

Hibah Kemasan Produk UMKM Unggulan Kelurahan Jelekong dalam Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*

Fariha Eridani Naufalina^{*1}, Diena Yudiarti², dan Arief Budiman³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Indonesia

Email: ¹farihaen@telkomuniversity.ac.id, ²dienayud@telkomuniversity.ac.id,

³ariefiink@telkomuniversity.ac.id

Received : Jan 4, 2025; Revised : Feb 23, 2025; Accepted : Mar 19, 2025

Abstrak

Upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan utama inovasi yang berfokus pada desain kemasan produk. Kegiatan ini akan dilakukan berupa pendampingan kepada pelaku UMKM bagaimana menerapkan elemen desain kemasan sebagai upaya untuk pengenalan awal produk kepada konsumen dengan elemen visual yang efektif dan memenuhi kebutuhan UMKM. Kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya jual, diferensiasi, dan daya saing sebuah produk. Perancangan kemasan sebagai brand recognition dengan menggunakan pendekatan storytelling sebagai penarik perhatian utama pada kemasan. Brand recognition menjadi salah satu strategi yang mampu membantu persaingan UMKM di era digital ini, terlebih sektor industri makanan UMKM. Pemahaman media digital dari UMKM juga perlu diisi dari pihak akademik agar dapat memenuhi kesenjangan yang ada di Kelurahan Jelekong, Bandung.

Kata Kunci : Kemasan, UMKM, Produk Unggulan, Jelekong,

1. PENDAHULUAN

Kawasan Kelurahan Jelekong dikenal dengan potensi produk unggulannya, khususnya dalam pengolahan hasil pertanian dan kerajinan lokal. Namun, meskipun memiliki kualitas yang baik, produk-produk tersebut masih kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Salah satu faktor yang menghambat pengenalan produk ini adalah kemasan yang kurang menarik dan tidak informatif, sehingga berdampak pada rendahnya brand recognition di kalangan konsumen. Kemasan produk memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dengan Kemasan yang menarik dan informatif, produk unggulan seperti ali agrem mamih dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mendesain ulang kemasan produk agar lebih menarik, serta menciptakan identitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, proposal ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui program pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada peningkatan kualitas kemasan produk unggulan ali agrem mamih di Kelurahan Jelekong.

Melalui pelatihan desain kemasan, penyuluhan tentang branding, dan pengembangan strategi pemasaran, diharapkan para pelaku usaha lokal dapat meningkatkan brand recognition produk mereka, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Dengan dukungan yang tepat, diharapkan produk unggulan dari Kelurahan Jelekong tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga dapat bersaing di tingkat regional maupun nasional. Program ini sejalan dengan upaya pemberdayaan masyarakat dan peningkatan ekonomi lokal, serta mendukung keberlanjutan usaha kecil dan menengah di daerah.

1.1. Profil Mitra Sasar

Ali agrem Mamih merupakan salah satu produk unggulan yang berasal dari Kelurahan Jelekong, yang dikenal karena cita rasanya yang khas dan nilai gizi yang tinggi. Terbuat dari bahan-bahan lokal yang berkualitas, ali agrem sering dijadikan sebagai makanan tradisional yang disukai oleh masyarakat setempat. Selain memiliki potensi pasar yang menjanjikan, ali agrem juga mencerminkan kearifan lokal dan tradisi kuliner yang kaya. Meskipun memiliki daya tarik yang kuat, ali agrem masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan brand recognition. Banyak produk sejenis yang mendominasi pasar, sementara ali agrem kurang dikenal di luar daerah asalnya.

Faktor kemasan yang tidak menarik dan kurang informatif menjadi salah satu kendala utama yang menghambat daya saingnya. Banyak konsumen potensial yang tidak mengetahui keunikan dan keunggulan produk ini karena kurangnya informasi yang tersedia. Melihat potensi yang dimiliki oleh ali agrem, penting untuk melakukan upaya peningkatan, terutama dalam aspek branding dan kemasan. Dengan kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif, ali agrem diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan keberlanjutan usaha para pelaku usaha lokal. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan kuliner Kelurahan Jelekong.

2. METODE

Tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dilakukannya wawancara dengan pihak mitra. Perlu diketahui bahwa dari hasil interview awalan, didapatkan informasi masih kurang tepat sasaran mengenai media informasi (desain kemasan) yang dapat menginformasikan kepada masyarakat luas tentang informasi lebih lanjut terkait produk dan hak-hak konsumen dari pelanggan/konsumen yang dihadapi mitra. Pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini terdiri dari tiga dosen dan dua orang mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University. Untuk tahapan kegiatannya terbagi menjadi tiga yaitu tahapan persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi hasil akhir.

2.1. Persiapan

Tahap pertama pengabdian kepada masyarakat ini yaitu tahapan persiapan yang meliputi wawancara secara virtual. Pada tahap wawancara ini kegiatan yang dilakukan adalah melihat bagaimana label yang sudah dimiliki oleh mitra. Setelah didapatkan data lengkap mengenai keperluan pengabdian pada masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan proposal kegiatan. Pada tahap ini dibuatlah beberapa usulan kegiatan yang ditawarkan kepada pihak mitra dengan menyesuaikan pada kebutuhan utama Masyarakat sasar. Tahap selanjutnya yaitu penyelesaian administrasi perijinan, dilakukan legalitas kegiatan dengan penandatanganan surat kesediaan menjadi mitra pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Kemudian proses selanjutnya yaitu dilakukan finalisasi proposal untuk diajukan ke pihak PPM Telkom University.

2.2. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi analisis masalah, merancang kemasan dan pengaplikasiannya ke beberapa media yang dibutuhkan, lalu dilakukan evaluasi sesuai dengan kebutuhan dari Mitra Sasar.

Metode tahapan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat

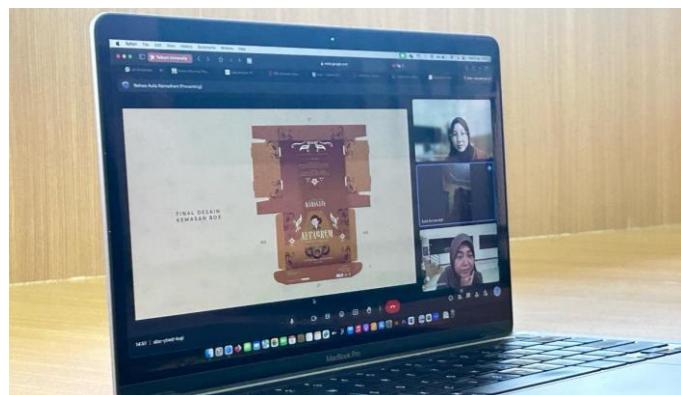
Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout. penataan gambar dalam komposisi tertentu yang membentuk ilustrasi bertujuan dalam menarik perhatian dan memberikan kesan tertentu. Makna dari asset-asset desain yang ditampilkan dalam suatu kemasan pun terkadang ter-influence dari sekitar dimana mitra berada (i.e budaya, believe yang berlaku dimasyarakat, mitos, dll).

2.3. Partisipasi Mitra

Program Pengabdian Masyarakat ini berupa pendampingan pengembangan brand recognition untuk kemasan dan pengaplikasiannya pada beberapa media dari keilmuan yang dikembangkan tim dosen Program Studi DKV Telkom University. Partisipasi mitra dalam pengabdian ini yaitu turut menyediakan data yang dijadikan dasar dalam proses perancangan dan diharapkan dari hasil perancangan yang dibuat nanti dapat menyelesaikan permasalahan mitra sasar. Sehingga dari kegiatan ini diharapkan bisa berlanjut dengan topik lain yang sesuai dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk penyerahan desain kemasan yang sudah dibuat selama periode PkM Periode 2. Masyarakat yang merupakan mitra UMKM Ali Agrem bergabung dengan tim melalui google meets.



Gambar 2. Proses Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui GoogleMeet



Gambar 3. Kemasan Eksisting dari Mitra UMKM

Lalu dilanjutkan dengan survey langsung ke Lokasi UMKM. Kegiatan ini dilakukan pada saat pertama kali menemui dan melihat kemasan eksisting yang sebelumnya sudah digunakan bu Eulis (owner UMKM Ali Agrem Mamih) dalam mengemas produk. Melalui pertemuan maka maksud dan tujuan dari adanya ajuan PkM ini bisa dilakukan hingga selesai.



Gambar 4. Final Desain Kemasan Ali Agrem Mamih



Gambar 5. Varian Desain Kemasan Ali Agrem Mamih

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diakhiri dengan Penyerahan desain prototype kemasan kepada Mitra. Kegiatan ini dilakukan secara langsung ke Lokasi UMKM dan mitra bergabung dengan tim untuk diberikan pelatihan dan penyuluhan mengenai hasil desain kemasan yang dibuat. Dalam sesi ini, kami memperlihatkan hasil desain yang sudah dibuat. sekaligus memberikan dokumen berupa softfile agar dapat digunakan sebagaimana mestinya oleh Ibu Eulis. Tidak lupa dalam

kesempatan itu, Ibu Eulis juga menyampaikan pesan dan kesannya untuk kinerja Tim yang sudah membantu memberikan pendampingan ini, dan berharap kedepannya dapat tetap terjalin keberlanjutan dari kegiatan ini.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar tanpa ada kendala yang berarti. Dengan kelompok usia peserta yang berada pada range 30 sampai 45 tahun, penggunaan smartphone dan aplikasi media sosial tidak begitu lancar. Melihat situasi ini, tim pelatihan memberikan materi penggunaan Canva kepada grup-grup kecil dan perorangan agar penjelasan mengenai aplikasi Canva dapat lebih dipahami oleh peserta pelatihan.

Melalui umpan balik dari hasil kegiatan pengabdian ini dapat ditinjau bahwa sebanyak 11 orang peserta dari 17 orang merasa bahwa materi kegiatan yang disampaikan selama pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta. Serta hasil umpan balik menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang dari 17 orang peserta memberikan pernyataan bahwa masyarakat sasar atau peserta pelatihan berharap kegiatan serupa untuk dapat digelar kembali mengingat urgensi dari pelatihan ini cukup tinggi di kalangan pelaku usaha UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya pengabdian Masyarakat ini terutama Mitra UMKM Ali Agrem Mamih, Pemda Kelurahan Jelekong, serta para civitas dan akademisi Universitas Telkom.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Raden Jihad dan Prasetya M. Yudha. (2021). Persaingan Usaha Industri Makanan dan Minuman Paling Tinggi pada 2020?. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1344876-persaingan-usaha-industri-makanan-dan-minuman-paling-tinggi-pada-2020?>
- [2] Coles R, McDowell D, Kirwan MJ (2003). Food packaging technology. London, U.K.: Blackwell Publishing, CRC Press.
- [3] Rooney, M.L. (1995). Active Food Packaging. Glasgow, U.K.: Chapman & Hall Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Ed IV. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [4] Zellner, D., Greene, N., Jimenez, M., Calderon, A., Diaz, Y., & Sheraton, M. (2018). The effect of wrapper color on candy flavor expectations and perceptions. *Food Quality and Preference*, 68, 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.02.011>