



**Journal of Human And Education**  
Volume 3, No. 3, Tahun 2023, pp 83-87  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pengenalan *Branding* dan *Packaging* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak**

**Laras Dwirati<sup>1\*</sup>, Rima Melati<sup>2</sup>, Alda Wenda Sulistia<sup>3</sup>, M. Ridho Amirsyah Putra<sup>4</sup>, Meilin Veronica<sup>5</sup>, Muhammad Bahrul Ulum<sup>6</sup>, R.M. Rum Hendarmin<sup>7</sup>**

Universitas Indo Global Mandiri Palembang<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

Email: [larasdwrt2@gmail.com](mailto:larasdwrt2@gmail.com)<sup>1</sup>, [rima28047@gmail.com](mailto:rima28047@gmail.com)<sup>2</sup>, [edokrap73671@gmail.com](mailto:edokrap73671@gmail.com)<sup>3</sup>, [meilin.veronica@uigm.ac.id](mailto:meilin.veronica@uigm.ac.id)<sup>4</sup>, [bahrulu1994@uigm.ac.id](mailto:bahrulu1994@uigm.ac.id)<sup>5</sup>, [hendarmin@uigm.ac.id](mailto:hendarmin@uigm.ac.id)<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Desa Talang Nangka yang terletak di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu desa di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi UKM produk pangan dan singkong namun belum memenuhi kriteria untuk masuk pasar dalam dan luar negeri karena kemasan yang kurang tepat dan varian yang minim. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat merupakan program yang dilaksanakan dan diharapkan dapat membantu masyarakat meningkatkan pendapatan usahanya dengan menerapkan pengembangan kemasan dan inovasi produk yang tepat guna bagi UMKM. Proses ini melibatkan warga desa setempat sehingga dapat membantu masyarakat untuk memiliki produk kuliner lokal yang mampu bersaing di pasaran karena memenuhi standar kemasan dan varian produk yang cukup mendukung perkembangan UKM lokal.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, proper packaging, keripik ubi, kemasan produk*

### **Abstract**

Talang Nangka village, located in Lembak District, Muara Enim Regency is one villages in South Sumatera Province that has potential for SMEs for food and cassava products but has not met the criteria to enter domestic and foreign markets since its improper packaging and minimum variants. The implementation of the community service program is a program that is implemented and is expected to help the community increase their business income by implementing the development of packaging and appropriate products innovations for MSMEs. This process involves local villagers so that they can help the community to have local culinary products that can compete in the market because they meet packaging standards and product variants that are sufficient to support the development of local SMEs.

**Keywords:** *Digital marketing, Proper packaging, Sweet potato chips, Product packaging*

### **PENDAHULUAN**

Sumatera Selatan merupakan provinsi yang memiliki banyak destinasi wisata maupun beragam kekayaan alam (Rahma, 2020). Salah satunya yaitu Kabupaten Muara Enim yang memiliki potensi yang menghasilkan kopi, buah nenas, dan kemplang ubi yaitu di Kecamatan Lembak, Desa Talang Nangka. Desa ini memiliki luas 16,7 dkm<sup>2</sup> atau 6,7% dari keseluruhan luas Kecamatan Lembak. Dengan penduduk yang berjumlah 2.284 jiwa, daerah ini menghasilkan produk keripik ubi dan kerupuk berbahan dasar ikan (Freolina et al., 2022). Daerah ini hanya memiliki 1 pasar tradisional / kalangan dan 20 warung/toko kelontong. Layanan telekomunikasi di daerah ini masih sangat lemah dikarenakan hanya ada 1 (satu) operator seluler yang menjangkau ke wilayah Desa Talang Nangka. Masyarakat secara umum menggunakan kendaraan pribadi dan tidak terdapat moda transportasi umum. Sebagian besar masyarakat memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin keripik ubi mentah dan kemplang panggang yang menggunakan bahan dasar ikan sarden. Biasanya produk ini dijual ke pasar tradisional atau dikirim ke wilayah antar desa ataupun Kota Palembang dan Kota Prabumulih.

Copyright: Laras Dwirati, Rima Melati, Alda Wenda Sulistia, M. Ridho Amirsyah Putra, Meilin Veronica, Muhammad Bahrul Ulum, R.M. Rum Hendarmin

Desa Talang Nangka dulunya bernama Desa Suka Merindu, namun dikarenakan banyaknya penduduk Talang Ulu yang berpindah ke desa ini, Lama kelamaan menjadi ramai dengan adanya pendatang yang ingin menetap dan tinggal di Desa itu (Sumarto, 2019). Tak kalah lagi Desa Suka Merindu sudah terkenal di kalangan penduduk atau Desa sekitar bahwa terdengar sampai keluar Kota Marga Alai . Konon cerita di Desa ini ditempati oleh berbagai pendatang yang namanya cukup tersohor jaman dulu, seperti Puyang Patih yang berasal dari Kota Palembang, Kiayi Lumpatan yang berasal dari Dusun Tua, Kerio Pawi yang berasal dari Desa Pandan, Pak Juni yang berasal dari Kabupaten Lahat, dan Nek Cina yang berasal dari Kota Prabumulih.

Dari kelima pendatang ini mereka membentuk suatu kelompok yang berbentuk suatu perkampungan, yang terletak di tepi Sungai Temiang dan mereka sepakat untuk memberi nama perkampungan ini bernama Suka Merindu, mata pencaharian dari kelima pendatang tersebut adalah bercocok tanam sehingga mereka membuat ladang/kebun di seberang desa Suka Merindu yang jaraknya hanya menyebrangi sungai namanya sungai Temiang.

Dengan tidak disengaja ada sebatang pohon nangka yang menjadi tempat penyebrangan untuk melalui Sungai Temiang tersebut memperlihatkan keanehan yang luar biasa, para pendatang tersebut menemukan pohon nangka berbuah di dalam tanah, dengan penemuan tersebut mereka sepakat untuk memberikan nama pada talang tersebut yaitu Talang Nangka.

Dari tahun ke tahun masyarakat semakin bertambah dan wilayah desa semakin sempit oleh karena itu mereka telah sepakat untuk pindah dari Suka Merindu ke Talang Nangka untuk membentuk perkampungan yang baru Alhamdulillah perkembangannya semakin pesat sampai sekarang.

Dalam perkembangannya desa ini memiliki sebagian warga yang sayangnya produk kuliner ini saat ini hanya dikemas dengan kemasan yang sangat sederhana yaitu menggunakan plastik transparan dan untuk pemasarannya masih sangat terbatas hanya di pasar tradisional / kalangan yang dijual di warung / toko kelontong di pinggir jalan utama yang merupakan akses antar kota / kabupaten.

Melihat potensi yang ada dan kurangnya kemampuan penduduk untuk memberikan nilai tambah produk yang dihasilkan melalui proses pengemasan yang menarik dan unsur pemasaran yang belum menggunakan digital marketing, maka diperlukan upaya pembelajaran dari masyarakat sekitar, terutama generasi muda untuk bisa mengembangkan produk dan perluasan wilayah pemasaran menggunakan proper packaging dan memaksimalkan penggunaan *digital marketing* (Sifa & Ummah, 2022).

## **METODE**

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimana menjadi salah satu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik dengan tema umum Pengembangan Digitalisasi Produk UMKM bagi Masyarakat Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim (Budiwitjaksono, Putri, Anindiyadewi, & Anggrainy, 2022). Adapun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dari tanggal 04 Juli 2023 – 15 Agustus 2023. Untuk kelompok 13 sendiri ditempatkan di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim dengan mengusung tema terkait peningkatan pendapatan UMKM melalui digitalisasi dalam proses pemasaran produk. Adapun UMKM yang bisa dikembangkan di desa Talang Nangka yaitu pengolahan hasil pertanian ubi menjadi usaha keripik ubi mentah yang dijalankan oleh sebagian warga tersebut.

Untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha UMKM dimaksud digunakan metode *interview* dan analisis kondisi di lapangan sehingga dapat terinventarisir dengan baik kondisi usaha dan rencana pengembangan yang dapat dijalankan oleh UMKM tersebut (Muzambiq & Sobirin, 2016). Metode yang kami gunakan adalah survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM. Kami bekerjasama dengan UMKM Usaha Kemplang Ubi yang didirikan oleh Ibu Alen. Setelah mengetahui permasalahan usaha yang dihadapi oleh pelaku UMKM, maka dapat dirumuskan solusi untuk membantu pengembangan usaha dengan memberikan penyuluhan bagi (Pratikto, 2021).

Dalam program pengabdian masyarakat kali ini, penulis ingin membantu masyarakat dalam proses Pengembangan kemasan produk yang lebih *proper*, *eye catching* dan higienis sehingga bisa memasuki pasar yang lebih luas seperti *mini market*, *super market*, *mall*, toko oleh-oleh di kota besar baik di dalam kota, luar kota dan pasar internasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Interview dan Analisis Lapangan

Metode yang kami gunakan adalah survei dan wawancara terhadap pelaku UMKM. Di sini kami bekerjasama dengan UMKM Usaha Kemplang Ubi yang didirikan oleh Ibu Alen. Pelatihan *design branding* dan *packaging* dilakukan selama 1 hari. Pelatihan tersebut terdapat diskusi antar kami dengan Ibu Alen terkait design kemasan dan *design branding*. Keesokan harinya kami mengunjungi percetakan logo untuk membuat stiker yang sudah di-*design*, dan mengunjungi toko plastic untuk membeli kemasan yang telah disepakati. Sebelum kami melakukan pelatihan branding dan packaging, terlebih dahulu kami turut berkontribusi dalam proses pembuatan produk kemplang ubi. Adapun tahapan dalam membuat kemplang ubi ialah:

- mengupas kulit ubi lalu dicuci,
- memarut ubi dengan mesin pamarut khusus,
- direndam sehari semalam,
- diandon berbentuk lonjong dengan memberi pewarna,
- didinginkan di kulkas,
- diiris lalu dijemur,
- digoreng
- dikemas dalam packaging yang sudah didesain.

Produk yang sudah dikemas akan kami kumpul menjadi satu, lalu dijual dengan harga yang sudah didiskusikan bersama Ibu Alen berdasarkan anggaran biaya.

### B. Pembuatan Prototype Inovasi Kemasan dan Produk

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa terdapat beberapa kendala usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha antara lain :

1. Kurangnya SDM yang dapat menjalankan usaha tersebut.
2. Kurangnya inovasi produk dari sisi varian dan kemasan, sehingga bisa dipasarkan melalui *mini market, mart, mall* maupun toko oleh-oleh di wilayah Sumatera Selatan ataupun kota lain di Indonesia.
3. Wilayah pemasaran produk yang masih terbatas.

Menurut Kottler dan Keller (2012), beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan (Setiawan, 2018).
- b. Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik (Erijanto & Fibrianto, 2018).
- c. Perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- d. Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan meningkatkan laba bagi para produsen.

Sehubungan dengan kondisi tersebut peneliti telah melakukan beberapa usaha peningkatan usaha pelaku UMKM dengan cara :

- a. Menambah varian produk dengan membuat prototype produk olahan kemplang ubi yang bisa langsung dikonsumsi dan ditambahkan varian rasa keju pada produk tersebut.
- b. Membuat *packaging* produk menggunakan kemasan tabung kertas ditambahkan penutup aluminium foil dan di dalamnya diberikan *silica gel* penyerap lembab pada bagian dalam kemasan.
- c. Membuat *platform* Instagram dan Facebook sebagai media penjualan oleh pelaku UMKM.
- d. Membuat *branding* nama produk agar bisa dikenal diseluruh kota di Indonesia. Kondisi *existing* proses pemasaran dari produk keripik ubi ini yaitu dijual dalam kondisi mentah dan hanya menggunakan plastik biasa.

Pengenalan *branding* dan *packaging* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak.

a. Kemasan Produk

Sebelumnya menggunakan plastik biasa, selanjutnya menggunakan kemasan *zipper clock*.



Gambar 1 Kemasan Produk

b. Branding Produk

Sebelumnya produk belum memiliki merk, namun saat ini menggunakan nama produk “Kemplang Ubi Mak Alen” yang menggunakan nama pemilik usaha yaitu Mak Alen,



Gambar 2 Pengenalan Branding Produk

c. Jenis dan Varian produk

Sebelumnya keripik ubi ini dijual dalam bentuk mentah, namun dilakukan perubahan untuk menjual produk dimana yang tadinya diproduksi dalam ukuran cukup besar diubah menjadi ukuran yang lebih kecil dan ditambahkan sambal untuk menarik minat pelanggan. Adapun hal ini dilakukan untuk membantu produk yang digunakan adalah kemasan *zipper clock*, salah satu kelebihan menggunakan kemasan ini ialah produk lebih awet, dengan bantuan *zipper* atau *clip* akan memungkinkan konsumen untuk menutup kembali kemasan dengan rapat. Stiker dengan design yang unik menjadi *branding* dalam produk kemplang ubi tersebut.

Dari hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa dari sisi analisis SWOT terdapat beberapa kekuatan maupun kelemahan dari produk ini dengan rincian sebagai berikut :

<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
1. Menjual produk berbahan alami tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan.	1. Modal yang masih terbatas sehingga upaya <i>marketing</i> terbatas bila dibandingkan dengan <i>brand-brand competitor</i> lainnya.
2. Kemasan <i>easy take away</i> bisa dijadikan alternatif oleh-oleh khas daerah setempat.	2. Perlu dibuat izin usaha seperti BPOM, Sertifikasi halal, HAKI dan FDA.
3. Memiliki beberapa kandungan nutrisi seperti karbohidrat, serat, protein, kalsium, zat besi, magnesium, fosfor, kalium, zinc, dan beberapa jenis vitamin seperti vitamin A, vitamin B kompleks, vitamin E, dan vitamin K. Beberapa manfaat singkong antara lain adalah seperti sebagai sumber energi bagi tubuh, merawat sistem	3. Secara umum, strategi pemasaran produknya masih menerapkan sistem pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM sejenis lainnya, namun perlu dikembangkan varian produk lainnya dan strategi marketing terkini agar bisa berkompetisi dengan produk sejenis (Evasari, 2020).

---

pencernaan, menjaga berat badan ideal, menurunkan risiko penyakit jantung, mencegah kanker, mencegah diabetes, hingga meningkatkan sistem imun tubuh.

4. Keunggulan rasa yang alami karena tidak menggunakan bahan pengawet.

<b>OPPORTUNITY</b>	<b>THREAT</b>
<p>Menciptakan <i>branding</i>, yang mempunyai ciri khas daerah setempat. Untuk produk dengan kemasan sejenis saat ini masih belum banyak pesaingnya (Listya &amp; Rukiah, 2018).</p> <p>Selain itu saat ini <i>e commerce</i> banyak sekali yang menawarkan berbagai promo menarik bagi pelaku usaha sehingga bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.</p>	<p>Dinamisnya media dan strategi marketing yang digunakan oleh competitor lambat laun dapat menurunkan omset penjualan apabila pelaku usaha tidak bersikap <i>responsive</i> dan <i>adaptif</i> terhadap perkembangan <i>digital marketing</i> saat ini.</p>

---

## SIMPULAN

Kemasan adalah wadah yang berguna untuk melindungi isi dan menambah nilai dari suatu produk. Menggunakan kemasan yang unik mampu meningkatkan penjualan, hal ini karena *design* kemasan dalam suatu produk dapat memikat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain kemasan, suatu produk juga harus memiliki suatu "*brand*" sebagai identitas bisnis. *Brand* dalam suatu produk dapat membedakan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, dengan diadakannya kegiatan pelatihan *packaging* dan *branding* di Desa Talang Nangka ini diharapkan dapat menambah wawasan pelaku UMKM untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas dalam pemilihan kemasan sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta nilai jual yang lebih tinggi dari suatu produk yang dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiwitjaksono, Gideon Setyo, Putri, Rosanti Amalia, Anindiyadewi, Nabila Carissa, & Anggrainy, Nuria Puspita. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 615–624.
- Erijanto, Adhelia Christina, & Fibrianto, Kiki. (2018). Variasi Kemasan terhadap Tingkat Kesukaan dan Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Makanan Tradisional: Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 6(1).
- Harsiti, dkk. 2018. Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan *Packaging* Produk Makanan Tradisional Berdaya Jual Guna Meningkatkan Perekonomian Wilayah. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Kurniasari, Ajeng, Pauzy, Depy Muhamad, & Lestari, Suci Putri. (2022). The Effect of Product Quality and Packaging on Brand Image (Survey on Consumers Crispy Baby Fish Mr. O Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 749–758.
- Listya, Ariefika, & Rukiah, Yayah. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199–218.
- Putra, dkk. 2023. Sosialisasi dan Pelatihan *Packaging* Pada UMKM di Kelurahan Blitar Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 244-249.
- Setiawan, Uus. (2018). Kemasan sebagai Identitas Produk (Suatu analisis pada AMDK Ron 88). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (1), 39–44.
- Zaini, Achmad. (2019). *Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat*. Deepublish.