



## Pentingnya Penggunaan Merek Dan Kemasan Pada Produk UMKM Di Desa Sukadanau, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

Debbie Aryani Tribudhi<sup>1</sup>, Mona Adriana Patriyasa<sup>2</sup>, Gatri Lunarindiah<sup>3</sup>, Raymond Siregar<sup>4</sup>,  
Soeharjoto<sup>5</sup>, Nurlida Fatmikasari<sup>6</sup>

<sup>1),2) 3) 4) 5)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

<sup>6)</sup>Coca-Cola Europacific Partners Indonesia

Article Info	Abstrak
<p><i>Article history</i></p> <p>Received Maret 12, 2023 Revised April 15, 2023 Accepted Mei 30, 2023</p>	<p>Pengabdian Kepada Masyarakat ini, bertujuan untuk memberikan pemahaman konsep merek dan pengemasan, guna meningkatkan nilai tambah produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan meningkatkan pangsa pasarnya. Kegiatan ini, merupakan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dengan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia yang sedang mengembangkan program sustainability pada daerah binaannya di Desa Bestari Zona 1, Desa Sukadanau, Cikarang Barat. Mitra dari program ini para ibu rumah tangga yang tinggal di wilayah tersebut, yang sedang mengembangkan budidaya tanaman lidah buaya dan usaha dari produk turunannya, tetapi terkendala dalam memperluas pangsa pasarnya dan rendahnya nilai tambah dari produk yang dihasilkannya. Untuk itu, perlu diberikan pengetahuan tambahan pengetahuan merek dan pembuatan kemasan untuk menambah daya tarik bagi calon konsumen. Coca-Cola Europacific Partners Indonesia mengajak Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti untuk berkontribusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi mitra. Program ini, dilaksanakan dengan menggunakan metode penyuluhan yang dilakukan secara dua arah. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil dengan baik, karena pihak mitra dapat membuat merek dan kemasan yang menarik pada produknya, sehingga dapat menunjang keberhasilan dan mengembangkan usahanya. Namun, pasca pelaksanaan Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mendapatkan masukan dari mitra dan Coca-Cola Europacific Partners Indonesia untuk memberikan penyuluhan dengan durasi waktu yang lebih lama dengan tema lain, serta perlu dibuatkan komuitas bersama di media sosial.</p>
<p><i>Kata Kunci:</i></p> <p>Merek; Nilai Tambah; Pemasaran Pengemasan; UMKM.</p>	<p><i>Abstract</i></p> <p><i>This Community Service aims to provide an understanding of the concept of brand and packaging, in order to increase the added value of Micro, small and Medium Enterprise products and increase their market share. This activity is a collaboration between the Faculty of Economics and Business, Trisakti University, and Coca-Cola Europacific Partners Indonesia, which is developing a sustainability program in its target area in Bestari Zone 1 Village, Sukadanau Village, West Cikarang. The partners of this program are housewives living in the region, who are developing the cultivation of aloe vera plants and businesses from derivative products but are constrained by the low added value of the products they produce. For this reason, it is necessary to provide additional knowledge of brand knowledge and packaging manufacturing to increase attractiveness for potential customers. Pihak Coca-Cola Europacific Partners Indonesia invites the Community Service Team from the Faculty of Economics and Business, Trisakti University, to contribute to overcoming the obstacles faced by partners. This program is implemented using a two-way counseling method. The implementation of Community Service is successful because partners can create attractive brands and packaging for their products, so as to support their success and develop their business. However, after the implementation of the Community Service Team received input from partners and Coca-Cola Europacific Partners Indonesia Indonesia to provide counseling with a longer duration of time and other themes, it needed to be made a community on social media.</i></p>

### Corresponding Author:

Debbie Aryani Tribudhi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Trisakti, Indonesia



---

## PENDAHULUAN

Pembangunan negara bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, guna menuju ke arah perubahan yang lebih baik (Teja, 2015). Masyarakat banyak yang berperan dalam pembangunan sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Soeharjoto, Patriyasa, Tribudhi, Ratnawati, Yusran, Salfinnia, Fatmikasari, & Ardiyanto, 2023). Hal ini, membuat posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi semakin strategis, terutama membantu pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja dan memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto, bahkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah terbukti mampu bertahan di masa krisis (Soeharjoto, Muchtar, Amran, Tribudhi, Ratnawati, & Rustam, 2022).

Masyarakat yang gagap teknologi (gaptek), kondisinya semakin parah akibat perkembangan dari teknologi digital yang pesat (Wahyudi & Sukmasari, 2014). Namun, bagi masyarakat yang siap dan mau belajar, melihat ini sebagai peluang besar untuk menjadi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Untuk itu, seiring dengan meningkatnya inovasi serta keinginan masyarakat dalam berwirausaha, membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi berkembang lebih cepat (Hanim & Noorman, 2018).

Hal ini, menjadi tantangan besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam memenangi persaingan, terutama bagi pelaku dengan merek yang sejenis. Untuk itu, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu memiliki kemampuan dalam menjual produknya. Namun, produk yang dihasilkan juga tidak hanya menarik dan berkualitas, tetapi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Adapun strateginya, dengan memberikan merek dan kemasan yang menarik.

Kondisi ini, dialami pula oleh para pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah pengolahan produk berbahan dasar tanaman lidah buaya di Desa Bestari Zona 1 di Cikarang Barat ini. Keberadaan usaha di desa ini, merupakan program binaan dari pihak Coca-Cola Europacific Partners Indonesia (CCEP Indonesia), melalui program sustainability. Namun, guna mengembangkan usaha yang telah dibinanya, pihaknya mengajak kerjasama dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di sana. Maka dari itu, Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konsep merek dan pengemasan guna meningkatkan nilai tambah produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta meningkatkan pangsa pasarnya.

## METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan. Adapun penyuluhan yang dilaksanakan terkait dengan pemahaman konsep merek dan kemasan produk yang baik, guna menunjang keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran. Dipilihnya tema ini karena para mitra setelah selesai mengikuti PkM dapat secara langsung mengaplikasikan ilmu yang telah diperolehnya, karena sesuai dengan tujuan dari program sustainability yang dicanangkan pihak Coca-Cola Europacific Partners Indonesia dengan pihak mitra. Untuk itu, demi terwujudnya kegiatan ini, aktivitasnya dilakukan melalui 3 tahapan, yakni persiapan, penyuluhan dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan koordinasi dengan pihak mitra dan kemudian dilanjutkan dengan penyusunan materi serta berkoordinasi dengan tim. Tahap penyuluhan dilakukan dengan pemberian teori beserta contohnya dan dilanjutkan dengan diskusi. Tahap evaluasi memperlihatkan kemampuan dari mitra terkait hasil produk buatan mereka. Pasca pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, pihak Coca-Cola Europacific Partners Indonesia, mitra dan tim PkM melakukan evaluasi kegiatan terhadap materi dan cara penyampaian serta kapasitas yang dapat diserap oleh para mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dilaksanakan pada Sabtu, 18 Maret 2023 dan diikuti sebanyak 37 mitra pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Peserta penyuluhan adalah para ibu rumah tangga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pengolahan produk berbahan dasar tanaman lidah buaya yang mengikuti program sustainability Desa Bestari zona 1 di Kp. Cibitung Kaum, Desa Sukadanau, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mendapat informasi dari mitra bahwa selama ini pemasarannya masih bersifat lokal dan hanya dibuat berdasarkan order dari para pelanggan yang sudah mengetahui tentang keberadaan produk tersebut. Mereka membuatnya masih dengan cara cara tradisional dan dikemas secara sederhana. Hal ini, akhirnya menjadi masalah karena pangsa pasarnya sangat terbatas. Untuk itu, guna mengatasi permasalahan yang dihadapi pihak mitra, perlu dilakukan peningkatan pemahaman mengenai merek dan kemasan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Dalam upaya meningkatkan keberhasilan usaha pihak mitra, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti memberikan penyuluhan dengan tema pentingnya pemberian merek dan kemasan produk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Hal ini, penting dilakukan karena tema yang disampaikan dapat meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing dari produk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Untuk itu, dalam melaksanakan program Pengabdian Kepada Masyarakat agar hasilnya dapat lebih optimal, dilakukan dari perwakilan program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.

Adapun program studi yang terlibat meliputi program D3 MICE, D3 Syariah, S1 Prodi Ekonomi Pembangunan, S2 Magister Ilmu Ekonomi, dan S3 Program Studi Ilmu Ekonomi Konsentrasi Islamic Economics & Finance Universitas Trisakti beserta tim dari pihak PT. Coca-Cola Europacific Partners Indonesia. Materi yang diberikan terkait dengan tema merek dan kemasan. Pada materi merek diperkenalkan dengan betapa pentingnya brand di era digital, logo, merek, manfaat merek, janji merek, ruang lingkup merek, unsur merek, pemilihan nama merek, dan keputusan dalam memberikan merek (Kotler, 2017). Untuk materi kemasan diberikan manfaat packaging, unsur-unsur packaging, labeling, label pangan olahan, warranties guarantees (Kotler, & Keller, 2016). Untuk lebih dalam lagi terkait aplikasinya diberikan sosialisasi UU. No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.



Gambar 2. Pasca Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan memperoleh hasil sesuai dengan target tim. Hal ini, tidak terlepas pada saat pelaksanaannya dilakukan dengan sistem dua arah, yakni pada tahap pertama Tim Pengabdian Kepada Masyarakat menyampaikan materi kemudian dilanjutkan dengan praktik dan dilanjutkan dengan diskusi. Pasca mengikuti penyuluhan Pengabdian Kepada Masyarakat, mitra dapat mengetahui betapa pentingnya merek dan kemasan. Pihak mitra juga telah berhasil dapat memberikan merek dan membuat kemasan yang menarik pada produknya. Pihak mitra merasa puas karena disamping mengetahui teori dan contoh kasus, dapat mempraktikkannya secara langsung, sehingga dapat menunjang keberhasilan dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah tersebut. Kondisi ini, dapat terindikasi karena selama mengikuti penyuluhan, pihak mitra mengikutinya dengan antusias.

## KESIMPULAN

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, memberikan penyuluhan pemberian merek dan kemasan produk kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, diikuti sebanyak 37 mitra. Pesertanya merupakan para ibu rumah tangga pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah pengolahan produk berbahan dasar tanaman lidah buaya yang mengikuti program sustainability Desa Bestari zona 1 di Kp. Cibitung Kaum, Desa Sukadanau, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Metode yang digunakan pada Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan penyuluhan yang dilakukan secara dua arah. Materi yang diberikan pada merek meliputi pentingnya brand di era digital, logo, merek, manfaat merek, janji merek, ruang lingkup merek, unsur merek, pemilihan nama merek, dan keputusan dalam memberikan merek. Namun, pada materi kemasan diberikan manfaat packaging, unsur-unsur packaging, labeling, label pangan olahan, warranties guarantees, dan sosialisasi UU. No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Pengabdian Kepada Masyarakat ini berhasil dengan baik karena sesuai dengan target tim, yakni pihak mitra dapat mengetahui betapa pentingnya merek dan kemasan, serta dapat memberikan merek dan membuat kemasan yang menarik pada produknya. Pada Pengabdian Kepada Masyarakat selanjutnya, sesuai masukan dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan pihak Tim Pengabdian Kepada Masyarakat bersama mitran dan PT. Coca Cola Europacific Partners Indonesia berupa adanya keinginan untuk diberikan penyuluhan dengan tema lain dengan waktu durasi yang lebih lama, serta dibuatkan komunitas bersama di media sosial.

## Referensi

- Hanim, L., & Noorman, M. S. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Hanim, L., & Noorman, M. S. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: UNISSULA PRESS.
- Husnulwati, S. (2012). Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 9, No.1(Manfaat merk), 61.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 8 No.2(Manfaat kemasan), 183.
- Permata, R. R., Ramli,, T. S., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, Volume 10 Nomor 2(Brand), 35.
- Rahman, A. (2018). Identifikasi Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Sungaiambawang Kabupaten Kuburaya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Pembangunan*, 5(1), 17-36.

- Setyani, T. P., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprime). *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen unsurya*, Vol. 1 No1(Merk), 93.
- Soeharjoto, Patriyasa, M. A., Tribudhi, D. A., Ratnawati, N., Yusran, H. L., Salfinnia, M., Fatmikasari, N., & Ardiyanto. (2023). Pelatihan Tata Kelola Keuangan UMKM di Desa Sukadanau, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. *Communnity Development Journal*, 4(2), 2439-2444.
- Soeharjoto, Ratnawati, N., Purnamaningrum, T. K., Esya, L., Lestari, H. S., Astuti, C. D., & Muayyad, D. M. (2023). Strategi UMKM Pimpinan Cabang Istimewa FATAYAT NU Malaysia Untuk Dapat Bertahan Dalam Menghadapi Krisis Global Akibat Pandemi COVID-19. *J-Abdi*, 2(8), 6029-6036.
- Soeharjoto, Salma, N. I., Tribudhi, D. A., & Masyhudi, L. (2022). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 6(1), 10-20.
- Soeharjoto, Muchtar, S., Amran, E., Tribudhi, D. A., Ratnawati, N., & Rustam, R. (2022). Diversifikasi Produk dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Warung Nasi Bu De Mus Pada Masa Pandemi COVID-19. *J-Abdi*, 1(9), 2179-2186.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, Vol. 11 No. 1(UMKM), 35.
- Teja, M. (2015). Pembangunan Untuk Kesejahteraan Masyarakat di Kawasan Pesisir. *Aspirasi*, 6(1), 63-76.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2014). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 13-24.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas tanjungpura*, Vol. 8 , No. 2(Pengemasan), 69.
- Willya, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 70.