

Optimalisasi Branding Produk Melalui Inovasi Kemasan Pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah Desa Rabakodo Kabupaten Bima

¹Ita Purnama, ²Ana Nurhaliza, ³Mutmainah

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: purnamaita.stiebima@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to optimize the product branding strategy of Kerupuk Ibu Ramlah UMKM through packaging innovation. In the context of tight market competition and the important role of UMKM in the Indonesian economy, effective branding is the key to competitiveness. Packaging innovation not only functions as a product protector, but also as a visual communication media to attract consumer interest. This study uses direct survey methods, interviews, and an implementation approach that includes the preparation, implementation, and evaluation stages. The results of the study showed a significant increase in consumer interest, product durability, and sales profit after the implementation of new packaging. These findings prove that packaging innovation is an effective branding strategy to improve the competitiveness and image of UMKM products. This study is expected to be a practical reference for other UMKM in developing branding strategies based on innovative packaging.

Keywords: MSMEs, branding, packaging innovation, competitiveness

Copyright © 2025 Marsipature Hutanabe.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Menurut (Mukhlisiana & Setiawati, 2025) Salah satu aspek penting dalam memenangkan persaingan adalah melalui branding produk yang efektif.

Menurut Kotler (Fauzi, 2021) definisi branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau pengusaha dan sebagai pembeda dari barang atau jasa pesaing. Menurut Marty Neumeier (Fauzi, 2021) branding adalah upaya atau program untuk meningkatkan nilai atau menghindari komersialisasi dengan membangun merek yang berbeda.

Branding bukan hanya sekadar logo atau nama, melainkan keseluruhan persepsi dan citra yang melekat pada suatu produk di benak konsumen. Branding yang kuat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai jual produk, dan membedakan produk dari para pesaing (Sepri & Hidayat, 2020). Namun, masih banyak UMKM di Indonesia, termasuk UMKM di sektor makanan ringan seperti kerupuk, masih menghadapi tantangan dalam membangun branding yang optimal.

Kerupuk merupakan salah satu camilan tradisional yang sangat populer di Indonesia. Rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah menjadikannya teman setia berbagai hidangan maupun camilan sehari-hari. UMKM Kerupuk Ibu Ramlah merupakan salah satu produsen kerupuk yang telah cukup lama berkiprah di pasar lokal. Meskipun telah memiliki pelanggan setia, persaingan dengan produk kerupuk lain yang semakin beragam

menuntut UMKM Ibu Ramlah untuk mencari cara baru dalam memperkuat posisinya di pasar.

Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan branding adalah melalui inovasi kemasan (Elfa et al., 2024). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif. Desain kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Muntazori et al., 2019). Selain itu, inovasi pada jenis dan ukuran kemasan juga dapat memberikan nilai tambah dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh inovasi kemasan terhadap branding produk telah banyak dilakukan, namun studi yang secara spesifik membahas optimalisasi branding melalui inovasi kemasan pada UMKM kerupuk masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi kemasan dapat dioptimalkan sebagai strategi branding untuk meningkatkan daya saing dan citra produk UMKM Kerupuk Ibu Ramlah di pasar. Pemahaman mendalam mengenai hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM Kerupuk Ibu Ramlah maupun UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi branding yang efektif melalui inovasi kemasan.

METODE

Untuk mengoptimalkan branding kemasan UMKM pada UMKM kerupuk Ibu Ramlah maka kami melakukan survey pada rumah produksi kerupuk ibu ramlah yang berada di desa Rabakodo Kecamatan Woha Kabupaten Bima. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi, kegiatan survei dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi usaha UMKM dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung dengan hasil menentukan program yang akan dijalankan beserta waktu pelaksanaan. Adapun tahapan-tahapan untuk melaksanakan program inovasi kemasan yaitu:

a) Tahapan persiapan

Persiapan kemasan, desain logo, pencetakan logo dan menentukan harga jual yang sesuai.

b) Pelaksanaan

Program Inovasi berupa pemilihan kemasan yang sesuai dan pembuatan desain kemasan baru dilakukan kepada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah dengan mendiskusikan pemilihan tema, warna, bentuk dan tulisan serta bahan yang akan digunakan dengan menyesuaikan budget dan tetap memperhatikan nilai estetika.

c) Tahap evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan dilakukan kunjungan kembali ke pelaku UMKM untuk memonitoring kegiatan produksi UMKM apakah sudah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan arahan yang sudah diarahkan selama kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada lokasi produksi UMKM Kerupuk Ibu Ramlah di desa Rabakodo Kecamatan Woha Kabupaten Bima. Diskusi dihadiri oleh pemilik umkm tersebut.



Gambar 1. Pelaksanaan kegiatan

Minggu pertama kegiatan yang dilakukan adalah diskusi dengan memberikan pemahaman bagaimana pengaruh branding pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah serta memberikan contoh inovasi kemasan yang lebih baik dan contoh logo yang digunakan untuk menunjukan identitas atau ciri khas suatu UMKM. Hasil dari diskusi yaitu penentuan ukuran kemasan, bentuk logo yang diinginkan, penentuan harga yang sesuai untuk produk kerupuk ibu ramlah kedepannya, uji coba penggunaan kemasan baru pada produk kerupuk Ibu Ramlah dan memulai penjualan kerupuk dalam bentuk kemasan baru.

Minggu selanjutnya dilakukan monitoring dan evaluasi, dalam tahap ini dapat diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan pada minggu pertama telah mencapai keberhasilan. Hal tersebut dapat dilihat dari tercapainya peningkatan laba penjualan dan peminat produk kerupuk Ibu Ramlah. Selain itu dengan kemasan yang baru dapat memberikan keawetan pada produk itu sendiri.

KESIMPULAN

Kesimpulan untuk kegiatan ini yaitu sudah dilakukan implementasi yang awal mulanya branding kemasan yang masih belum bisa bersaing dengan produk di pasaran, sehingga dengan adanya pengembangan branding melalui kemasan ini dirasa sangat penting untuk mengenalkan dan menarik minat pembeli. Untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM Kerupuk Ibu Ramlah dan UMKM lainnya, disarankan agar terus berinovasi dalam desain kemasan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, memaksimalkan promosi melalui media digital seperti media sosial, serta mempertimbangkan diversifikasi rasa atau varian produk agar tetap relevan dan diminati konsumen.

REFERENSI

- Elfa, Y., Febriyana, A. N., Pratama, F. P., Rahmania, H., Prayuda, R., & Nabila, Z. (2024). Menciptakan Strategi Inovatif Dan Kreatif Bagi Umkm: Observasi Pada Usaha "Coffe Satu." *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 27-33. <https://www.journal.feb.uniku.ac.id/digibe/article/view/10>
- Alwi, A., Rimawan, M., Ismunandar, I., & Hidayanti, M. (2024). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku UMKM di Desa Kore, Kecamatan Sanggar. *Marsipature Hutanabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 67-70.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42-47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). *Strategi Branding dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM Kabupaten Bandung*. 5(2), 99-106. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13-21.
- Kurniawati, D. Y., Rahmawati, F., Danayomi, S. A., Rosyada, I. N., Maharani, D. P., Azka, A. H. N., ... & Putranto, A. S. (2024). Optimalisasi UMKM Melalui Edukasi Branding dan Inovasi Packaging di Desa Bandardawung. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 24-30.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956.
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243-250.