



DARI KEMASAN KE PELANGGAN: PERAN STRATEGIS BRANDING DAN PEMASARAN DALAM MENGANGKAT UMKM KELURAHAN TAMANJAYA KOTA TASIKMALAYA

Dim Zarita Suryanugraha¹, Dede Sri Rahayu², Nadia Ulfa Agustin Hilman³,

Dwiyan Al Rasyid⁴, Asep Muhammad Adam⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Siliwangi

Article History

Received : November-2024

Revised : November-2024

Accepted : Desember-2024

Published : Desember-2024

Corresponding author*:

Dim Zarita Suryanugraha

Contact:

dimzarita@unsil.ac.id

Cite This Article:

Suryanugraha, D. Z., Rahayu, D. S., Hilman, N. U. A., Rasyid, D. A., & Adam, A. M. (2024). DARI KEMASAN KE PELANGGAN: PERAN STRATEGIS BRANDING DAN PEMASARAN DALAM MENGANGKAT UMKM KELURAHAN TAMANJAYA KOTA TASIKMALAYA. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), 110–115.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jammu.v3i3.2281>

Abstract: Tasikmalaya City, as a government center, also strives to improve the welfare of its people. One of the areas with a relatively large number of MSMEs is Tamanjaya Subdistrict, Tamansari District. In this area, there are various Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in different types of businesses, such as handicrafts and snacks. A brand is one of the most important strategic assets for entrepreneurs, including MSMEs in Tamanjaya Subdistrict, Tamansari District, as it can create added value for both customers and companies. With the increasing number of MSMEs in Tasikmalaya City, MSMEs in Tamanjaya Subdistrict are also required to enhance their product competitiveness. One of the strategies that can be implemented is branding or brand building. Packaging is closely related to branding. In designing packaging, it is not enough to create a design at random; creative ideas are needed to highlight a product's advantages so that the packaging design not only sells but also attracts consumers' attention. This community service activity aims to provide knowledge and motivate MSME actors in Tamanjaya Subdistrict, Tamansari District, Tasikmalaya City to be more creative and innovative in marketing their products. The activity is carried out in the form of a workshop using presentation and discussion methods. Based on the implementation of the community service program, it can be concluded that the activity for MSMEs in Tamanjaya Subdistrict, Tamansari District, Tasikmalaya City ran smoothly, participants attended with enthusiasm, and the materials delivered were well received, understood, and applied by the participants

Keywords: Branding, Brand, Packaging, Label, MSMEs

Abstrak: Kota Tasikmalaya sebagai pusat pemerintahan juga turut berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM cukup banyak adalah Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari. Di wilayah ini terdapat beragam pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jenis usaha yang bervariasi, seperti kerajinan dan makanan ringan. Merek merupakan salah satu aset strategis yang sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari, karena mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Dengan semakin berkembangnya jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya, UMKM di Kelurahan Tamanjaya juga dituntut untuk meningkatkan daya saing produknya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui branding atau pembangunan merek. Kemasan (packaging) menjadi bagian yang erat kaitannya dengan branding. Dalam proses perancangan kemasan, tidak cukup hanya membuat desain secara sederhana, melainkan diperlukan gagasan kreatif yang mampu menonjolkan keunggulan produk agar desain kemasan memiliki daya jual sekaligus menarik perhatian konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta memotivasi para pelaku UMKM di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya agar lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Kegiatan dilakukan dalam bentuk lokakarya dengan metode presentasi dan diskusi. Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pada UMKM Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya berlangsung dengan baik dan lancar, peserta mengikuti kegiatan dengan antusias, serta materi yang diberikan dapat diterima, dipahami, dan diimplementasikan dengan baik oleh peserta.

Kata Kunci: Branding, Merek, Kemasan, Label, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik secara global maupun di Indonesia. UMKM terbukti mampu bertahan menghadapi krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1999 dan 2008. Sejalan dengan diberlakukannya Undang-Undang Otonomi Daerah, pemerintah daerah berlomba-lomba menggali potensi wilayahnya guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu pusat pemerintahan turut berupaya meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Berdasarkan data, jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya terus mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM cukup banyak adalah Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari. Di wilayah ini terdapat berbagai pelaku UMKM dengan jenis usaha beragam, seperti kerajinan dan makanan ringan. Namun demikian, potensi pasar UMKM tersebut belum tergarap secara maksimal. Salah satu penyebab utama keterbatasan pengembangan pasar UMKM di Kelurahan Tamanjaya adalah kurangnya pengetahuan dasar mengenai desain kemasan. Padahal, kemasan memiliki peranan penting tidak hanya dari sisi estetika, tetapi juga dari segi keamanan dan daya tahan produk. Dari sisi keindahan, desain kemasan mampu menarik minat konsumen, menjaga kualitas produk, sekaligus meningkatkan daya saing dengan produk sejenis lainnya.

Sebagian besar UMKM berdiri dengan modal yang relatif kecil dibandingkan perusahaan berskala besar. Selain itu, keterbatasan pengetahuan para pelaku UMKM sering kali membuat mereka kurang memahami pentingnya brand dalam menunjang usaha. Banyak pelaku usaha di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya yang belum menyadari bahwa brand berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Padahal, brand dapat diciptakan dengan biaya yang tidak terlalu mahal, sesuai dengan karakteristik UMKM yang biasanya dirintis dengan modal terbatas. Sebelum membuat brand, pelaku usaha perlu menentukan produk yang akan dipasarkan, serta memastikan brand mampu merepresentasikan produk yang ditawarkan. Brand bukan sekadar nama atau logo, melainkan janji yang disampaikan oleh sebuah usaha kepada konsumennya untuk menghadirkan nilai sesuai prinsip brand tersebut (Utami, 2021). Brand juga mengandung nilai-nilai yang dapat disampaikan kepada pelanggan, baik manfaat fungsional, emosional, ekspresi diri, maupun sosial. Dengan demikian, brand yang kuat akan dianggap unik dan berbeda dari produk lainnya sehingga pada tahap selanjutnya dapat menumbuhkan loyalitas konsumen (Utami, 2021).

UMKM dengan segala keterbatasannya, khususnya dalam hal modal dan penguasaan teknologi, memerlukan konsep branding yang tepat, sederhana, namun efektif untuk diterapkan. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya masih lemah dalam membangun citra produknya. Permasalahan utama yang dihadapi terkait branding adalah kurangnya pemahaman mengenai konsep brand dan branding, serta bagaimana cara melakukan branding secara tepat dan efisien. Padahal, branding sebenarnya dapat dilakukan secara sederhana, misalnya melalui perbaikan pada tampilan fisik produk.

Tingkat pengetahuan masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, mengenai pentingnya pengelolaan usaha mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran masih tergolong rendah (Putro et al., 2019). Banyak di antara mereka beranggapan bahwa menghasilkan produk yang dapat terjual di pasar sudah merupakan sebuah pencapaian, tanpa memikirkan strategi untuk meningkatkan nilai jual produk, misalnya melalui modifikasi (Putro et al., 2019). Salah satu bentuk modifikasi yang dapat dilakukan adalah pada aspek kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjaga kualitas serta menarik minat konsumen untuk membeli (Putro et al., 2019).

Sayangnya, pentingnya kemasan produk masih belum sepenuhnya disadari oleh pelaku UMKM. Banyak di antara mereka yang masih menjual produk dengan kemasan sederhana karena menganggap kemasan tidak memberikan pengaruh besar terhadap penjualan. Demikian pula dengan penamaan produk atau merek yang sering diabaikan, padahal merek yang dikenal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis saat ini, faktor penentu bukan hanya harga, merek, dan kualitas, melainkan juga kemasan serta label yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran.

Dalam keberhasilan sebuah usaha, manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas utama baik bagi perusahaan besar maupun UMKM untuk menjaga keberlangsungan usaha, mengembangkan bisnis, serta memperoleh keuntungan dari aktivitas pertukaran (Aprilia & Melati, 2021). Proses pemasaran bahkan dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berhenti pada tahap penjualan semata. UMKM juga dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha yang dijalankan dapat berkelanjutan serta menumbuhkan pandangan positif konsumen terhadap UMKM (Aprilia & Melati, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya penguatan branding dan pengembangan kemasan produk

METODE PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini antara lain:

1. Bagi peserta lokakarya

Bagi peserta lokakarya Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh tambahan wawasan mengenai citra merek, kemasan, label, serta bauran pemasaran. Peserta juga dapat meningkatkan kemampuan dalam memilih bentuk dan bahan kemasan yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, kegiatan ini memberikan pengalaman kreatif bagi UMKM Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan kualitas serta nilai jual produknya berdasarkan ilmu yang diperoleh.

2. Bagi pelaksana kegiatan

Kegiatan ini sejalan dengan salah satu poin Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu menyumbangkan pengetahuan sebagai bentuk kontribusi nyata dalam pembinaan serta pembangunan masyarakat melalui pendidikan.

3. Bagi Lembaga

Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan peran serta dan sosialisasi lembaga, khususnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY Majalengka, kepada masyarakat di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kemasan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penjualan produk. Pada awalnya, kemasan hanya berfungsi sebagai wadah pelindung atau penutup serta memudahkan produk dibawa. Namun, seiring perkembangan zaman, kemasan dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli. Dalam merancang kemasan, tidak cukup hanya membuat desain seadanya, tetapi diperlukan ide-ide kreatif yang dapat menonjolkan keunggulan produk atau merek. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis, menarik secara visual, serta mampu membangun daya tarik emosional bagi konsumen.

1. Kemasan harus menarik perhatian : Jika sebuah kemasan tidak mampu tampil menonjol, maka fungsinya akan berkurang karena produk tersebut harus bersaing dengan puluhan produk sejenis di lokasi penjualan. Salah satu strategi agar kemasan terlihat menonjol adalah dengan pemilihan warna yang tepat, sebab konsumen lebih cepat merespons warna dibandingkan bentuk atau rupa produk. Warna menjadi elemen pertama yang dilihat ketika produk dipajang, dan warna cerah biasanya lebih mudah terlihat dari kejauhan karena memiliki daya tarik visual yang lebih kuat.
2. Isi kemasan (contents) : Isi kemasan harus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai apa yang terkandung di dalam produk, serta wajib mengikuti ketentuan Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
3. Harga atau biaya : Biaya pengemasan sebaiknya tidak melebihi nilai produk yang dikemas. Kemasan juga harus praktis dalam penyimpanan, mudah ditangani, sederhana dalam proses pengisian maupun penggunaan, serta mendukung proses distribusi dengan transportasi yang efisien. Hal ini bertujuan agar produk tetap terjaga kualitasnya dan risiko kerusakan bisa diminimalisir, terutama saat dipasarkan di wilayah Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Solusi dan Luaran

No.	Solusi	Luaran
1.	Penyuluhan mengenai pentingnya merek	<ol style="list-style-type: none">1. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya memahami apa itu merek.2. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya memahami manfaat merek.3. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami dan memilih strategi merek yang akan diterapkan.
	Penyuluhan mengenai peranan kemasan	<ol style="list-style-type: none">4. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya memahami apa itu kemasan.5. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami peranan dari kemasan.
2.	Penyuluhan mengenai bahan kemasan produk	<ol style="list-style-type: none">1. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami bahan apa saja yang dapat dijadikan kemasan.2. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memilih bahan kemasan yang akan digunakan untuk produknya.

3.	Penyuluhan mengenai bentuk kemasan produk	<ol style="list-style-type: none"> UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami bentuk kemasan. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memilih bentuk kemasan seperti apa yang cocok dengan produknya.
4.	Penyuluhan mengenai label	<ol style="list-style-type: none"> UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami mengenai label. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya memahami apa saja yang dapat dimasukkan ke dalam label.
5.	Penyuluhan mengenai pentingnya strategi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami apa itu bauran pemasaran. UMKM kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya dapat memahami apa saja strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran.

Realisasi Pemecahan Masalah

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan sekaligus memotivasi pelaku UMKM di Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya agar lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Kegiatan dilakukan dalam bentuk lokakarya dengan metode presentasi dan diskusi. Metode presentasi digunakan untuk menyampaikan materi terkait citra merek, kemasan, label, serta strategi bauran pemasaran, sedangkan metode diskusi memberi ruang interaktif antara peserta dan narasumber.

Khalayak Sasaran

Peserta kegiatan ini meliputi para pelaku UMKM di Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya, pemuda dan pemudi setempat, perwakilan perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat, ibu-ibu PKK, serta perwakilan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Majalengka yang sedang melaksanakan program kuliah kerja mahasiswa di wilayah tersebut.

Relevansi Bagi Masyarakat

Kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi masyarakat Kelurahan Tamanjaya, terutama dalam mendorong peningkatan pendapatan warga yang menjalankan usaha mikro, kecil, maupun menengah. Selain itu, kegiatan ini juga memotivasi masyarakat untuk lebih aktif mengembangkan potensi produk lokal agar mampu bersaing di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

1. Persiapan Kegiatan Lokakarya : Tahap persiapan melibatkan masyarakat, tokoh masyarakat, serta aparat kelurahan. Sebelumnya dilakukan survei awal untuk menganalisis keunggulan dan kelemahan UMKM di Kelurahan Tamanjaya. Data tersebut menjadi dasar perancangan strategi pengembangan usaha agar lebih kompetitif.
2. Pelaksanaan Kegiatan Lokakarya : Lokakarya dilaksanakan di Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya, dan diikuti dengan antusiasme tinggi oleh peserta. Sesi tanya jawab berlangsung lebih lama dari jadwal karena tingginya minat peserta untuk memahami solusi terhadap permasalahan usaha mereka.

Pada awal acara dilakukan pre-test melalui kuesioner untuk mengukur pemahaman peserta terkait branding kemasan dan strategi pemasaran. Hasilnya menunjukkan hanya 50% peserta yang memahami topik tersebut. Selama pemaparan, materi disampaikan dengan sederhana, jelas, dan menarik agar mudah dipahami. Setelah itu, peserta diberi kesempatan bertanya secara langsung. Pada tahap akhir, post-test kembali dilakukan dengan kuesioner yang sama, dan hasilnya menunjukkan 100% peserta memahami branding kemasan serta strategi pemasaran produk.

Materi yang Disampaikan pada Lokakarya

Materi utama membahas tentang pentingnya merek (brand) sebagai aset strategis bagi UMKM. Merek bukan sekadar nama atau logo, melainkan identitas produk sekaligus janji produsen kepada konsumen untuk memberikan nilai yang konsisten.

Manfaat merek bagi produsen antara lain: memudahkan pelacakan produk, memberikan perlindungan hukum, menjadi sinyal kualitas bagi pelanggan, serta membantu mempertahankan loyalitas konsumen. Sementara bagi konsumen, merek membantu mengenali produk, menghemat waktu saat berbelanja, menjamin kualitas konsisten, serta memperkuat loyalitas.

Pengelolaan merek juga dibahas sebagai strategi penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktiknya, branding perlu memperhatikan desain yang unik, menarik, mudah dikenali dan diingat, serta mudah diucapkan oleh masyarakat.

Pentingnya Branding, Kemasan, dan Label bagi UMKM

Pelaku usaha perlu memperhatikan keunikan merek yang dimiliki. Walaupun jenis produk sama, setiap usaha harus memiliki identitas merek yang berbeda agar mudah dikenali dan tidak tertukar dengan produk lain. Seiring meningkatnya jumlah UMKM, persaingan antarusaha pun semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha di **Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya** perlu meningkatkan daya saing produk, salah satunya melalui **branding**. Branding adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, branding sangat erat kaitannya dengan **kemasan (packaging)**.

Kemasan memiliki fungsi ganda: sebagai pelindung produk sekaligus sebagai media promosi. Kemasan yang baik dapat menjaga produk, baik pangan maupun non-pangan, dari risiko kerusakan saat penyimpanan maupun distribusi. Bagi produk pangan, kemasan juga berperan penting dalam menjaga keamanan dan kualitas agar tetap layak dikonsumsi sampai di tangan konsumen. Di era industri 4.0, kemasan memiliki nilai strategis karena menjadi salah satu faktor penentu citra dan nilai jual produk. Semakin menarik kemasan, semakin tinggi nilai tambah yang dirasakan konsumen.

Dalam merancang kemasan, beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Efektivitas – bahan kemasan harus sesuai dengan karakteristik produk.
2. Keamanan pangan – kemasan harus aman, tidak berbahaya, serta menjaga kualitas produk.
3. Mudah distribusi – kemasan harus praktis, kuat, dan memudahkan proses pengiriman.
4. Mudah dikenali – desain kemasan harus berbeda dari pesaing agar mudah diingat konsumen.
5. Desain ergonomis – kemasan praktis digunakan, mudah dibuka, dibawa, atau dituangkan.
6. Estetika – kemasan harus menarik melalui desain, warna, logo, dan elemen visual lainnya.

Selain kemasan, label juga menjadi bagian penting. Label adalah identitas produk yang memuat informasi penting seperti merek, komposisi, fungsi, petunjuk penggunaan, serta legalitas. Label berfungsi untuk memudahkan konsumen mengenali produk, sekaligus memperkuat branding. Untuk produk pangan, label merupakan sarana komunikasi produsen kepada konsumen mengenai keamanan dan mutu produk. Label yang jelas dan jujur akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Pemasaran UMKM di Era Digital

Pemasaran mencakup seluruh proses mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi. Dalam praktiknya, pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi (place), dan promosi. Produk UMKM di Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya perlu dikembangkan agar lebih mudah dikenal konsumen. Pemasaran secara konvensional seringkali membuat harga produk lebih tinggi, sedangkan platform digital mampu memperluas akses pasar tanpa batas.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube terbukti efektif dalam memperkenalkan produk serta membangun interaksi dengan konsumen. Bahkan, beberapa pelaku UMKM menggunakan YouTube untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra positif merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan di Kelurahan Tamanjaya, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan:

1. Kegiatan lokakarya yang membahas branding, kemasan, dan strategi pemasaran telah berjalan baik dan lancar. Peserta, khususnya pelaku UMKM, mengikuti kegiatan dengan antusias.
2. Materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta. Acara berlangsung sesuai jadwal, interaktif, dan mendorong komunikasi yang positif antara peserta dan narasumber.

Saran

1. Kegiatan pengabdian masyarakat sebaiknya dilanjutkan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak UMKM yang menghadapi permasalahan serupa.
2. Dinas Koperasi dan UMKM diharapkan dapat mengadakan kegiatan pendampingan khusus, terutama terkait pembuatan kemasan sesuai regulasi.
3. Pelaku UMKM diharapkan mampu merancang kemasan yang menarik, memilih bahan yang sesuai dengan produk, serta menyertakan label yang sesuai dengan ketentuan hukum.

4. Pelaku UMKM juga diharapkan aktif mengikuti perkembangan teknologi digital agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 1-14.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122-138.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya :Qiara Media 203.Sagita & Sari 2019)
- Herudiansyah, G., Candera, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. Suluh Abdi, 1(2).
- Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja Umkm Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 157-168.
- Putro, P. U. W., & Sulistiyowati, L. N. (2019). Pelatihan Smart Packaging pada Usaha Mikro Emping Jagung di Kabupaten Magetan. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 1(2), 193-201.
- Sagita, L., & Sari, M. W. (2019). Pelatihan Pembuatan Desain dan Label Produk Lurik-Kulit di Panggungharjo Bantul. *Abdimas Dewantara*, 2(2), 115-119.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4, 132997.
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26-35.
- <https://timesindonesia.co.id/periwi-daerah/443012/sektor-pertanian-dan-umkm-topang-ekonomi-kabupaten-majalengka-saat-pandemi>