

## MENINGKATKAN POTENSI UMKM KERUPUK MICIN MELALUI OPTIMALISASI PACKAGING DAN BRANDING DI DESA CAMPUREJO KABUPATEN BOJONEGORO

**Reza Anggapratama, Dwi Irnawati, Sofie Shalzabilla Meta Firanka,  
Amelia Ivoka Junea**

Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro  
*reza@unigoro.ac.id.*

### Abstract

Bu Tutik's micin cracker MSMEs face many problems, including low utilization of advanced innovation. There is no information regarding packaging and branding to introduce goods to customers. Ms. Tutik's micin cracker MSMEs are still focused on exchanging goods but have not yet properly carried out packaging and branding. Unawareness and lack of information, exaggerated self-image and fear as well as the perpetrator's affinity for innovative thoughts and immediate feelings of pleasure with the approach of the completed exchange. As a lecturer, I help provide solutions by involving students in community service, including direction and training on branding strategies for Bu Tutik micin cracker MSME products to support business stability and expand market reach. The service method is done directly at the Bu Tutik micin cracker MSME location in Campurejo Village, Bojonegoro Regency.

*Keywords: MSMEs, Packaging, Branding, Bojonegoro.*

### Abstrak

UMKM kerupuk micin Bu Tutik sebenarnya menghadapi banyak permasalahan, termasuk rendahnya pemanfaatan inovasi maju. Serta belum adanya informasi dalam penggunaan packaging dan branding mengenalkan barang ke pelanggan. Pelaku UMKM kerupuk micin Bu Tutik masih fokus pada penukaran barang namun belum melakukan packaging dan branding dengan baik. Ketidaksadaran dan ketiadaan informasi, citra diri yang berlebihan dan rasa takut serta kedekatan pelaku terhadap pemikiran-pemikiran inovatif dan perasaan langsung senang dengan pendekatan pertukaran yang telah selesai. Sebagai dosen, membantu memberikan solusi dengan melibatkan mahasiswa dalam pengabdian kepada masyarakat meliputi pengarahan dan pelatihan strategi branding produk UMKM kerupuk micin Bu Tutik guna mendukung stabilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Metode pengabdian dilakukan secara langsung dilokasi UMKM kerupuk micin Bu Tutik di Desa Campurejo Kabupaten Bojonegoro.

*Keywords: UMKM, Packaging, Branding, Bojonegoro.*

### PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi mempunyai dampak nasional maupun internasional begitu cepat (Anggapratama et al., 2024). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting mengenai krisis ekonomi berkepanjangan di Indonesia.

UMKM menjadi salah satu jawaban bisnis yang tepat untuk bertahan meski dalam keadaan darurat (Irnawati et al., 2024). UMKM memiliki kemampuan menjangkau masyarakat akhirnya membuka lapangan kerja dan peluang usaha baru (Amri, 2020). Kehadiran UMKM tidak cukup mempunyai pilihan berkreasi, UMKM tidak bisa lepas dari

berbagai sudut pandang terkandung dalam praktik UMKM itu sendiri (Irnawati & Anggapratama, 2023). Sudut pandang yang berbeda-beda, seperti promosi, pendirian, kantor dan yayasan, data usaha, asosiasi, keabsahan atau perizinan, visi dan misi, SDM kerja dan pendukung, sudut administrasi, moneter dan permodalan, serta upaya peningkatan usaha sangat diperlukan (Anggapratama & Irnawati, 2023). Oleh karena itu, pembentukannya harus terkoordinasi. terlebih lagi terorganisir sehingga diyakini UMKM membuat harapan perekonomian bangsa (Hardilawati, 2020).

UMKM mempunyai peranan penting guna pembangunan ekonomian Indonesia (Jannatin et al., 2020). Andilnya yang besar untuk PDB (61,1%), pekerjaan (97,1%), pengiriman barang (14,4%). Sebagai usaha Bank Indonesia untuk memberikan sumbangan yang optimal terhadap perluasan tugas UMKM untuk ekonomian (Syahriani et al., 2023). Maka pembinaan UMKM digiatkan oleh Bank Indonesia searah wilayah penugasan Bank Indonesia serta proyek penting.

Kemunculan UMKM dirasakan baik warga maupun oleh individu-individu tergabung UMKM. Menolong kecepatan UMKM, keterampilan harus ditingkatkan (Machfuzhoh et al., 2020). Investor di ranah publik memiliki opsi menolong. Satu pandang sering belum dipahami UMKM adanya *packaging* dan *branding* (Rezky et al., 2021). Pelanggan setia akan terpacu dengan branding yang baik. Branding merek dengan dukungan pemasaran tingkat lanjut benar-benar diperlukan oleh organisasi dengan kerangka kesepakatan daring (Syahputra et al., 2023).

Kesuksesan UMKM dalam menjajakan produk sangat dipastikan

melalui *packaging* dan *branding* (Dewi et al., 2021). Suatu produk dengan *packaging* dan *branding* bagus mudah dikenali masyarakat (Irfandanny et al., 2022). Mudah untuk menggapai kemajuan bersaing produk serupa. Strategi *packaging* dan *branding* adalah metode meningkatkan daya tarik emosional, sosial, dan psikologis suatu produk kepada pelanggan (Swissia & Halimah, 2023). *Packaging* dan *branding* membentuk persepsi produk dalam pemikiran pelanggan untuk setia (Anggapratama et al., 2023).

Kesan positif masyarakat terhadap *packaging* dan *branding* merek terhadap suatu barang tentu didukung oleh *packaging* dan *branding* yang baik terhadap barang tersebut (Anugrah et al., 2022). Sedangkan *packaging* dan *branding* yang buruk memberikan pengenalan yang buruk, sehingga dengan *packaging* dan *branding* yang menarik maka barang tersebut akan diakui oleh masyarakat. pelanggan (Sopyan et al., 2022). Menurut (Saifulloh, 2021) mengkarakterisasi *packaging* dan *branding* sebagai gambaran psikologis pembeli tentang sikapnya terhadap suatu barang atau gagasan tentang suatu barang.

Produsen dan pelanggan dapat membentuk ikatan emosional yang kuat melalui *packaging* dan *branding* produk (Maryam et al., 2023). Kekuatan *packaging* dan *branding* sebenarnya ingin mengikat pelanggan, sehingga menyampaikan kesuksesan bisnis dan kekokohan produk dalam persaingan (Perwitasari, 2021). *Packaging* dan *branding* merupakan suatu tindakan merangkai pandangan pelanggan terhadap kita berkaitan identitas. *Packaging* dan *branding* merupakan suatu pekerjaan untuk menyajikan suatu barang dengan tujuan agar barang tersebut diketahui, dirasakan dan

dimanfaatkan oleh masyarakat luas (Hakim & Mulyadi, 2020)

Selain itu, mereka juga belum mengetahui manfaat dari *packaging* dan *branding*, membutuhkan informasi tentang *packaging* dan *branding*, tidak memiliki jiwa wirausaha yang positif dan tidak ada bantuan dari yayasan investor untuk mempersiapkan atau memberikan bantuan terkait teknik *packaging* dan *branding* bagi pelaku UMKM (Putri et al., 2023). Terlebih lagi kita masih kurang mengenal pemanfaatan periklanan tingkat lanjut dengan menggunakan hiburan daring untuk membantu perluasan dan jangkauan pasar dari barang yang dibuat (Elyana et al, 2022).

Dengan segala kekurangan yang dimiliki oleh UMKM kerupuk micin Bu Tutik, sebagai akademisi terpanggil persiapan pengabdian UMKM kerupuk micin Bu Tutik. Selaku akademisi menolong pemberian bahasan peningkatan dengan *packaging* dan *branding* kesuksesan usaha (Ariyani et al., 2022).

Pelaku UMKM kerupuk micin Bu Tutik merupakan pelaku UMKM kerupuk micin Bu Tutik Bojonegoro mengembangkan potensi usahanya. Dengan meningkatkan pemberdayaan, yang berperan penting dalam membalikkan dampak globalisasi terhadap masyarakat dan mendongkrak kesejahteraan orang dan kolektif mencapai pembentukan berkelanjutan dan peningkatan taraf hidup (Shyafira et al., 2023). Berdasarkan informasi yang disampaikan pelaku UMKM kerupuk micin Bu Tutik sudah menjalankan usahanya sejak tahun 2021.

Menengok keadaan tersebut, kesulitan ditempuh oleh pelaku UMKM kerupuk micin Bu Tutik diperlainkan, kurangnya penafsiran tata cara *packaging* dan *branding*. *Packaging* dan *branding* satu item promosi

penjualan. UMKM kerupuk micin Bu Tutik mungkin terhambat karena permasalahan ini.

## METODE

Metode persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi akan digunakan dalam metode pengabdian masyarakat. Teknik yang dipilih adalah dengan menyampaikan gagasan *packaging* dan *branding*, dengan harapan anggota persiapan UMKM dapat memahami dan menerapkan strategi tersebut. Kontestan pelatihan UMKM diperkenalkan penerapan inovatif *packaging* dan *branding* sebelum tim memaparkan materi tentang inovasi *packaging* dan *branding*. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat bidang inovasi *packaging* dan *branding*:

### 1. Tahap Persiapan

Tahap pembentukan tim untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat UMKM kerupuk micin Bu Tutik. Rombongan tersebut terdiri dari enam mahasiswa dan dosen Universitas Bojonegoro. Mengkaji kebutuhan UMKM kerupuk micin Campurejo Bojonegoro terhadap kerupuk micin Bu Tutik pada tahap persiapan.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan pengabdian meliputi:

- a. Pembelian *packaging* yang inovatif
- b. Mengembangkan material mutakhir untuk *branding* dan *packaging*
- c. Memberikan instruksi dan materi pembuatan logo

### 3. Tahap Evaluasi

Seluruh tahapan pengabdian

kepada masyarakat dilanjutkan dengan kegiatan evaluasi. Tujuan evaluasi pelatihan adalah untuk memastikan pelaku UMKM adalah kerupuk micin milik Tutik. Diskusi diharapkan mendapat masukan *outcome* yang dapat dicapai kontestan menamatkan permasalahan mengenai pelaksanaan pengabdian masyarakat secara keseluruhan. Evaluasi ini memanfaatkan hasil *branding* yang dibuat dengan aplikasi Canva. Konsekuensi dari kemajuan *packaging* memberikan *packaging* yang benar-benar mempunyai daya jual menurut pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan ceramah pemateri Universitas Bojonegoro, inovatif *packaging* dan *branding*, serta menaikan daya jual produk UMKM, dilakukan pertemuan sosialisasi dan latihan. Menurut pemateri, inovatif *branding* dan *packaging* dilakukan untuk menciptakan *image* yang disesuaikan dengan kebutuhan pemilik produk. Mendongkrak kepercayaan pelanggan, penting *branding* dan *packaging* diakui secara lokal. Inovasi dalam *branding* dan *packaging* berpengaruh terhadap pelanggan.



Gambar 1. Materi *Packaging* dan *Branding*

Pembelajaran cara membuat *branding* diberikan kepada ibu Tutik, salah satu pelaku UMKM kerupuk micin yang masih membutuhkan aplikasi Canva. Perencanaan intensif dijalankan pemateri dari Universitas Bojonegoro dan mahasiswa team pengabdian sehingga mereka dapat memberikan ilmu lebih cepat dan mengendalikan ilmu dengan bagus. Penggarap UMKM kerupuk micin ibu Tutik, konsen praktik mahir *branding* produk dagangan melalui Canva sehingga produk yang dibuatnya pantas dipromosikan.

Pada sesi ini pula ibu Tutik, pengelola UMKM kerupuk micin, diberikan contoh *branding* yang memiliki nilai jual serius menurut pelanggan. Guna mempromosikan produknya, sediaan ini menyediakan *packaging* yang inovatif. sehingga menginspirasi dan menggairahkan pelaku UMKM menyongkang upayanya menyokong tindakan dilaksanakan. Mendukung keleluasaan berusahawan zaman maju untuk mendongkrak taraf UMKM penyumbang perniagaan.



Gambar 2. Praktek Pembuatan *Branding*

Seluruh tahapan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dengan kegiatan evaluasi. Evaluasi pelatihan mengetahui kritik dan tanggapan anggota. Mengenai penyelenggaraan pengabdian secara umum, pembicaraan tersebut mendapatkan kritik langsung

dicapai jika anggota mengurus permasalahan. Konsekuensi dari kemajuan *packaging* oleh kelompok pengabdian masyarakat. Evaluasi ini memanfaatkan *branding* dibuat dengan aplikasi Canva.



Gambar 3. Hasil Evaluasi

## SIMPULAN

Berdasarkan penemuan tersebut, kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan *branding* dan *packaging* membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan UMKM kerupuk micin ibu Tutik. Mereka harus terlebih dahulu memperoleh pengetahuan tentang inovasi *packaging* dan *branding*, yang penting untuk memperkenalkan suatu produk masyarakat umum dan calon pelanggan.

Pengabdian masyarakat membantu UMKM kerupuk micin ibu Tutik dalam menciptakan kemajuan *branding* dan *packaging* produk untuk meningkatkan daya tarik *branding* dan *packaging* serta perbaikan dan kemajuan produk. calon konsumen dan masyarakat umum lebih tertarik dengan *branding* dan *packaging*. Berbeda dengan pelaku usaha lainnya, ini konsekuensi dari berkembangnya UMKM kerupuk micin ibu Tutik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan Universitas Bojonegoro yang telah mendorong pengabdian pada tahun 2024. Mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM keupuk micin ibu Tutik atas bantuannya. Pelaku UMKM kerupuk micin ibu Tutik kegotongroyongan luar biasa sehingga pengabdian masyarakat tanpa hambatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Indonesia di Masa PAndemi. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.  
[https://www.academia.edu/42672824/Dampak\\_Covid-19\\_Terhadap\\_UMKM\\_di\\_Indonesia](https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia)
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350.  
<https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., Ivoka Junea, A., & Shalzabilla Meta Firanka, S. (2023). Keputusan Pembelian Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Serta Persepsi Kualitas. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(3), 775–788.  
<https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4683>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., Selviana, S., Fadila, E. N., & Niswah, S. (2024). Community

- Service in Strengthening the Branding of Gadung Chips MSME Actors in Dander Bojonegoro District Niswah. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 164–170. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/4158>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 95–101. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>
- Hakim, A. R., & Mulyadi, T. M. L. R. (2020). Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.1068>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Reksiana, C. P. E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Aditama, D. N., & Wahyudi, K. E. (2022). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 1084–1090. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>
- Irnawati, D., & Anggapratama, R. (2023). Biopest Product Franchise Business Assistance in The Creative Economy of Farmer Groups , Ponggok District , Blitar Regency. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 3975–3980. <https://journal.umtas.ac.id/index.php/ABDIMAS/article/view/3357/1591>
- Irnawati, D., Anggapratama, R., Prasetya, G. E., Ariffudin, I., & Kadhafie, K. J. Al. (2024). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING USAHA SOSIS PAK WI DESA NGULANAN

- KECAMATAN DANDER BOJONEGORO. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(4), 1283–1288. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/15476/pdf>
- Jannatin, R., Wahyu, M., Wardhana, Rudi, Haryanto, Agus, Pebri, & Yanto. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Maryam, S., Tariska, S., Yusufa, E. D., Ratnasari, D., & R, D. F. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING : MEWUJUDKAN MASYARAKAT INDUSTRI YANG MAMPU MEMANFAATKAN DIGITAL SEBAGAI NEW LANDS MARKET DALAM MEMPERLUAS PEMASARAN GITAR DESA MANCASAN. *SIDOLUHUR JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 03(01), 247–255. <https://journal.uniba.ac.id/index.php/PRM/article/view/913/559>
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kamasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan Muhammad Saifulloh. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Shyafira, M. A., Adila, T., Angelina, M., Nugraha, E. S., Samudra, D. T., & Billah, M. (2023). Strategi Peningkatan Branding Usaha MikroKecilDan Menengah Desa Pulosari Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*, 1(3), 45–54. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALKHIDMAH/article/view/400/404>
- Sopyan, D. A., Afiya, R. N., Hanifah, S. S., Sagita, S. A., & Zulfani, S.

- (2022). Strategi branding (merek) sebagai upaya pengembangan produk kreatif usaha mikro kecil menengah (umkm) cemilan kampoeng baja di rw 11 kelurahan cisarua kecamatan cikole kota sukabumi jawa barat. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 1(1), 42–50. <http://jurnal.politeknikpajajaran.ac.id/index.php/telpar/article/view/73/54>
- Swissia, P., & Halimah. (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. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika, L. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/871>
- Syahriani, N., Siregar, A. J., & Nasution, W. (2023). Analisis Peran Bank Indonesia Dalam Pengembangan Umkm Di Kancah Internasional. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 13–19. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3688/2866>