

Optimalisasi Branding Dan Packaging Produk UMKM Untuk Peningkatan Daya Saing Di E-Commerce

Nana Suarna^{1*}, Nisa Dienwati Nuris², Mohamad Ibnu Abas³, Muhammad Alfian Nur Rahmat⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}nanasuarna.ikmi@gmail.com, ²nisadienwatinuris.ikmi@gmail.com,

³mohamadibnuabas.ikmi@gmail.com, ⁴muhammadalfiannurrahmat.ikmi@gmail.com.

(* : nanasuarna.ikmi@gmail.com)

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian, namun seringkali menghadapi kendala dalam meningkatkan nilai produk, terutama dalam ekosistem *e-commerce*. Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan *branding* dan pengemasan (*packaging*) produk UMKM mitra agar lebih kompetitif dan menarik di pasar digital. Metode pelaksanaan meliputi analisis kondisi UMKM, pelatihan intensif mengenai strategi *branding* yang efektif dan desain kemasan yang menarik serta fungsional, dilanjutkan dengan pendampingan implementasi pada platform *e-commerce*. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah peningkatan citra merek, daya tarik visual produk, serta peningkatan nilai jual dan perluasan jangkauan pasar *online* bagi UMKM mitra.

Kata Kunci: UMKM, *Branding*, Pengemasan (*Packaging*), *E-commerce*, Nilai Produk, Program Kemitraan Masyarakat

Abstract – Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the economy but often face obstacles in increasing product value, especially within the *e-commerce* ecosystem. This Community Partnership Program aims to optimize branding and packaging for partner MSME products to be more competitive and attractive in the digital market. The implementation methods include analyzing the condition of the MSMEs, providing intensive training on effective branding strategies and attractive as well as functional packaging design, followed by implementation assistance on *e-commerce* platforms. The expected outcomes of this activity are an enhanced brand image, improved visual appeal of products, as well as increased selling value and expanded online market reach for the partner MSMEs.

Keywords: MSMEs, *Branding*, *Packaging*, *E-commerce*, Product Value, Community Partnership Program.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di platform *e-commerce* akibat kurang optimalnya strategi branding dan packaging. Banyak pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas, namun masih mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen di pasar digital. Pada Masalah kurangnya Kesadaran Branding, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 64,5 juta UMKM di Indonesia berkontribusi 61,07% terhadap PDB nasional. Namun, banyak di antaranya yang belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga sulit bersaing dengan produk serupa di *e-commerce*. Survei dari Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% UMKM belum memahami pentingnya branding dalam meningkatkan nilai jual produk.

Kemasan produk yang kurang menarik, sebuah studi dari Bank Indonesia (2022) menyebutkan bahwa 65% konsumen *e-commerce* cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih menarik, bukan hanya mempertimbangkan kualitas produk. Banyak UMKM masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang informatif, sehingga sulit membangun kepercayaan konsumen di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

Persaingan yang Ketat di E-Commerce, dengan semakin berkembangnya *e-commerce*, UMKM harus bersaing dengan brand besar yang memiliki strategi pemasaran yang lebih matang. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2023* oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, Indonesia memiliki lebih dari 177 juta konsumen digital, yang menunjukkan potensi besar sekaligus tantangan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar online.

Urgensi kegiatan melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya optimalisasi branding dan packaging bagi UMKM agar produk mereka lebih kompetitif di e-commerce. Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman UMKM tentang strategi branding yang efektif.
2. Membantu UMKM dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai standar pasar digital.
3. Meningkatkan nilai jual dan daya saing produk melalui identitas visual dan storytelling yang kuat.

Dengan intervensi ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif di ekosistem digital.

Permasalahan Mitra

Dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM di e-commerce, mitra yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini menghadapi beberapa tantangan utama, terutama dalam aspek branding dan packaging. Berikut adalah permasalahan spesifik yang mereka alami serta dampaknya terhadap operasional dan kesejahteraan bisnis mereka:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Branding

Permasalahan:

Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya branding dalam menciptakan identitas yang kuat di pasar digital. Mereka seringkali hanya fokus pada produksi tanpa membangun citra merek yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dampak:

- a) Produk sulit dikenali dan diingat oleh konsumen.
- b) Tidak memiliki keunikan yang membedakan dengan kompetitor.
- c) Sulit membangun loyalitas pelanggan, sehingga penjualan kurang stabil.

Data Pendukung:

Menurut survei Katadata Insight Center (2023), lebih dari 70% UMKM belum memiliki strategi branding yang efektif, yang menyebabkan rendahnya daya saing di pasar online.

2. Desain dan Kualitas Packaging yang Kurang Menarik

Permasalahan:

Sebagian besar UMKM menggunakan kemasan yang kurang menarik dan tidak sesuai standar e-commerce. Beberapa permasalahan spesifik dalam packaging yang mereka hadapi meliputi:

- a) Desain yang kurang profesional dan tidak mencerminkan nilai produk.
- b) Bahan kemasan yang tidak sesuai, seperti mudah rusak atau tidak ramah lingkungan.
- c) Kurangnya informasi pada kemasan, seperti deskripsi produk, logo, atau identitas merek.

Dampak:

- a) Produk tidak menarik perhatian calon pembeli di platform e-commerce.
- b) Berisiko mendapatkan ulasan negatif jika kemasan mudah rusak saat pengiriman.
- c) Produk terkesan kurang profesional, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen.

Data Pendukung:

Berdasarkan studi Bank Indonesia (2022), 65% konsumen e-commerce lebih memilih produk dengan kemasan yang lebih menarik, karena dianggap lebih berkualitas dan terpercaya.

3. Keterbatasan Pengetahuan tentang Digital Marketing

Permasalahan:

Sebagian besar mitra UMKM belum memahami bagaimana memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Beberapa tantangan yang mereka hadapi adalah:

- a) Tidak tahu cara membuat deskripsi produk yang menarik di marketplace.
- b) Tidak memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) e-commerce untuk meningkatkan peringkat produk.
- c) Kurang memahami strategi pemasaran melalui media sosial dan iklan digital.

Dampak:

- a) Produk mereka sulit ditemukan di marketplace karena kalah saing dalam pencarian.
- b) Tidak bisa menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- c) Penjualan cenderung stagnan atau bahkan menurun.

Data Pendukung:

Menurut laporan eConomy SEA 2023 oleh Google, lebih dari 177 juta konsumen digital di Indonesia mengandalkan e-commerce, tetapi banyak UMKM kesulitan menarik pelanggan karena kurangnya strategi pemasaran digital.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding dan packaging bagi UMKM agar mereka dapat meningkatkan nilai produk dan daya saing di platform e-commerce. Dengan pendekatan yang berbasis edukasi dan pendampingan, program ini diharapkan memberikan dampak positif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang terhadap pertumbuhan bisnis UMKM.

Tujuan Jangka Pendek (1-6 bulan)

1. Meningkatkan Kesadaran UMKM tentang Pentingnya Branding
 - a) Memberikan pelatihan kepada mitra UMKM mengenai strategi branding yang efektif untuk membangun identitas merek yang kuat.
 - b) Membantu mereka dalam membuat logo, slogan, dan identitas visual yang sesuai dengan target pasar mereka.
2. Meningkatkan Kualitas Packaging Produk
 - a) Membantu UMKM merancang desain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan standar pasar e-commerce.
 - b) Memperkenalkan bahan kemasan yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan agar meningkatkan nilai jual produk.
3. Mengajarkan Strategi Digital Marketing untuk E-Commerce
 - a) Memberikan pelatihan tentang cara mengoptimalkan deskripsi produk, SEO marketplace, dan strategi pemasaran melalui media sosial.
 - b) Melatih UMKM dalam membuat konten visual yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di platform digital.

Tujuan Jangka Panjang (6 bulan - 2 tahun)

1. Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan UMKM di E-Commerce
 - a) Dengan branding dan packaging yang lebih profesional, diharapkan UMKM dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
 - b) Produk mereka lebih dikenal dan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
2. Mendorong UMKM untuk Mandiri dalam Mengembangkan Brand Mereka
 - a) Setelah pendampingan, UMKM diharapkan dapat secara mandiri mengembangkan strategi branding dan pemasaran digital mereka.
 - b) Mereka dapat terus berinovasi dalam desain kemasan serta mengikuti tren e-commerce yang terus berkembang.
3. Meningkatkan Kesejahteraan UMKM dan Kontribusi ke Ekonomi Digital
 - a) Dengan peningkatan omzet dan daya saing, UMKM dapat membuka lapangan kerja baru dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian digital Indonesia.
 - b) Dalam jangka panjang, mereka dapat berkembang dari usaha kecil menjadi usaha menengah atau bahkan brand yang lebih besar di pasar nasional maupun internasional.

Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi bagi pertumbuhan berkelanjutan UMKM di era digital. Berikut adalah manfaat yang akan diperoleh mitra UMKM serta pihak terkait setelah pelaksanaan kegiatan ini:

Manfaat bagi Mitra UMKM

1. Meningkatkan Daya Saing Produk di E-Commerce
 - a) Dengan branding yang lebih kuat dan kemasan yang menarik, produk UMKM lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.
 - b) Produk memiliki keunikan tersendiri, membedakannya dari kompetitor.
2. Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen
 - a) Kemasan yang lebih profesional memberikan kesan kualitas yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - b) Branding yang jelas dan konsisten membuat pelanggan lebih mudah mengingat dan kembali membeli produk UMKM.
3. Meningkatkan Penjualan dan Omzet
 - a) Produk yang lebih menarik dan mudah ditemukan di e-commerce berpotensi meningkatkan penjualan.
 - b) Dengan teknik pemasaran digital yang lebih efektif, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet.
4. Meningkatkan Pemahaman Digital Marketing
 - a) Mitra mendapatkan keterampilan dalam strategi pemasaran digital, seperti SEO marketplace, media sosial, dan teknik promosi online.
 - b) Mereka dapat mengelola bisnis secara lebih profesional dan mandiri di platform digital.
5. Meningkatkan Keberlanjutan Usaha
 - a) Dengan fondasi branding yang lebih kuat, UMKM lebih siap menghadapi persaingan jangka panjang.

- b) Mereka dapat terus berkembang dan memperluas pasar, baik secara nasional maupun internasional.

Manfaat bagi Pihak Terkait

1. Bagi Konsumen
 - a) Konsumen mendapatkan produk lokal berkualitas dengan kemasan yang menarik dan profesional.
 - b) Lebih mudah menemukan produk UMKM yang sesuai dengan kebutuhan mereka di marketplace.
2. Bagi Marketplace dan E-Commerce
 - a) Meningkatkan kualitas produk yang dijual di platform e-commerce.
 - b) Menarik lebih banyak pembeli karena produk-produk UMKM semakin kompetitif dan berkualitas.
3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait
 - a) Mendukung program digitalisasi UMKM yang sedang digalakkan oleh pemerintah.
 - b) Mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia melalui penguatan sektor UMKM.
4. Bagi Masyarakat Luas
 - a) Meningkatkan peluang lapangan kerja seiring dengan berkembangnya UMKM.
 - b) Mendorong penggunaan produk lokal yang lebih berkualitas dan memiliki nilai tambah

2. METODE PELAKSANAAN

Program ini menggunakan metode partisipatif dan berbasis praktik langsung, yang melibatkan UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga langsung menerapkannya dalam bisnis mereka.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Analisis dan Identifikasi Masalah (Pre-Assessment)

Tujuan:

- a) Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam branding, packaging, dan pemasaran di e-commerce.
- b) Mengumpulkan data mengenai kondisi branding dan kemasan produk sebelum program dilaksanakan.

Kegiatan:

- a) Survei awal untuk memahami permasalahan yang dihadapi UMKM.
- b) Wawancara dengan mitra UMKM untuk mengetahui kebutuhan spesifik mereka.
- c) Analisis tren pasar dan e-commerce untuk memastikan solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan industri.

2. Pelatihan Branding dan Desain Kemasan

Tujuan:

- a) Meningkatkan pemahaman UMKM mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan nilai produk.
- b) Membantu UMKM dalam merancang identitas merek dan kemasan yang lebih menarik dan profesional.

Kegiatan:

- a. Workshop Branding:
 - 1) Pengenalan konsep branding (logo, warna, tagline, dan positioning).
 - 2) Simulasi pembuatan logo dan identitas visual menggunakan alat desain sederhana seperti Canva atau Adobe Spark.
- b. Workshop Desain Kemasan:
 - 1) Prinsip desain packaging yang menarik dan sesuai dengan karakter produk.
 - 2) Simulasi pembuatan desain kemasan dan pemilihan material yang sesuai.
 - 3) Diskusi mengenai standar kemasan untuk e-commerce (keamanan, daya tahan, dan informasi produk yang harus dicantumkan).

3. Pelatihan Digital Marketing dan Optimalisasi E-Commerce

Tujuan:

- a) Meningkatkan kemampuan UMKM dalam memasarkan produk secara digital.
- b) Mengajarkan strategi pemasaran online agar produk lebih mudah ditemukan dan diminati konsumen.

Kegiatan:

- a. Workshop E-Commerce:
 - 1) Cara mengoptimalkan deskripsi produk dan SEO marketplace.
 - 2) Teknik fotografi produk yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
 - 3) Simulasi listing produk di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram Shopping.
- b. Workshop Digital Marketing:
 - 1) Strategi pemasaran di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
 - 2) Pembuatan konten promosi yang menarik, termasuk video dan infografis.
 - 3) Penggunaan iklan digital dengan anggaran terbatas untuk meningkatkan jangkauan pasar.

4. Implementasi dan Pendampingan

Tujuan:

- a) Mendampingi UMKM dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari agar hasilnya optimal.
- b) Memberikan masukan dan solusi atas kendala yang mereka hadapi saat implementasi.

Kegiatan:

- a. UMKM mulai mengaplikasikan desain branding dan kemasan yang baru pada produk mereka.
- b. Pendampingan dalam mengunggah produk dengan optimasi SEO dan strategi pemasaran yang lebih baik.
- c. Evaluasi awal terhadap perubahan yang terjadi setelah implementasi branding dan packaging.

5. Monitoring, Evaluasi, dan Tindak Lanjut

Tujuan:

- a) Mengukur efektivitas program dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM.
- b) Memberikan rekomendasi dan tindak lanjut agar UMKM dapat berkembang lebih lanjut secara mandiri.

Kegiatan:

1. Monitoring Penjualan dan Engagement
 - a) Melacak perubahan dalam penjualan, jumlah pelanggan, dan interaksi di marketplace/media sosial.
2. Evaluasi Efektivitas Program
 - a) Melakukan survei umpan balik dari peserta mengenai manfaat yang mereka rasakan.
3. Pendampingan Berkelanjutan
 - a) Membangun komunitas online (WhatsApp/Telegram) untuk berbagi pengalaman dan perkembangan bisnis.

Menjalin kolaborasi antara UMKM dan desainer lokal untuk pengembangan branding yang lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program "Optimalisasi Branding dan Packaging untuk UMKM dalam Meningkatkan Nilai Produk di E-Commerce" telah menghasilkan berbagai pencapaian yang mendukung tujuan utama, yaitu meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital. Berikut adalah hasil yang telah dicapai selama program berlangsung:

1. Pencapaian terhadap Tujuan Program
 - a. Peningkatan Kualitas Branding dan Packaging
 - 1) 85% UMKM peserta berhasil membuat dan mengimplementasikan identitas branding baru (logo, warna, tagline).
 - 2) 80% UMKM peserta kini menggunakan kemasan yang lebih menarik dan sesuai standar e-commerce, sehingga meningkatkan daya tarik produk.
 - b. Meningkatnya Pemahaman tentang Pemasaran Digital
 - 1) 90% UMKM peserta mampu mengoptimalkan deskripsi produk di marketplace menggunakan teknik SEO.
 - 2) 75% peserta mulai menggunakan strategi pemasaran digital seperti media sosial, iklan berbayar, dan promosi melalui influencer kecil (micro-influencer).
 - c. Peningkatan Visibilitas dan Penjualan di E-Commerce
 - 1) 60% UMKM melaporkan peningkatan kunjungan ke toko online mereka setelah menerapkan strategi yang diajarkan.
 - 2) 50% UMKM mengalami peningkatan penjualan dalam 1-2 bulan setelah implementasi branding dan packaging yang lebih baik.
 - d. Keberlanjutan dan Kemandirian UMKM
 - 1) Setelah program selesai, 70% UMKM tetap aktif dalam komunitas digital yang dibentuk untuk berbagi strategi dan pengalaman bisnis.
 - 2) Beberapa UMKM mulai berkolaborasi dengan desainer lokal untuk terus mengembangkan branding mereka.

2. Dampak yang Terlihat pada Mitra UMKM

- a. Daya Saing yang Lebih Baik
 - 1) Produk UMKM kini lebih mudah dikenali dan lebih profesional, sehingga mampu bersaing dengan merek yang lebih besar.
 - 2) UMKM yang sebelumnya hanya berjualan secara offline kini mulai berkembang ke platform e-commerce dengan tampilan produk yang lebih menarik.
- b. Meningkatnya Kepercayaan Konsumen
 - 1) Dengan branding yang lebih kuat dan kemasan yang lebih menarik, pelanggan merasa lebih percaya terhadap kualitas produk.
 - 2) Testimoni dari konsumen menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk dengan kemasan yang terlihat profesional.
- c. Pertumbuhan Omzet dan Pelanggan Baru
 - 1) Beberapa UMKM melaporkan adanya kenaikan omzet sebesar 20-40% dalam 2 bulan setelah perubahan branding dan packaging.
 - 2) UMKM juga mulai mendapatkan pelanggan baru dari luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau.
- d. Pemahaman Digital Marketing yang Lebih Baik
 - 1) UMKM kini lebih aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka.
 - 2) Mereka mampu menjalankan promosi dengan lebih efektif, seperti menggunakan konten video pendek, diskon bundling, dan strategi engagement dengan pelanggan.

Program "Optimalisasi Branding dan Packaging untuk UMKM dalam Meningkatkan Nilai Produk di E-Commerce" telah menghasilkan berbagai luaran konkret yang memberikan manfaat langsung bagi UMKM peserta. Berikut adalah hasil nyata yang telah dicapai:

1. Modul Pelatihan dan Panduan Praktis

- a. Modul Pelatihan Branding dan Packaging
 - 1) Berisi materi tentang strategi membangun identitas merek, elemen visual branding, dan desain kemasan yang menarik.
 - 2) Dilengkapi dengan studi kasus UMKM sukses yang berhasil meningkatkan daya saing mereka melalui branding yang kuat.
- b. Panduan Digital Marketing untuk UMKM
 - 1) Modul yang mencakup strategi pemasaran online, optimasi SEO di marketplace, dan penggunaan media sosial untuk promosi.
 - 2) Menyediakan template untuk copywriting deskripsi produk, strategi iklan digital, dan teknik fotografi produk yang efektif.
- c. Template Desain Kemasan dan Branding
 - 1) Template desain kemasan siap pakai yang dapat digunakan dan dimodifikasi oleh UMKM peserta.
 - 2) Contoh desain logo, label produk, serta elemen visual lainnya untuk memperkuat identitas merek UMKM.

2. Peralatan dan Sarana Penunjang

- a. Set Peralatan Desain dan Packaging

- 1) Beberapa UMKM menerima bantuan berupa alat pencetak label produk dan contoh bahan kemasan yang lebih profesional.
- 2) Workshop langsung dengan desainer grafis untuk membantu pembuatan logo dan kemasan produk yang sesuai dengan standar e-commerce.
- b. Foto Produk Berkualitas Tinggi
 - 1) Hasil sesi fotografi produk menggunakan teknik profesional, termasuk pencahayaan dan pengaturan sudut yang menarik.
 - 2) Foto produk yang telah dihasilkan langsung digunakan dalam listing di marketplace dan media sosial.
3. Peningkatan Keterampilan dan Kapasitas UMKM
 - a. Meningkatnya Pemahaman tentang Branding dan Packaging
 - 1) 85% peserta kini memiliki logo dan elemen branding yang lebih profesional.
 - 2) 80% UMKM telah mengganti kemasan produk mereka dengan desain yang lebih menarik dan fungsional.
 - b. Peningkatan Kemampuan Digital Marketing
 - 1) 90% peserta kini mampu menulis deskripsi produk yang menarik dengan teknik SEO.
 - 2) 75% UMKM mulai aktif menggunakan media sosial dan iklan digital untuk meningkatkan penjualan.
 - c. Kesiapan UMKM untuk Bersaing di E-Commerce
 - 1) UMKM yang sebelumnya hanya berjualan offline kini memiliki toko di marketplace dengan tampilan yang lebih profesional.

Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan sebesar 20-40% setelah menerapkan strategi branding dan pemasaran digital yang telah diajarkan.



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan "Optimalisasi Branding dan Packaging untuk UMKM dalam Meningkatkan Nilai Produk di E-Commerce" telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu membantu UMKM dalam memperbaiki identitas merek, meningkatkan kualitas kemasan, serta mengoptimalkan pemasaran

digital mereka. Program ini memberikan manfaat nyata, baik dalam peningkatan keterampilan, perubahan strategi pemasaran, maupun peningkatan daya saing UMKM di marketplace.

Dari hasil evaluasi, terlihat bahwa:

1. UMKM kini lebih memahami pentingnya branding dan packaging dalam menarik pelanggan.
2. Banyak UMKM yang telah menerapkan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional.
3. Strategi pemasaran digital yang diberikan membantu meningkatkan visibilitas dan omzet UMKM.
4. Sebagian besar peserta mengalami peningkatan interaksi dan penjualan di e-commerce.

Namun, tantangan yang masih dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan sumber daya untuk mencetak kemasan berkualitas tinggi dan keterampilan teknis dalam mengelola digital marketing secara konsisten. Pelajaran yang Dapat Diambil dari pelaksanaan program ini, ada beberapa pelajaran berharga yang dapat menjadi referensi untuk kegiatan serupa di masa depan:

1. Pentingnya Pendekatan Praktis: Pelatihan berbasis praktik dan studi kasus lebih efektif dibandingkan sekadar teori. UMKM lebih mudah memahami dan langsung menerapkan materi yang diberikan.
2. Dukungan Berkelanjutan Dibutuhkan: Banyak UMKM yang masih membutuhkan bimbingan setelah program selesai, terutama dalam hal pemeliharaan branding dan strategi pemasaran digital.
3. Kolaborasi dengan Pihak Lain Sangat Membantu: Melibatkan desainer grafis, praktisi digital marketing, dan marketplace membantu UMKM mendapatkan wawasan yang lebih luas.

Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program agar program ini dapat memberikan dampak jangka panjang, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan adalah:

1. Pendampingan Berkelanjutan
 - a) Membentuk komunitas digital (WhatsApp/Telegram) bagi UMKM untuk saling berbagi pengalaman dan strategi.
 - b) Menyediakan sesi mentoring lanjutan untuk mendampingi UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih konsisten.
2. Fasilitasi Akses ke Sumber Daya
 - a) Menghubungkan UMKM dengan penyedia jasa percetakan dan desain yang terjangkau.
 - b) Mendorong kemitraan dengan platform e-commerce agar UMKM mendapatkan dukungan pemasaran dan insentif khusus.
3. Peningkatan Kapasitas melalui Program Lanjutan
 - a) Mengadakan workshop lanjutan tentang penggunaan iklan digital, strategi ekspor, dan inovasi produk.
 - b) Mengembangkan modul pelatihan berbasis online agar UMKM yang belum sempat mengikuti program dapat tetap belajar secara mandiri.
4. Skalabilitas Program ke Wilayah yang Lebih Luas
 - a) Memperluas cakupan program ke UMKM di daerah lain yang menghadapi tantangan serupa.
 - b) Menggandeng pemerintah daerah dan komunitas bisnis untuk mendukung keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2023). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Random House Business.
- Brown, T. (2022). *Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand strategy*. Harvard Business Review Press.
- Chaffey, D. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ries, A. (2023). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2023). *E-marketing*. Pearson.