

## WORKSHOP BRANDING PACKAGING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK UMKM KOMUNITAS LADAZA

Aniza Octoviani<sup>1)</sup>, Afrida Sary Puspita<sup>2)</sup>, Medy Desma Fatwara<sup>3)</sup>  
Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, Indonesia  
e-mail: [aniza.octoviani@gmail.com](mailto:aniza.octoviani@gmail.com)

### ABSTRAK

LADAZA (Lapak Dagang Al Fazza) merupakan komunitas UMKM yang terdiri dari seller dan customer pada area Depok, Jawa Barat. Komunitas ini berdiri sejak Mei 2023 beraggotakan orangtua (ibu) dari sekolah Al-Fazza yang berada dibawah naungan Yayasan Al Fazza. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menjadi alat bantu penopang perekonomian., sehingga pemerintah mendorong berkembangnya UMKM di Indonesia. Salah satu yang menjadi kendala semakin maraknya UMKM adalah banyaknya produk sejenis yang dijual sehingga perlu untuk pelaku UMKM melakukan branding agar produknya berada di top of mind masyarakat. Branding dapat dilakukan dalam Upaya meningkatkan penjualan dan pemasaran. Salah satu cara untuk melakukan pencitraan merek adalah dengan branding packaging. Branding dilakukan dengan mendesain, memilih, dan menentukan packaging yang memiliki ciri khas dibanding produk sejenis. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan agar memberikan pelatihan kepada komunitas LADAZA agar dapat melakukan branding pada produk yang ditawarkan. Dengan terlebih dahulu memberikan materi terkait teori pemasaran, lalu desain kemasan, serta pemanfaatan teknologi dalam menciptakan packaging yang dapat membantu branding produk mereka, serta para peserta mampu memahami pentingnya branding sebagai upaya strategis dalam menghadapi persaingan di pasar.

**KEYWORDS:** *Branding Packaging; Strategi Pemasaran; Produk UMKM; Komunitas Lazada.*

### ABSTRACT

*LADAZA (Al Fazza Trading Stall) is an MSME community consisting of sellers and customers in the Depok area, West Java. This community was founded in May 2023 and consists of parents (mothers) from the Al-Fazza school which is under the auspices of the Al Fazza Foundation. MSMEs play an important role in the Indonesian economy, being a tool to support the economy, so that the government encourages the development of MSMEs in Indonesia. One of the obstacles to the increasing popularity of MSMEs is the large number of similar products being sold, so it is necessary for MSMEs to carry out branding so that their products are*

*at the top of people's minds. Branding can be done in an effort to increase sales and marketing. One way to carry out branding is with branding packaging. Branding is done by designing, selecting and determining packaging that has distinctive characteristics compared to similar products. This service is carried out with the aim of providing training to the LADAZA community so that they can carry out branding on the products offered. By first providing material related to marketing theory, then packaging design, and the use of technology in creating packaging that can help branding their products, the participants were able to understand the importance of branding as a strategic effort in facing competition in the market.*

**KEYWORDS:** *Branding Packaging; Marketing Strategy; MSME Products; Lazada Community.*

|                              |                              |                                  |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Received:<br>January 08 2024 | Revision:<br>January 29 2025 | Publication:<br>February 20 2025 |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM, memiliki peran yang begitu esensial dalam memajukan perputaran ekonomi, yang langsung berdampak pada penghasilan dan kesejahteraan masyarakat (Gherghina et al., 2020; Lubis & Salsabila, 2024; Naradda Gamage et al., 2020; Sastradinata, 2024; Varga, 2021). Sesuai dengan UUD 1945 yang dikuatkan dengan TAP MPR No XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk menwujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Dharmajaya et al., 2023; Nurahman et al., 2023; Sinaga et al., 2022).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan sebagai akibat dari konsolidasi perkembangan yang terus berubah maka digantikan ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut (Hanim et al., 2023)

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai,

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Contoh Usaha Kecil Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja; Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya; Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubel kayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industri kerajinan tangan; Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Saat ini, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, baik di negara maju maupun yang sedang berkembang. Ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha makro seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga memberikan sumbangsih pada pembentukan dan atau pertumbuhan PDB di negara tersebut (Windusancono, 2021). Dengan 99% unit usaha, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan erekonomi Indonesia. Pada tahun 2023 ada sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM, Dimana kontribusi mereka mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia atau dalam rupiah senilai Rp9.580 triliun. Sekitar 117 juta orang atau dalam persen senilai 97% dari total tenaga kerja dipekerjakan oleh bidang UMKM (Afrida et al., 2024; Sholikhah, 2024).

**Tabel 1. Data UMKM 2018-2023**

| <b>Tahun</b>       | <b>2018</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah UMKM (Juta) | 64.19       | 65.47       | 64          | 65.46       | 65          | 66          |
| Pertumbuhan (%)    |             | 1.98%       | -2.24%      | 2.28%       | -0.70%      | 1.52%       |

Sumber: Kadin Indonesia.

Menurut Tambunan (2012), produk UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman merupakan produk yang memiliki prospek bagus ke depannya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Irawan, 2022). Hal ini dikarenakan sektor makanan dan minuman selalu menjadi kebutuhan pokok yang dicari oleh masyarakat (Hong et al., 2015; Racine et al., 2016). Produk-produk ini memiliki peluang pasar yang luas dan permintaan yang stabil, sehingga dapat memberikan peluang usaha yang besar bagi para pelaku UMKM. Selain itu, industri makanan dan minuman juga memungkinkan adanya inovasi dan kreativitas dalam menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik minat konsumen. Dengan berkembangnya produk UMKM di bidang ini, diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja baru, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Saat ini terdapat banyak UMKM yang tersebar diseluruh negeri. Salah satunya adalah komunitas LADAZA (Lapak dagang Al Fazza) yang anggotanya terdiri dari orangtua (Ibu) dari siswa di sekolah Al Faza yang memiliki usaha. Komunitas LADAZA didirikan pada Mei 2023 dan sampai saat ini sudah beranggotakan 54 seller. Komunitas LADAZA selain terdiri dari seller juga terdiri dari customer. Rata-rata produk yang ditawarkan berupa makanan dan minuman walaupun terdapat pula bidang lain seperti desain kaos, tas, dan sajadah atau pun bidang lain diluar makanan dan minuman. Dari produk usaha kecil dan menengah di komunitas LADAZA, permasalahan yang umum ditemukan berdasarkan observasi dan wawancara yang kami lakukan bersama pengurus LADAZA adalah packaging yang kurang menarik, sehingga tidak menjadi pembeda dari produk sejenis lainnya. Kekhasaan PKM ini terletak pada pesertanya yang merupakan orang tua siswa dari sekolah Al Faza yang memiliki usaha, orang tua murid dengan segala kesibukannya masih mampu membangun usaha dan bisnis.

Istilah *marketing mix* (bauran pemasaran) digunakan untuk mengarahkan upaya pemasaran. Suatu Perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatnya penjualan produk tersebut. Marketing mix menurut (Kotler et al., 2016) terdiri dari harga, produk, tempat, dan promosi, Dalam kegiatan PKM ini akan berfokus pada produk.

Indikator produk terdiri dari keberagaman produk, kualitas produk, brand, dan packaging.

Menurut (Kotler et al., 2022) merek adalah istilah, kata, lambing, desain, atau kobinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Sebagai bentuk representasi dari suatu produk dan label yang membuatnya berbeda dari produk lain yang sejenis.

Kemasan merupakan proses yang melibatkan kegiatan desain produksi, dan tujuan utama kemasan sendiri adalah dalam upaya melindungi produk mereka agar kualitasnya tetap terjaga (Kotler et al., 2018). Dikarenakan fungsinya yang langsung berhubungan dengan pelanggan, packaging berfungsi sebagai pemicu. Akibatnya kemasan harus memberikan impresi spontan yang dapat memengaruhi tindakan pelanggan (Joutsela et al., 2017; Yu et al., 2022). Dimana estetika adalah nilai tambah dalam lingkungan persaingan yang ketat dan dapat berfungsi sebagai peragkap emosional yang efektif untuk menarik pelanggan (Widiati, 2019).

(Jupri et al., 2021) menyatakan bahwa branding packaging secara menyeluruh merupakan kemasan pembungkus dan desain kemasan serta label pada kemasan sebagai upaya pemasaran produk agar menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan menerapkan *branding* dan *packaging* yang tepat, maka produk-produk pada komunitas LADAZA dapat dengan mudah mencuri perhatian calon konsumen. Calon konsumen akan lebih tertarik dengan desain kemasan yang lebih inovatif. Dengan adanya daya tarik calon konsumen maka telah terbangun minat beli konsumen sehingga diharapkan konsumen akan melakukan Keputusan pembelian.

Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan *branding* dan *packaging* produk UMKM di komunitas LADAZA, yang mayoritas anggotanya adalah orang tua siswa dari sekolah Al Faza. Dengan meningkatkan kualitas branding dan packaging, diharapkan produk-produk UMKM komunitas LADAZA dapat lebih bersaing di pasar, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta kesejahteraan para pelaku usaha di komunitas tersebut.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan selama satu hari pada hari Selasa, tanggal 10 Desember 2023 di wilayah Cimanggis, Depok. Tim kami dalam melaksanakan kegiatan ini terdiri dari 2 dosen tetap dan 1 mahasiswa Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957. Jumlah

peserta pada kegiatan PkM terdiri dari 16 orang yang memiliki usaha yang merupakan ibu rumah tangga yang tergabung dalam komunitas LADAZA. Pelaksanaan kegiatan PkM berupa lokakarya dengan tema Workshop Branding Packaging Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Komunitas Ladaza dimana tim pelaksana memberikan sosialisasi bagi para pelaku usaha terkait pemasaran digital yang mungkin dapat diaplikasikan pada usaha yang mereka jalani melalui *branding* dan *packaging*. Para pelaku usaha yang menjadi peserta dalam kegiatan tersebut terdiri dari berbagai macam bidang usaha, diantaranya usaha di bidang makanan minuman, kerajinan tangan, dan dunia fesyen.

Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) digunakan dalam kegiatan ini, yang dilakukan dengan pengembangan masyarakat berbasis aset dan kekuatan mereka, digunakan untuk melaksanakan usaha kecil dan menengah. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengumpulkan komunitas dan pengalaman mereka miliki terutama dalam hal pemasaran digital. Selanjutnya, untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman para pengusaha dari sisi digital, serta melakukan wawancara dan sesi berbagi dengan Masyarakat (Setiyaningrum et al., 2021).

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang pelaksanaannya pada Komunitas LADAZA di Depok, Jawa Barat yang terdiri dari *seller* pada komunitas tersebut. PkM dilakukan dengan sejumlah tahapan persiapan sebagai berikut:

1. Diskusi awal untuk mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan pengabdian
2. Mengunjungi lokasi kegiatan pengabdian
3. Menyusun materi kegiatan pengabdian
4. Mersiapkan sarana dan prasarana kegiatan pengabdian
5. Melaksanakan kegiatan pengabdian
6. Membuat laporan kegiatan pengabdian

Materi yang disampaikan dalam kegiatan tersebut merupakan bentuk sosialisasi kepada masyarakat mengenai pentingnya branding pada produk yang mereka jual dalam hal ini *branding* dan *packaging*. Terdapat beberapa jenis kegiatan dalam proses tersebut, yaitu:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah)
2. Langkah 2 (Metode Tutorial)
3. Langkah 3 (Metode Diskusi)
4. Langkah 4 (Rencana Tindak Lanjut)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dalam memasarkan produk di era digital mendorong pemilik usaha untuk memiliki kemampuan mengembangkan ide inovasi dan kreatif. Salah satunya adalah dengan mendesain *packaging* yang akhirnya berada di *top of mind* konsumen.

Hasil yang ingin dicapai dari kegiatan PkM ini yaitu memberikan solusi guna meningkatkan penjualan produk pada komunitas LADAZA yaitu, memberikan pemahaman bahwa branding perlu dilakukan guna memperkenalkan produk ke pasar, lebih lanjut memberikan pemahaman bahwa *branding* produk dapat dilakukan melalui inovasi *packaging* yang dapat disebut selanjutnya sebagai *branding packaging*, dan memberikan pelatihan dalam pembuatan *packaging* yang kreatif dan inovatif dengan mengedepankan *brand* dari masing-masing produk. Solusi permasalahan dari kegiatan PkM ini akan terlihat setelah dilakukannya evaluasi kegiatan. Ada beberapa langkah lanjutan yang akan diambil dalam program ini, yaitu melihat kebutuhan-kebutuhan lanjutan apa yang diperlukan oleh komunitas LADAZA tersebut sehingga UMKM yang ada dapat memiliki daya jual yang maksimal sehingga terus berkembang dan kami dapat melaksanakan PkM lanjutan.

Sebelum workshop dilakukan, pelaku usaha yang awalnya tidak memiliki pengetahuan mengapa perlu kemasan yang menarik dan seberapa penting kemasan dalam membangun citra terhadap suatu produk, maka dengan workshop ini pelaku usaha menjadi memiliki pengetahuan bahwa penting untuk memiliki desain kemasan disesuaikan dengan branding yang ingin dibentuk dikalangan konsumennya. Selain itu dengan PkM ini pelaku usaha menambah pengetahuan mereka dalam membuat *packaging* dan mendesainnya dengan AI termasuk didalamnya membuat *mockup* kemasan.

Kegiatan PKM yang dilakukan dibagi menjadi 4 langkah, diantaranya :

**Tabel 2. Hasil Kegiatan X**

| No. | Kegiatan PKM                      |
|-----|-----------------------------------|
| 1.  | Langkah 1 (Metode Ceramah)        |
| 2.  | Langkah 2 (Metode Tutorial)       |
| 3.  | Langkah 3 (Metode Diskusi)        |
| 4.  | Langkah 4 (Rencana Tindak Lanjut) |

Terdapat beberapa jenis kegiatan dalam proses tersebut, yaitu:

### **1. Langkah 1 (Metode Ceramah)**

Tim PkM memaparkan materi dengan menjelaskan tujuan dan manfaat packaging branding. Metode ini berlangsung selama sekitar satu jam dan dimaksudkan untuk memberikan motivasi kepada peserta dalam merancang dan menentukan kemasan yang memberikan daya tarik bagi masyarakat, sehingga kemudian dapat meningkatkan omset penjualan pada komunitas LADAZA. Materi yang akan disampaikan terdiri dari:

- a. Konsep strategi pemasaran,
- b. Potensi dan tantangan dalam pemasaran,
- c. *Best practices* membuat packaging yang menarik.

### **2. Langkah 2 (Metode Tutorial)**

Tim PkM memberikan pelatihan bagi peserta dalam merancang packaging pada komunitas seller LADAZA. Tutorial akan dilaksanakan menggunakan model demonstrasi membuat packaging yang dapat menonjolkan brand produknya dan akan menjadi pembeda dari produk lain. Selain itu, membagi peserta dalam kelompok kecil dengan mentor atau fasilitator per kelompok akan memastikan pembelajaran yang lebih personal dan efektif.

### **3. Langkah 3 (Metode Diskusi)**

Pelaksana pengabdian memberikan kesempatan kepada peserta untuk mendiskusikan permasalahan atau hal-hal yang menjadi kendala dalam pembuatan packaging yang menarik, teori pemasaran, lalu desain kemasan, serta pemanfaatan teknologi dalam menciptakan packaging yang dapat membantu branding produk mereka, serta para peserta mampu memahami pentingnya branding sebagai upaya strategis dalam menghadapi persaingan di pasar.

### **4. Langkah 4 (Rencana Tindak Lanjut)**

Selama proses pelaksanaan workshop, kami melakukan observasi langsung melalui diskusi dengan peserta terkait pemahaman peserta tentang desain *packaging* dan dalam manfaat branding dalam Upaya memasarkan produknya, Dimana Teknik diskusi yang dilakukan salah satunya adalah dengan menguraikan kasus yang dimiliki oleh peserta terkait Upaya pemasaran yang dilakukan oleh peserta selama ini, dengan memanfaatkan media untuk melakukan promosi, namun belum pada pemanfaatan packaging yang didesain sedemikian rupa.

Setelah manfaat dan kegunaannya difahami oleh peserta maka tahap tindak lanjut berikutnya adalah pembuatan desain packaging dan kemasan dari para peserta setelah mengikuti kegiatan ini. Hal ini penting untuk memastikan bahwa

pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara konkrit oleh peserta. Tim pelaksana bisa membantu peserta membuat desain packaging. Tindak Lanjut Kegiatan PkM ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pentingnya kemasan dalam membangun citra produk, memperoleh keterampilan tambahan dalam mendesain kemasan yang inovatif dan menyesuaikan dengan citra produk yang ingin dibangun, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi AI dalam upaya meningkatkan efisiensi dan merealisasi kreativitas yang dimiliki, dan pelaku UMKM di komunitas LADAZA dapat memiliki peluang lebih besar untuk diminati oleh konsumen.

Dalam pelaksanaan PKM ini faktor pendukung dalam pelaksanaannya adalah pada semangat dan rasa ingin tau dari peserta PKM yaitu pelaku UMKM di komunitas LADAZA, ketertarikan pada teknologi AI membuat pelaksanaan PKM ini menjadi penuh diskusi dan keingintahuan dari peserta PKM. Sedangkan hambatan yang terjadi adalah pada Sebagian peserta yang belum pernah menggunakan AI, sehingga membutuhkan pemberian pemahaman yang lebih dibandingkan dengan peserta lain.



**Gambar 1. Peserta Workshop**



**Gambar 2. Paparan secara teoritis**



**Gambar 3. Pelatihan penggunaan AI untuk packaging**



**Gambar 4. Diskusi dan tanya jawab**

## **PEMBAHASAN**

Menurut Kotler et al. (2016), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat komponen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam kegiatan PkM ini, fokus utama adalah pada produk dan promosi, khususnya dalam hal desain *packaging*. Teori ini menekankan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing.

Jupri et al. (2021) menyatakan bahwa branding packaging secara menyeluruh, yang melibatkan desain kemasan dan label pada kemasan, merupakan upaya strategis dalam pemasaran produk. Dengan menerapkan *branding packaging* yang tepat, produk dapat dengan mudah mencuri perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil PkM yang menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mendesain *packaging* yang inovatif dan menarik.

Dalam kegiatan pengabdian sebelumnya yang dilakukan oleh Jupri et al. (2021), pelatihan *branding packaging* telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik produk UMKM. Pengabdian tersebut melibatkan metode

pelatihan interaktif yang memberikan dampak positif terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengaplikasikan teori pemasaran secara praktis.

Hasil kegiatan PkM ini juga menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha komunitas LADAZA dalam mendesain *packaging* yang sesuai dengan brand produk mereka. Pengetahuan yang diperoleh dari workshop ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih kompetitif di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini termasuk semangat dan rasa ingin tahu yang tinggi dari peserta PkM, yaitu pelaku UMKM di komunitas LADAZA. Ketertarikan pada teknologi AI membuat pelaksanaan PkM menjadi penuh diskusi dan keingintahuan dari peserta. Hal ini menunjukkan bahwa peserta memiliki motivasi yang tinggi untuk belajar dan mengembangkan keterampilan baru.

Namun, terdapat juga faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan ini. Sebagian peserta belum pernah menggunakan teknologi AI sebelumnya, sehingga membutuhkan pemberian pemahaman yang lebih dibandingkan dengan peserta lain. Ini memerlukan waktu dan tenaga tambahan dari tim pelaksana untuk memastikan bahwa semua peserta dapat mengikuti dan memahami materi yang disampaikan.

Dengan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, tim pelaksana dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk kegiatan PkM selanjutnya, serta memastikan bahwa seluruh peserta mendapatkan manfaat maksimal dari pelatihan yang dilakukan.

## **SIMPULAN**

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di komunitas LADAZA. Dengan terlebih dahulu memberikan materi terkait teori pemasaran, lalu desain kemasan, serta pemanfaatan teknologi dalam menciptakan *packaging* yang dapat membantu branding produk mereka, serta para peserta mampu memahami pentingnya branding sebagai upaya strategis dalam menghadapi persaingan di pasar. Kegiatan PkM ini memberikan pemahaman pentingnya kemasan dalam membangun citra produk, memperoleh keterampilan tambahan dalam mendesain kemasan yang inovatif dan menyesuaikan dengan citra produk yang ingin dibangun, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi AI dalam upaya meningkatkan efisiensi dan merealisasi kreativitas yang dimiliki,

dan pelaku UMKM di komunitas LADAZA dapat memiliki peluang lebih besar untuk diminati oleh konsumen.

Saran bagi UMKM pada komunitas LADAZA yaitu konsistensi penerapan ilmu yang telah diperoleh dengan selalu meningkatkan dan memperbaharui kemasan menyesuaikan dengan tren pasar saat ini, mengintegrasikan pemasaran digital seperti halnya membuat web sebagai langkah lanjutan dalam memperluas pasar dan membangun peluang yang lebih luas. Selanjutnya adalah saran terhadap kegiatan selanjutnya yaitu meningkatkan sesi praktik yang lebih mendalam dengan membuat desain bagi produk mereka sendiri dan praktik dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk pada UMKM di komunitas LADAZA. Dengan demikian diharapkan komunitas LADAZA dapat semakin tumbuh dan memberikan kontribusi yang lebih besar kepada perekonomian lokal.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Afrida, A. D., Miadi, D. P. K. P., Kristianingsih, J. N., Dewi, N. A., & Dahifo, R. A. F. (2024). Perancangan Indikator Kinerja Utama Pada UKM (Studi Kasus: Nasi Kapau Uni As Reformasi). *Kalijaga: Jurnal Penelitian Multidisiplin Mahasiswa*, 1(2), 41–48.
- Dharmajaya, M. A., Haykal, H., & Seftiadi, Y. (2023). Penguatan Regulasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 164–177.
- Gherghina, Ștefan C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). *Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation*. 12(1), 347.
- Hanim, L., Noorman, & Oprsla, M. (2023). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Unissula Press.
- Hong, L., Zhuo, J., Lei, Q., Zhou, J., Ahmed, S., Wang, C., Long, Y., Li, F., & Long, C. (2015). Ethnobotany of wild plants used for starting fermented beverages in Shui communities of southwest China. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 11(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s13002-015-0028-0>

- Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. *Kampelmas*, 1(1). <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/71>
- Joutsela, M., Latvala, T., & Roto, V. (2017). Influence of Packaging Interaction Experience on Willingness to Pay. *Packaging Technology and Science*, 30(8), 505–523. <https://doi.org/10.1002/pts.2236>
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariyansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasdya, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3). <https://jppipa.unram.ac.id/index.php/jpmpi/article/view/931>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (seventeenth). *United Kingdom: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management 16ed.(16). *Harlow: Pearson*.
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
- Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G., Prasanna, R., Jayasundara, J., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). *A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs)*. 8(4), 79.
- Nurahman, D., Yulistina, Y., Yuniarthe, Y., Sari, R. A., & Haryati, D. (2023). Literasi Digital Pada Aspek Hukum Bisnis UMKM Kelompok Usaha PKK Desa Wisata Pulau Pahawang. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 142–147.

- Racine, E. F., Batada, A., Solomon, C. A., & Story, M. (2016). *Availability of foods and beverages in Supplemental Nutrition Assistance Program- authorized dollar stores in a region of North Carolina*. *116*(10), 1613–1620.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan bisnis kreatif*. Bumi Aksara. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=YJz7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Usaha+Mikro+Kecil+dan+Menengah+yang+dikenal+sebagai+UMKM,+memiliki+peran+yang+begitu+esensial+dalam+memajukan+&ots=SnNUU03I63&sig=bjl7iTJdM7ih7b1kwYmQSzGCst4>
- Setiyaningrum, I. F., Walyoto, S., Suryati, S., & Rizqiana, Z. D. (2021). Sosialisasi digital marketing bagi pelaku umkm produk pertanian di desa purworejo, sragen. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 215–224.
- Sholikhah, S. M. A. (2024). *Aspek Keuangan Pada UMKM Industri Perlengkapan Pakaian Dari Tekstil*. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/3502/2/Laporan-Siti%20Mar%20Atu%20Sholikhah-215504720-KKL-2024.pdf>
- Sinaga, I., Purwati, A. S. M., Akadiati, V. A. P., & Ariany, F. (2022). Pemberdayaan UMKM Pusat Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pusparekraf) Bandar Lampung dalam pengisian SPT Tahunan. *Near: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 162–167.
- Varga, J. (2021). *Defining the economic role and benefits of micro, small and medium-sized enterprises in the 21st century with a systematic review of the literature*. *18*(11), 209–228.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, *8*(2), 67–76.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, *18*(1), 01–14. <https://doi.org/10.56444/MIA.V18I1.557>

Yu, J., Droulers, O., & Lacoste-Badie, S. (2022). *Why display motion on packaging? The effect of implied motion on consumer behavior*. 64, 102840.