

## Pelatihan Branding dan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Keripik Pisang di Desa Mapak Kuranji, Mataram

Yeldy Dwi Genadi<sup>1</sup>, Sherwin Ary Busman<sup>2</sup>, Zefanya Andryan Girsang<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram,

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa.

\*e-mail: [yeldygenadi86@unram.ac.id](mailto:yeldygenadi86@unram.ac.id)<sup>1</sup>, [sherwin.ary.busman@uts.ac.id](mailto:sherwin.ary.busman@uts.ac.id)<sup>2</sup>,  
[zefanya.girsang@staff.unram.ac.id](mailto:zefanya.girsang@staff.unram.ac.id)<sup>3</sup>

Riwayat Artikel	Abstrak
Diterima: 04 November 2024 Direvisi: 12 November 2024 Diterbitkan: 01 Desember 2024	<i>Pelatihan branding dan desain kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk lokal, termasuk keripik pisang, yang banyak diproduksi oleh pelaku UMKM, di Desa Mapak Kuranji. Produk lokal seringkali mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar karena kurangnya perhatian terhadap aspek branding dan visual kemasan yang dapat menarik minat konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM di bidang makanan ringan dengan keterampilan dasar dalam branding dan desain kemasan, sehingga produk mereka dapat lebih dikenal dan diminati oleh pasar. Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa tahapan, mulai dari pengenalan konsep dasar branding, pemilihan elemen visual, hingga latihan praktik membuat desain kemasan yang menarik menggunakan perangkat lunak sederhana. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya identitas merek dan desain kemasan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peserta mampu menciptakan kemasan yang lebih profesional dan menarik, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Melalui program ini, diharapkan produk keripik pisang lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional, dengan memperkuat citra merek yang unik dan profesional.</i>
<b>Kata kunci:</b> Branding, Desain Kemasan, Minat, UMKM	<p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License</a></p>

### 1. PENDAHULUAN.

Dalam era digitalisasi saat ini, industri makanan ringan mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai produk yang menawarkan keunikan rasa dan nilai tambah. Untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, produk lokal, seperti

keripik pisang, memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), "brand" atau merek memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Merek yang kuat, ditunjang dengan kemasan yang

menarik, dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih belum memahami dan menerapkan konsep branding serta pentingnya desain kemasan secara efektif.

Produk keripik pisang, sebagai salah satu makanan ringan yang populer di Indonesia, memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan dan bernilai ekonomis tinggi. Dengan pendekatan branding dan desain kemasan yang tepat, produk ini dapat menarik perhatian tidak hanya konsumen lokal tetapi juga nasional hingga internasional. Namun, kurangnya pemahaman mengenai betapa pentingnya branding dan desain kemasan yang menarik sering kali membuat produk keripik pisang lokal kalah bersaing di pasar. Seperti dijelaskan oleh Underwood (2003), kemasan merupakan salah satu elemen visual pertama yang menarik perhatian konsumen, dan kemasan yang kurang menarik dapat membuat suatu produk sulit bersaing di rak-rak toko.

Desain kemasan yang baik tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan minat konsumen. Studi Schiffman dan Kanuk (2010) menunjukkan bahwa visual kemasan sering kali menjadi salah satu elemen utama yang memengaruhi persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, desain kemasan yang mencerminkan identitas keripik pisang sebagai produk berkualitas tinggi dan bernuansa lokal akan menjadi strategi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen dan mendukung pemasaran produk.

Selain itu, dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, branding yang efektif

harus didukung oleh elemen-elemen visual yang konsisten di berbagai platform, seperti media sosial dan situs web. Konsumen generasi saat ini, terutama milenial dan generasi Z, cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki identitas visual yang kuat dan sejalan dengan nilai-nilai mereka (Winarno & Susanto, 2015). Oleh karena itu, program pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM lokal, terutama produsen keripik pisang, agar memiliki keterampilan dasar dalam branding dan desain kemasan, sehingga produk mereka mampu bersaing di pasar.

Melalui pendekatan pengabdian masyarakat, pelatihan branding dan desain kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya diferensiasi produk yang didukung oleh desain visual yang baik. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik keripik pisang, baik bagi konsumen local, nasional, maupun konsumen internasional, sehingga produk ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap ekonomi lokal dan memiliki daya saing di pasar yang lebih luas.

Tujuan Kegiatan :

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM lokal tentang konsep dasar branding dan pentingnya identitas merek.
2. Melatih peserta dalam keterampilan dasar desain grafis untuk menciptakan kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas produk.
3. Mendorong pelaku UMKM untuk membuat kemasan produk yang mampu menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.

4. Memperkuat daya saing produk lokal melalui kemasan yang berdaya tarik dan branding yang konsisten.

## 2. METODE PELAKSANAAN.

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Kantor Desa Mapak Kuranji dengan jumlah peserta sebanyak 22 orang. Adapun tahapan pelaksanaan pelatihan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan : Identifikasi mitra dan peserta pelatihan, khususnya pelaku UMKM di sektor makanan ringan yang tertarik untuk mengembangkan produk keripik pisang. Penyusunan modul pelatihan mencakup branding dasar, desain grafis, dan elemen visual kemasan sesuai dengan kebutuhan UMKM lokal.

2. Tahap Pelatihan : Pelatihan berlangsung selama dua hari dengan rincian sebagai berikut:

A. Hari Pertama: Pengantar konsep branding, identifikasi nilai unik produk, dan pelatihan pembuatan logo serta slogan produk.

B. Hari Kedua: Pelatihan desain kemasan menggunakan aplikasi desain grafis sederhana, mencakup pemilihan warna, tipografi, serta elemen-elemen visual kemasan yang menarik.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut : Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan survei singkat terhadap peserta mengenai hasil desain kemasan. Desain kemasan yang paling menarik dan memenuhi kriteria akan dijadikan sebagai kemasan resmi dan diuji di pasar untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta berhasil menciptakan desain kemasan yang lebih menarik secara visual dan sesuai dengan identitas produk keripik pisang. Beberapa konsumen yang menjadi bagian dari uji coba memberikan tanggapan positif terhadap kemasan baru, yang menunjukkan bahwa kemasan yang menarik memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat konsumen. Hal ini mendukung penelitian Underwood (2003) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik secara visual dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi branding, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konsistensi dalam elemen visual yang ditampilkan pada kemasan, logo, dan slogan produk. Keterampilan desain grafis yang mereka pelajari selama pelatihan juga membuka peluang untuk memperluas inovasi produk di masa depan dan menciptakan desain yang dapat menarik pasar yang lebih luas. Selain menciptakan desain kemasan yang menarik, peserta pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam memahami konsep dasar branding yang dapat memperkuat identitas produk mereka di pasar. Dalam proses pelatihan, para peserta diajarkan mengenai pentingnya aspek psikologis dalam desain kemasan, seperti penggunaan warna, font, dan layout yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk. Para peserta memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mencerminkan citra dan kepribadian produk.

Pelatihan ini juga memperkenalkan konsep storytelling melalui kemasan. Beberapa peserta mengimplementasikan

narasi singkat tentang asal usul atau filosofi produk mereka pada kemasan, yang dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Penambahan elemen storytelling ini diharapkan mampu membuat produk keripik pisang memiliki daya tarik yang lebih kuat, mengingat tren konsumen saat ini yang cenderung menyukai produk dengan nilai dan cerita yang unik.

Dalam uji coba produk, kemasan baru berhasil menciptakan pengalaman visual yang lebih baik bagi konsumen. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kemasan baru ini lebih menarik perhatian dibandingkan dengan kemasan sebelumnya, sehingga menambah nilai produk di mata mereka. Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk dengan kemasan yang terlihat modern dan profesional, yang sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik (Silayoi & Speece, 2007). Dengan kata lain, kemasan yang menarik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk meskipun mereka belum pernah mencobanya.

Dari aspek branding, peserta pelatihan memahami bahwa konsistensi elemen visual merupakan kunci untuk menciptakan merek yang mudah diingat. Setelah pelatihan, para peserta mulai menyelaraskan desain logo, warna, dan font yang digunakan pada kemasan dengan elemen-elemen lain seperti kartu nama, brosur, hingga media promosi digital. Kesadaran ini membuka peluang bagi UMKM untuk membangun identitas visual yang terpadu, yang akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk keripik pisang mereka di tengah persaingan pasar.

Lebih jauh, keterampilan desain grafis yang diperoleh peserta juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan

produk. Beberapa peserta merasa lebih percaya diri untuk bereksperimen dengan desain kemasan mereka di masa depan. Mereka juga menyadari potensi kolaborasi dengan desainer profesional atau mahasiswa desain untuk terus mengembangkan dan memperbarui visual kemasan produk sesuai dengan tren dan preferensi konsumen yang dinamis. Dengan demikian, pelatihan ini bukan hanya membekali peserta dengan pengetahuan branding dan desain kemasan, tetapi juga mendorong mereka untuk terus berinovasi agar produk mereka tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, pelatihan branding dan desain kemasan ini telah memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk keripik pisang. Peningkatan keterampilan dalam mengembangkan kemasan yang menarik dan konsisten memungkinkan mereka untuk lebih mudah bersaing di pasar, meningkatkan daya tarik visual produk, dan membangun merek yang lebih kuat. Diharapkan bahwa keterampilan yang didapat dari pelatihan ini akan terus digunakan untuk mengembangkan produk-produk UMKM lokal dan meningkatkan eksposur serta penerimaan konsumen baik di pasar lokal maupun internasional.



**Gambar 1. Suasana Kegiatan Pengabdian**

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

Pelatihan branding dan desain kemasan bagi produsen keripik pisang terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta untuk menciptakan kemasan yang menarik dan membangun identitas merek yang kuat. Daya tarik visual yang ditingkatkan mampu memperkuat citra produk dan menarik minat konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing produk di pasar.

##### **Saran**

Dianjurkan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan yang mencakup teknik pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan mahasiswa atau profesional di bidang desain

grafis akan mendukung inovasi produk UMKM agar lebih kompetitif di pasar domestik dan internasional.

##### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Winarno, B., & Susanto, H. (2015). Pengaruh Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(3), 205-216.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.