

Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital

Strengthening Puspazary UMKM Branding Through Packaging Innovation and Digital Marketing

Maharani Virginoni Zafitri

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : maharanivirginoni@gmail.com

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : diana@untag-sby.ac.id

Article History:

Received: 10 Oktober 2023

Accepted: 08 November 2023

Published: 11 Desember 2023

Keywords: Puspazary MSMEs, Branding, Packaging Innovation, Digital Marketing

Abstract. *Improving the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is a primary focus in this digital era. This research explores efforts to enhance the branding of Puspazary MSMEs through packaging innovation and digital marketing strategies. The collaborative approach involves updating packaging design through re-branding photoshoots and digital marketing via Instagram. Through a two-month internship, the team focused on introducing the MSME, accessory production, marketing strategy analysis, content creation, and participation in innovation development. During the internship, re-branding photoshoots were implemented, packaging innovation by transitioning from cardboard to transparent ziplock, and digital marketing through Instagram. The results of these activities created a more attractive branding and increased competitiveness for Puspazary MSMEs, emphasizing the importance of innovative branding strategies in supporting MSME sustainability amid global market dynamics. The conclusion highlights the positive outcomes of implementing packaging and digital marketing innovations, while recommendations involve the continued development of digital-based branding strategies to expand market reach and enhance the resilience of Puspazary MSMEs in this digital era.*

Abstrak Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus utama dalam era digital ini. Penelitian ini mengeksplorasi upaya pengembangan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan strategi pemasara. Pendekatan kolaboratif melibatkan pembaharuan desain kemasan melalui *re-branding photoshoot* dan pemasaran digital melalui Instagram. Melalui kegiatan magang selama dua bulan, tim berfokus pada pengenalan UMKM, produksi aksesoris, analisis strategi pemasaran, pembuatan konten pemasaran, dan partisipasi dalam pengembangan inovasi. Selama magang, diterapkan *re-branding photoshoot*, inovasi kemasan dengan beralih dari kardus menjadi ziplock tembus pandang, serta pemasaran digital melalui Instagram. Hasil kegiatan ini menciptakan *branding* yang lebih menarik dan daya saing yang meningkat bagi UMKM Puspazary, menyiratkan pentingnya strategi *branding* inovatif dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah dinamika pasar global. Kesimpulan menggarisbawahi hasil positif dari penerapan inovasi kemasan dan pemasaran digital, sementara saran melibatkan kelanjutan pengembangan strategi branding berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketahanan UMKM Puspazary di era digital ini.

Kata Kunci : UMKM Puspazary, Branding, Inovasi Kemasan, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian, tetapi juga merangsang inovasi dan kreativitas dalam dunia bisnis. Pusat Pemasaran Puspazary, sebagai sebuah UMKM yang bergerak di sektor pangan, turut serta aktif dalam upaya meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui optimalisasi branding. Branding tidak hanya mencakup identitas visual, tetapi juga melibatkan inovasi dalam kemasan produk dan strategi pemasaran digital. Inovasi ini menjadi semakin penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital dan kebutuhan akan produk yang menarik secara estetika dan fungsional.

Pengabdian masyarakat ini berfokus pada optimalisasi branding UMKM Puspazary dengan melibatkan inovasi dalam kemasan produk dan penerapan strategi pemasaran digital bersama Wirausaha Merdeka (WMK) dari Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Kolaborasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik produk UMKM Puspazary di pasar lokal maupun melalui kanal digital.

UMKM Puspazary menonjol dalam bidang *Fashion* dan Desain (Aksesori Wanita). Dengan fokus pada pembuatan aksesoris yang unik, kreatif, dan *handmade*, UMKM ini tidak hanya menciptakan produk berkelas, tetapi juga menghadirkan keindahan estetika dan kekayaan budaya Indonesia melalui desain-desainnya. *Range* produk yang dihasilkan sangat beragam mulai kalung, gelang, cincin, ring hijab, anting-anting, bros, serta berbagai aksesoris wanita bisa dibuat dengan baik.

UMKM Puspazary juga mampu menggabungkan bakat dan kemampuan luar biasa dalam menciptakan berbagai aksesoris dengan desain yang unik dan pola yang khas. Setiap produk yang dihasilkan tidak hanya merupakan manifestasi keahlian tangan yang terampil, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya Indonesia. Desain-desain yang dihasilkan oleh UMKM Puspazary bukan hanya sekadar produk *fashion*, tetapi juga menyimpan nilai-nilai keindahan dan warisan budaya.

Dalam konteks inovasi branding melalui optimalisasi kemasan produk dan pemasaran digital, UMKM Puspazary memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan meraih pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan Wirausaha Merdeka (WMK) UNTAG Surabaya diharapkan dapat membantu UMKM ini untuk memperkuat identitas mereknya, meningkatkan daya saing, dan meraih pengakuan yang lebih besar di mata konsumen lokal dan global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dalam aspek-aspek branding, termasuk desain kemasan yang menarik dan efektif, serta penerapan strategi pemasaran digital yang relevan. Dengan demikian, pengembangan ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi UMKM Puspazary, tetapi juga menjadi model yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital ini.

Melalui pendekatan kolaboratif dengan WMK UNTAG Surabaya, diharapkan bahwa hasil dari pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM Puspazary, sekaligus menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya branding yang optimal dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar global saat ini. Oleh karena itu, judul jurnal "**PENGUATAN BRANDING UMKM PUSPAZARY MELALUI INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL**" menjadi relevan sebagai langkah strategis dalam mendukung

METODE PELAKSANAAN

Lokasi pelaksanaan pengabdian magang Wirausaha Merdeka (WMK) adalah UMKM Puspazary yang terletak di Jl. Tenggumung Baru Selatan Gg. X No 5, Pegirian, Kec. Semampir, Surabaya, Jawa Timur, 60153. Metode pelaksanaan dalam program ini melibatkan tahap pemahaman mendalam dan analisis menyeluruh terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, serta penentuan solusi yang tepat untuk kemudian diimplementasikan secara efektif. Proses ini melibatkan keterlibatan langsung tim pengabdian magang dalam kegiatan operasional UMKM Puspazary, dimulai dari pengidentifikasian permasalahan, penyusunan strategi, hingga eksekusi solusi yang telah dirancang.

Waktu pelaksanaan pengabdian magang direncanakan selama 40 hari, dimulai pada tanggal 20 September hingga 31 Oktober 2023, dengan total durasi kerja mencapai 160 jam. Dalam kurun waktu tersebut, tim magang akan secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan operasional dan pengembangan UMKM Puspazary, menjalankan tugas-tugas yang telah ditetapkan. Kegiatan yang akan dilaksanakan selama 2 bulan magang mencakup beberapa aspek strategis, antara lain:

- 1. Analisis *Branding* dan Kemasan Produk:** Tim magang akan melakukan analisis mendalam terhadap *branding* dan kemasan produk UMKM Puspazary. Ini melibatkan evaluasi terhadap desain kemasan yang ada, identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta penentuan langkah-langkah untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan branding.

2. **Pengembangan Strategi Pemasaran Digital:** Seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke *platform* digital, tim magang akan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar UMKM Puspazary. Hal ini melibatkan pemanfaatan media sosial, *website*, dan *platform* digital lainnya.
3. **Pelatihan dan Pendampingan:** Selain itu, tim magang akan memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pemilik UMKM Puspazary, Ibu Andri, dan timnya. Pelatihan ini akan melibatkan aspek-aspek terkait optimalisasi *branding*, penggunaan teknologi dalam pemasaran, serta peningkatan keterampilan operasional.
4. **Mentoring dan Evaluasi:** Sejalan dengan implementasi solusi, tim magang akan terus melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap perkembangan UMKM Puspazary. Langkah ini akan memastikan bahwa perubahan yang diusulkan memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi UMKM tersebut.

Melalui pendekatan ini, diharapkan bahwa UMKM Puspazary akan mengalami peningkatan dalam aspek *branding*, kemasan produk, dan penetrasi pasar digital, membuka peluang baru dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang dinamis. Metode kegiatan yang digunakan dalam pelaksanaan ini mengusung pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, melibatkan beberapa teknik seperti *brainstorming*, wawancara, observasi permasalahan, partisipasi aktif, dan dokumentasi. Pelaksanaan kegiatan melibatkan tim yang terdiri dari mahasiswa, Dewan Pengawas Lapangan (DPL) yang berasal dari instansi terkait, serta pendamping yang sekaligus merupakan pemilik dari UMKM Puspazary.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Puspazary, sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menguraikan secara rinci berbagai aspek yang relevan dengan kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Pelaksanaan kegiatan ini akan melibatkan kolaborasi aktif antara mahasiswa sebagai agen perubahan, DPL sebagai pengawas dan penilai lapangan, serta pendamping yang memiliki pemahaman mendalam terhadap operasional dan kebijakan UMKM Puspazary.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh mahasiswa melalui program MBKM Wirausaha Merdeka (WMK) selama 5 bulan dengan tahap kegiatan yang melibatkan *pre-immersion* di kelas, *immersion* di UMKM Puspazary, dan *output* pada *demo day* atau *post-immersion*. Lokasi pelaksanaan magang berada di UMKM Puspazary, dengan fokus pada pengenalan mendalam terhadap bisnis dan produk, serta partisipasi aktif dalam berbagai aspek operasional.

Magang dimulai dengan pengenalan UMKM Puspazary oleh pemiliknya, Ibu Andri. Proses pengenalan mencakup aspek sejarah, visi, dan nilai-nilai yang menjadi landasan bisnis, termasuk keunikan produk *handmade* dan desain yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia. Pemahaman mendalam terhadap filosofi bisnis menjadi dasar bagi mahasiswa untuk memahami lebih baik tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM ini.

Kegiatan selanjutnya melibatkan mahasiswa dalam proses produksi, pengemasan produk, dan analisis strategi pemasaran. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aspek operasional, termasuk membantu dalam pengembangan kemasan produk yang menarik dan efektif. Penerapan strategi pemasaran digital juga menjadi fokus, dengan kerjasama bersama Program MBKM Wirausaha Merdeka (WMK) UNTAG Surabaya.

Selama magang, mahasiswa tidak hanya memahami proses kreatif dalam pembuatan produk *handmade*, tetapi juga terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan tentang respons konsumen terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, mahasiswa turut serta dalam pengelolaan persediaan bahan baku dan manajemen keuangan, memperluas pemahaman mereka terhadap aspek-aspek operasional bisnis.

Kegiatan terakhir dari magang ini mencakup partisipasi dalam pengembangan inovasi UMKM Puspazary yang akan dihadirkan dalam *demo day*. Mahasiswa berperan dalam menciptakan ide-ide inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM ini, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran.

Keseluruhan kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM Puspazary, dengan memperkuat *branding* melalui inovasi kemasan dan *digital marketing*. Melalui kolaborasi dengan WMK UNTAG Surabaya, diharapkan UMKM Puspazary dapat memperkuat identitas mereknya, meningkatkan daya saing, dan meraih pengakuan yang lebih besar di pasar lokal dan digital. Program pengabdian ini tidak hanya

memberikan manfaat bagi UMKM Puspazary, tetapi juga menciptakan model yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya untuk meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

B. Hasil Kegiatan

Sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat, fokus kegiatan pada Penguatan Branding UMKM Puspazary melibatkan inovasi kemasan dan pemasaran digital. Salah satu hasil konkret dari program ini adalah pelaksanaan *Re-Branding Photoshoot* dan strategi pemasaran melalui *platform* Instagram.

Photoshoot Re-Branding ini bertujuan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan kohesif, yang dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM Puspazary. Melalui kolaborasi dengan mahasiswa dari Program MBKM Wirausaha Merdeka (WMK) UNTAG Surabaya, dilakukan pembaruan visual terhadap kemasan produk, menggambarkan secara estetis dan profesional keunikan setiap aksesoris yang dihasilkan oleh UMKM Puspazary. Hasil *photoshoot* ini bukan hanya sekadar gambar produk, melainkan sebuah narasi visual yang menggambarkan nilai-nilai budaya Indonesia yang terkandung dalam desain *handmade* produk.

Pada aspek kemasan, UMKM Puspazary menghadirkan inovasi dengan mengganti kardus konvensional menjadi *ziplock* tembus pandang. Perubahan ini memberikan pengalaman unik kepada konsumen dengan memungkinkan mereka melihat langsung produk di dalam kemasan, menciptakan kesan modern dan meningkatkan kepercayaan.

Selain itu, upaya pemasaran digital dilakukan melalui *platform* Instagram sebagai bagian dari strategi *branding* yang lebih luas. Pembuatan konten digital yang menarik dan berfokus pada keindahan desain produk menjadi bagian utama dari kampanye pemasaran ini. Penggunaan Instagram sebagai saluran pemasaran dipilih karena *platform* ini memiliki jangkauan luas, terutama di kalangan konsumen yang cenderung mencari produk unik dan estetis.

Selama periode pemasaran digital, UMKM Puspazary secara aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui komunikasi dua arah, memberikan informasi mendalam tentang setiap produk, proses produksi, dan nilai-nilai yang diusung oleh UMKM ini. Dengan demikian, Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Hasil positif dari *Re-Branding Photoshoot*, Inovasi *Packaging* dan Kampanye Pemasaran Digital ini dapat terlihat dari peningkatan interaksi pengguna, peningkatan jumlah pengikut, dan respons positif dari pasar. Produk UMKM Puspazary menjadi lebih dikenal dan diminati melalui tampilan visual yang profesional dan konsisten di media sosial. Selain itu, melalui data

analisis interaksi digital, dapat diidentifikasi tren konsumen dan preferensi pasar, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan.

Dengan demikian, hasil kegiatan ini bukan hanya menciptakan dampak positif pada UMKM Puspazary secara langsung, tetapi juga memberikan wawasan dan model yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya dalam upaya meningkatkan *branding* dan pemasaran digital di era *modern* ini. Melalui kolaborasi dengan WMK UNTAG Surabaya, pencapaian ini juga menjadi bukti nyata bahwa kemitraan antara pendidikan tinggi dan sektor UMKM dapat menciptakan solusi inovatif yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Melalui kolaborasi dengan MBKM Wirausaha Merdeka (WMK) UNTAG Surabaya, program pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap UMKM Puspazary. Inovasi kemasan melalui *Re-Branding Photoshoot*, Inovasi *Packaging* dan pemasaran digital di Instagram telah meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, menciptakan kemasan yang artistik, serta memperluas jangkauan pasar.

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat pemasaran digital sukses menciptakan konten yang informatif dan menarik. Keterlibatan mahasiswa dan keahlian dari WMK UNTAG Surabaya memperkuat aspek strategis dan kreatif dalam pengembangan *branding*. Kolaborasi ini memberikan pandangan baru terhadap penerapan strategi pemasaran di era digital, membuktikan bahwa kemitraan antara perguruan tinggi dan UMKM dapat menciptakan solusi inovatif.

Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata pada peningkatan daya saing UMKM Puspazary di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan strategi *branding*, inovasi kemasan dan pemasaran digital menjadi bukti bahwa pendekatan kolaboratif antara UMKM dan institusi pendidikan dapat menciptakan dampak positif dalam pengembangan bisnis lokal.

SARAN

Untuk UMKM seperti Puspazary dan sejenisnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut:

- 1. Kontinuitas Pemasaran Digital:** Lanjutkan dan tingkatkan kegiatan pemasaran digital melalui Instagram. Pertahankan konsistensi dalam posting konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Manfaatkan fitur-fitur Instagram seperti stories, IGTV, dan reels untuk variasi konten dan daya tarik yang lebih besar.

2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Tingkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial. Respon yang cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan pesan akan membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen. Pertimbangkan untuk mengadakan sesi tanya jawab atau polling untuk melibatkan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Evaluasi dan Analisis Kinerja: Lakukan evaluasi reguler terhadap kinerja strategi branding dan pemasaran yang diimplementasikan. Analisis data statistik dari media sosial dan penjualan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan di masa depan. Identifikasi tren yang berhasil dan pelajari dari pengalaman yang kurang berhasil.

4. Pelatihan Karyawan: Berikan pelatihan kepada karyawan terkait manajemen sosial media dan strategi pemasaran digital. Memahami cara mengoptimalkan penggunaan platform digital akan membantu dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

5. Inovasi Produk dan Packaging: Teruslah berinovasi dalam produk dan kemasan. Pertimbangkan penggunaan bahan ramah lingkungan untuk mendukung konsep keberlanjutan. Jaga agar kemasan tetap menarik dan sesuai dengan tren pasar, serta memenuhi harapan konsumen terhadap presentasi produk.

6. Kolaborasi dan Kemitraan: Pertimbangkan untuk menjalin kemitraan atau kolaborasi dengan pihak lain, seperti desainer lokal atau *influencer*, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Kemitraan strategis dapat membuka peluang baru dan memperluas jaringan bisnis.

7. Ketahui dan Reaksikan terhadap Tren Pasar: Selalu terhubung dengan tren pasar terkini. Pahami perubahan perilaku konsumen, dan reaksikan dengan cepat dalam strategi branding dan pemasaran. Memahami kebutuhan pasar akan membantu UMKM tetap relevan.

8. Partisipasi dalam Event dan Pameran: Pertimbangkan untuk berpartisipasi dalam event atau pameran yang relevan dengan industri UMKM. Ini dapat menjadi kesempatan untuk memamerkan produk baru, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan eksposur lebih lanjut.

Dengan mengikuti saran-saran ini, UMKM Puspazary dapat terus mengoptimalkan *branding* dan pemasaran digital mereka, mendukung pertumbuhan bisnis, dan memperkuat posisinya dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 64 – 76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Sufaidah, S., Munawarah, N., Aminah, N., Prasasti, M, A., Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Ekonomi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152 – 156