

Peningkatan Kapasitas SDM dalam Memahami Pentingnya Branding dan Packaging Produk UMKM Desa

¹⁾Edy Jogatama Purhita*, ²⁾Sarwo Nugroho, ³⁾Santi Widiastuti, ⁴⁾Ahmad Zainudin, ⁵⁾Ayyub H.B.N.MS, ⁶⁾Yuli Fitrianto

^{1,2,3,4,5,6)}Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang, Indonesia

Email Corresponding: edyjogatama@stekom.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Branding Kemasan Digital Pemasaran Pelatihan	Peningkatan kapasitas SDM melalui kegiatan Pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, dan Krasak di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali telah berhasil menginspirasi pertumbuhan dan inovasi di tingkat lokal. Melalui kelas tatap muka, workshop desain, dan penerapan perangkat lunak desain, peserta mendapatkan pemahaman mendalam tentang konsep branding dan kemasan. Studi kasus dan kunjungan lapangan ke bisnis lokal yang sukses menambah dimensi praktis pada pembelajaran, memberikan wawasan langsung dan inspirasi. Sesi tanya jawab memungkinkan pertukaran ide dan pemecahan masalah, sementara pemaparan pemasaran digital membuka peluang baru melalui media sosial dan platform online. Keberhasilan pelatihan tercermin dalam peningkatan kualitas branding dan pengetahuan pemasaran digital peserta, menghasilkan dampak positif pada penjualan dan reputasi bisnis lokal. Rekomendasi untuk tindak lanjut mencakup pemantapan pengetahuan, jaringan kolaboratif, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan keberlanjutan keberhasilan. Pelatihan ini memberikan dasar kuat untuk pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Desa Kecamatan Teras.
Keywords: Branding Packaging Digital Marketing Training	The enhancement of human resources through the Branding and Packaging Design Training for small businesses in Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, and Krasak in the Teras District of Boyolali Regency has successfully inspired local growth and innovation. Through face-to-face classes, design workshops, and the application of design software, participants gained a deep understanding of branding and packaging concepts. Case studies and field visits to successful local businesses added a practical dimension to the learning experience, providing direct insights and inspiration. Q&A sessions facilitated idea exchange and problem-solving, while the exposition of digital marketing opened new opportunities through social media and online platforms. The success of the training is reflected in the improved quality of branding and digital marketing knowledge among participants, resulting in a positive impact on local business sales and reputation. Recommendations for follow-up include knowledge reinforcement, collaborative networking, and ongoing evaluation to ensure sustained success. This training lays a solid foundation for economic growth and community welfare in the villages of the Teras District.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	

I. PENDAHULUAN

Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, dan Krasak di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali memiliki potensi besar dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Salah satu produk yang banyak dikembangkan masyarakat adalah produk krupuk beras (karak) tanpa boraks. Bahkan dikembangkan varian produk karak dengan beragam rasa. Sekarang Krupuk karak terdapat 6 variasi produk yaitu beras merah, beras putih, beras hitam, buah naga, wortel, sayur. (Rohmawati, 2017) Namun saat ini, banyak dari usaha tersebut menghadapi tantangan dalam hal branding dan kemasan. Meskipun usaha-usaha ini berperan penting dalam memajukan ekonomi lokal, banyak di antaranya belum mampu memanfaatkan potensi penuh mereka karena strategi branding yang belum optimal dan kemasan yang kurang menarik.



Gambar 1. Kerupuk Karak dan kemasan curah

Pentingnya branding yang kuat dan kemasan yang menarik tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks pasar yang semakin kompetitif. Branding bukan sekadar identitas visual; itu mencakup nilai-nilai, cerita, dan persepsi yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Saat ini, sebagian besar usaha di Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawangsari, dan Krasak Kecamatan Teras masih memahami branding sebagai sekadar logo dan nama, tanpa menyelami esensi dari apa yang membuat merek mereka unik dan berarti bagi pelanggan. (Arifudin, 2021) Kemasan produk juga menjadi isu krusial. Banyak usaha kecil dan menengah di Desa tersebut menghadapi kendala dalam merancang kemasan yang menarik dan fungsional. Kemasan yang buruk tidak hanya dapat merugikan penjualan tetapi juga menciptakan citra negatif terhadap produk dan merek secara keseluruhan. Kemasan yang baik bukan hanya melibatkan aspek estetika, tetapi juga melibatkan pertimbangan praktis seperti keamanan produk, kenyamanan penggunaan, dan kemudahan penyimpanan.

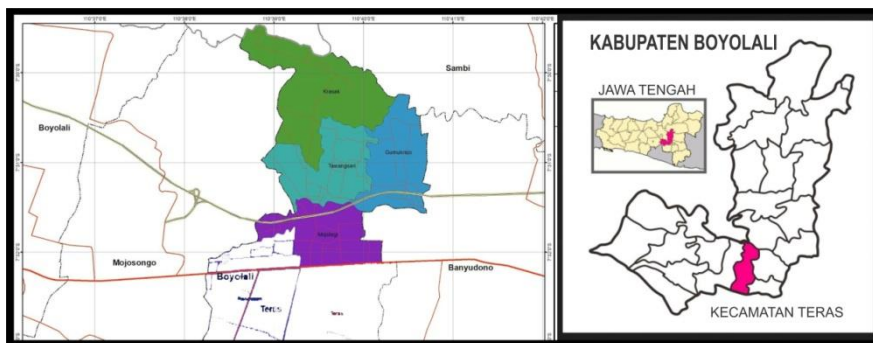
Dalam konteks ini, pelatihan menjadi suatu kebutuhan mendesak. Para pemilik usaha di Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawangsari, dan Krasak Kecamatan Teras perlu diberikan pemahaman mendalam tentang konsep branding dan kemasan yang efektif. Pelatihan ini dapat membantu mereka mengidentifikasi nilai inti dari bisnis mereka, mengembangkan proposisi nilai unik, dan menyusun strategi branding yang konsisten. Selain itu, pemilik usaha perlu memahami pentingnya membedakan merek mereka dari pesaing di pasar lokal maupun regional. Melalui pelatihan ini, para pemilik usaha akan diajak untuk melihat branding sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai merek mereka seiring waktu. Ini melibatkan pengembangan citra merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan nilai-nilai masyarakat setempat. (Suzandoko, 2019) Selain itu, para peserta pelatihan akan dibekali dengan keterampilan praktis dalam merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen. Pelatihan ini tidak hanya akan memberikan manfaat kepada pemilik usaha tetapi juga akan memberdayakan komunitas secara keseluruhan. Dengan meningkatnya daya saing produk lokal, akan tercipta dampak positif pada pertumbuhan ekonomi Desa tersebut. Selain itu, keterlibatan pelaku usaha lokal dalam pelatihan ini dapat menciptakan jaringan kerja yang lebih erat, memungkinkan pertukaran pengalaman dan dukungan antarbisnis. Adapun hasil dari pelatihan ini tidak hanya diukur dari segi peningkatan penjualan, tetapi juga dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap merek-merek lokal dan peningkatan reputasi desa sebagai pusat usaha yang inovatif dan berkualitas. (Indrayani, 2022) Dengan demikian, pelatihan ini menjadi investasi jangka panjang dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas SDM dalam memahami branding, menyiapkan desain kemasan yang baik, serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan pemasaran Digital bagi pelaku UMKM produksi Karak dan Keripik di Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawangsari, dan Krasak Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM lokal.

II. MASALAH

Permasalahan dalam usaha kecil produksi Karak dan Keripik di Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawangsari, dan Krasak Kecamatan Teras terkait branding dan packaging mencakup sejumlah tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar. Berikut adalah gambaran lebih rinci mengenai permasalahan yang dihadapi:

1. Kemasan yang Sederhana dan Tidak Menarik: Kemasan produk seringkali didesain secara sederhana tanpa memperhatikan elemen estetika yang menarik. Hal ini dapat mengakibatkan produk terlihat kurang menarik di rak dan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis.
2. Kurangnya Pemahaman Mendalam: Banyak pemilik usaha kecil belum memahami konsep branding dengan baik. Mereka mungkin menganggap branding hanya sebatas Desain logo dan nama tanpa memperhatikan elemen-elemen seperti nilai, cerita, dan persepsi merek. (Agustina, 2021)
3. Tidak Ada Proposisi Nilai Unik: Banyak usaha tidak memiliki proposisi nilai unik yang memisahkan mereka dari pesaing. Ini membuat sulit bagi konsumen untuk memahami mengapa seharusnya memilih produk atau layanan dari usaha tersebut.
4. Ketidakselarasan Antar Media: Branding seringkali tidak konsisten di berbagai saluran media dan platform. Ini menciptakan kebingungan di kalangan konsumen dan mengurangi daya ingat merek.
5. Kurangnya Riset Pasar: Banyak usaha kecil tidak melakukan riset pasar yang memadai untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini dapat mengakibatkan penyusunan strategi branding dan kemasan yang tidak sesuai dengan preferensi target pasar.
6. Kurangnya Akses ke Teknologi Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, dan Krasak in: Usaha kecil mungkin memiliki keterbatasan dalam hal akses terhadap teknologi Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, dan Krasak in yang modern. Hal ini dapat menghambat mereka dalam merancang kemasan yang sesuai dengan tren terkini.
7. Kemasan yang Tidak Praktis: Beberapa usaha mungkin tidak memperhatikan aspek praktis kemasan, seperti keamanan produk dan kemudahan penggunaan. Ini dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan menyebabkan ketidakpuasan.
8. Kurangnya Fleksibilitas: Beberapa usaha mungkin tidak cukup responsif terhadap perubahan tren pasar atau umpan balik pelanggan. Ini dapat membuat mereka tertinggal dalam persaingan. (Fadhilah, 2023)
9. Minimnya Praktik Pemasaran Digital: Dengan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, banyak usaha kecil mungkin tidak memanfaatkan media sosial dan platform online untuk mempromosikan merek dan produk mereka.

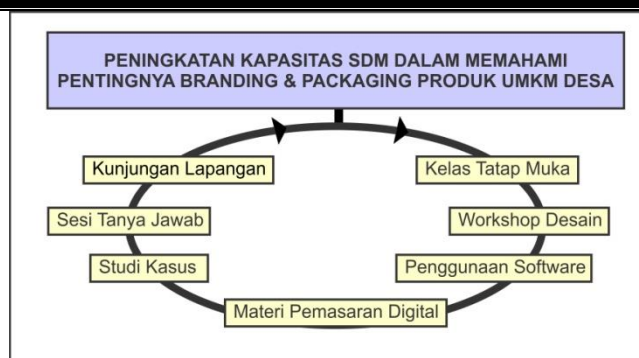
Mengatasi permasalahan ini memerlukan upaya serius dalam memberikan pelatihan yang mencakup aspek-aspek dasar branding dan desain kemasan, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding yang konsisten dan menarik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang nilai merek dan desain yang efektif, usaha kecil ini dapat mengoptimalkan potensi mereka dan bersaing lebih baik di pasar lokal maupun regional.



Gambar 2. Peta lokasi Pengabdian Masyarakat di Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, dan Krasak Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah

III. METODA

Berikut adalah rancangan metode dan tahapan pelatihan untuk meningkatkan kualitas branding dan packaging pada usaha kecil di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali, pada 4 desa yaitu Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawang Sari, dan Krasak. Masing masing desa mengumpulkan perwakilan UMKM produksi Karak dan keripik 5 pengusaha dan 2 pengurus Desa, sehingga jumlah peserta pelatihan 28 peserta. Pelaksanaan kegiatan pada hari Sabtu 4 November 2023 dengan pelatih dan pendamping UMKM dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer sebanyak 6 Dosen. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat dapat di lihat dalam gambar 3 dan penjelasan berikut :



Gambar 3. Bagan metode pengabdian Masyarakat

1. **Kelas Tatap Muka:**
Pengantar teori branding dan desain kemasan.
Diskusi interaktif untuk memahami kebutuhan dan tantangan peserta.
2. **Workshop Desain:**
Sesi praktik untuk merancang logo dan identitas merek.
Latihan merancang kemasan produk dengan bimbingan instruktur.
3. **Penggunaan Perangkat Lunak Desain:**
Pelatihan penggunaan perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator atau Canva.
Penerapan praktis dalam merancang elemen branding dan kemasan.
4. **Materi Pemasaran Digital:**
Pengantar pemasaran digital dan peranannya dalam branding.
Panduan praktis mengenai penggunaan media sosial dan platform online.
5. **Studi Kasus:**
Menganalisis studi kasus sukses dan kegagalan di industri serupa.
Pembelajaran dari pengalaman nyata untuk mengilustrasikan konsep.
6. **Sesi Tanya Jawab:**
Kesempatan untuk peserta bertanya langsung tentang tantangan spesifik mereka.
Diskusi kelompok untuk berbagi ide dan solusi.
7. **Kunjungan Lapangan:**
Kunjungan ke bisnis lokal yang berhasil menerapkan strategi branding dan kemasan yang efektif.
Interaksi langsung dengan pemilik usaha dan pertukaran pengalaman.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelas tatap muka menjadi tahapan awal dalam pelatihan untuk usaha kecil di Desa Kecamatan Teras, bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang teori branding dan desain kemasan. Pada sesi ini, peserta akan dibimbing melalui pengantar teori yang mencakup konsep-konsep kunci dalam branding, seperti identitas merek, nilai-nilai inti, dan strategi posisi pasar. Selain itu, pemahaman mendalam tentang peran desain kemasan dalam mempengaruhi persepsi konsumen juga akan diuraikan. Melalui diskusi interaktif, peserta akan diberi kesempatan untuk saling berbagi pengalaman, memahami kebutuhan spesifik usaha mereka, dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam hal branding dan kemasan. Diskusi ini tidak hanya mendukung pembelajaran kolaboratif, tetapi juga membantu instruktur untuk merinci lebih lanjut materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan nyata peserta. Dengan demikian, kelas tatap muka ini membentuk dasar yang kuat untuk perjalanan pelatihan, memastikan bahwa setiap peserta memulai program dengan pemahaman yang kokoh tentang pentingnya branding dan desain kemasan dalam konteks usaha kecil mereka. (Setiawati, 2019)

Sesi studi kasus merupakan langkah penting dalam pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Desa Kecamatan Teras. Tujuan dari sesi ini adalah untuk memberikan peserta pelatihan wawasan praktis melalui analisis studi kasus sukses dan kegagalan dalam industri serupa. Dengan memeriksa kasus-kasus tersebut, peserta dapat memahami aplikasi konsep-konsep teoritis dalam konteks dunia nyata. Melalui pembelajaran dari pengalaman nyata, peserta akan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan suatu merek atau produk dalam industri serupa dengan usaha mereka. Studi

kasus sukses akan memberikan inspirasi dan pandangan mendalam tentang strategi branding dan desain kemasan yang efektif. Analisis terhadap elemen-elemen seperti identitas merek, kreativitas dalam desain kemasan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar akan membantu peserta mengevaluasi bagaimana mereka dapat mengadopsi praktik terbaik ini dalam usaha mereka sendiri. Di sisi lain, studi kasus kegagalan akan memberikan pelajaran berharga tentang kesalahan yang perlu dihindari, memungkinkan peserta untuk mengidentifikasi potensi risiko dan menciptakan strategi pencegahan. Dengan menerapkan pendekatan pembelajaran ini, peserta akan memiliki dasar pemahaman yang kokoh tentang kompleksitas dunia bisnis, sekaligus dapat merinci langkah-langkah praktis yang dapat diambil untuk meningkatkan branding dan desain kemasan mereka sendiri. Studi kasus tidak hanya memberikan pengetahuan tambahan, tetapi juga mengaitkan konsep teoritis dengan implementasi praktis, menciptakan pengalaman pembelajaran yang mendalam dan relevan bagi peserta.

Workshop Desain menjadi langkah konkrit dalam pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Desa Kecamatan Teras. Sesi praktik ini memfokuskan pada pengembangan keterampilan langsung peserta dalam merancang logo dan identitas merek untuk usaha mereka. Melalui panduan instruktur, peserta akan diberikan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip desain yang efektif, memastikan bahwa logo dan identitas merek yang dihasilkan mencerminkan nilai-nilai inti dan kepribadian usaha mereka. (Saputro, 2022) Sesi latihan merancang kemasan produk akan memberikan kesempatan kepada peserta untuk menerapkan konsep-konsep desain yang telah dipelajari sebelumnya dalam konteks nyata. Dengan bimbingan instruktur, peserta akan memahami elemen-elemen yang penting dalam menciptakan kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas merek mereka. Latihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan desain peserta tetapi juga untuk memberikan ruang eksplorasi kreatif sehingga mereka dapat menghasilkan konsep kemasan yang unik dan membedakan produk mereka dari yang lain. (Mukhtar, 2015) Selain itu, workshop ini menciptakan suasana kolaboratif di mana peserta dapat saling berbagi ide, memberikan umpan balik, dan belajar satu sama lain. Instruktur akan berperan sebagai fasilitator yang membimbing peserta melalui proses kreatif, memastikan bahwa setiap langkah diarahkan menuju penciptaan identitas merek dan kemasan produk yang kuat. Dengan demikian, Workshop Desain bukan hanya tentang peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga tentang mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana desain dapat menjadi alat strategis dalam membangun citra merek yang kuat di pasar.

Sesi Penggunaan Perangkat Lunak Desain dalam pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Desa Kecamatan Teras merupakan langkah yang krusial untuk memberikan peserta keterampilan praktis dalam mengaplikasikan konsep desain yang telah dipelajari sebelumnya. Fokus utama dari sesi ini adalah pelatihan menggunakan perangkat lunak desain Canva, yang merupakan alat yang user-friendly dan dapat diakses oleh berbagai kalangan. (Zettira, 2022) Peserta akan dipandu melalui langkah-langkah praktis dalam penggunaan perangkat lunak ini untuk merancang elemen branding, seperti logo dan identitas merek, serta untuk merancang kemasan produk. Instruktur akan memberikan demonstrasi langkah demi langkah, memastikan bahwa peserta memahami antarmuka perangkat lunak dan dapat mengoptimalkan fitur-fitur yang relevan untuk kebutuhan desain mereka. Sesi ini tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat lunak desain, tetapi juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk langsung menerapkan konsep-konsep desain yang telah mereka pelajari sebelumnya dalam situasi praktis. Ini melibatkan eksperimen dengan berbagai elemen desain, menggabungkan warna, font, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan hasil yang sesuai dengan identitas merek yang telah ditetapkan. Instruktur akan memberikan umpan balik langsung dan bimbingan individual untuk memastikan bahwa setiap peserta dapat mengatasi tantangan dan mencapai hasil desain yang memuaskan. Dengan demikian bukan hanya memberikan keterampilan teknis dalam menggunakan alat desain, tetapi juga menggabungkan pendekatan praktis untuk menerapkan konsep branding dan desain kemasan secara efektif. Peserta diharapkan dapat meninggalkan sesi ini dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan perangkat lunak desain untuk menghasilkan materi branding yang profesional dan menarik.

Sesi Pemaparan Materi Pemasaran Digital dalam pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Desa Kecamatan Teras memiliki fokus pada membekali peserta dengan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital dan peran krusialnya dalam memperkuat branding. Pengantar pemasaran digital mencakup konsep-konsep dasar, termasuk strategi yang dapat meningkatkan visibilitas merek secara daring. Instruktur akan membahas peran pemasaran digital sebagai alat yang efektif untuk mencapai target pasar,

membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Panduan praktis mengenai penggunaan media sosial dan platform online akan memberikan langkah-langkah konkret kepada peserta tentang cara memanfaatkan alat-alat ini untuk kepentingan bisnis mereka. Ini mencakup pembahasan tentang bagaimana merancang konten yang menarik, memilih platform yang sesuai dengan karakteristik target pasar, dan mengelola kampanye pemasaran digital secara efisien. (Zusrony, 2023) Instruktur akan memberikan tips dan trik praktis, serta contoh implementasi yang sukses, sehingga peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan ini dalam strategi pemasaran mereka. Sesi ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami pentingnya pemasaran digital, tetapi juga dapat mengimplementasikannya dengan keyakinan dan keahlian yang diperlukan. Dengan memahami cara memanfaatkan media sosial dan platform online sebagai alat untuk memperkuat branding, peserta diharapkan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka secara keseluruhan. Sesi pemasaran digital ini menjadi bagian integral dari pelatihan, mencerminkan pentingnya memasukkan strategi digital dalam perencanaan branding yang holistik.



Gambar 2. Sesi pelatihan dan diskusi

Sesi Tanya Jawab merupakan momen interaktif (hariyani, 2019) dalam pelatihan branding dan desain kemasan yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk secara langsung berpartisipasi dalam diskusi dan mendapatkan pemecahan masalah terkait tantangan spesifik yang mereka hadapi. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan secara langsung kepada instruktur, sehingga mereka dapat mengatasi hambatan atau ketidakjelasan yang mungkin muncul selama pelatihan. Selain itu, melalui diskusi kelompok, peserta memiliki platform untuk berbagi ide dan solusi dengan sesama peserta. Ini menciptakan lingkungan kolaboratif di mana setiap individu dapat mendapatkan wawasan dari pengalaman orang lain. Diskusi kelompok juga dapat menghasilkan pemikiran kreatif dan solusi inovatif untuk tantangan bersama. Dengan saling berbagi, peserta dapat mendapatkan perspektif tambahan, memperluas pemahaman mereka tentang konsep branding dan desain, serta memperkaya proses pembelajaran. Sesi Tanya Jawab ini menjadi wahana yang penting untuk memastikan bahwa setiap peserta merasa didukung dan dapat mengatasi permasalahan yang mungkin timbul dalam menerapkan konsep-konsep pelatihan ke dalam konteks usaha mereka masing-masing. Dengan adanya dialog langsung antara peserta dan instruktur, serta forum berbagi pengalaman dalam diskusi kelompok, diharapkan pelatihan ini menjadi lebih relevan dan dapat memberikan solusi yang praktis dan terukur bagi setiap peserta.

Sesi Kunjungan Lapangan dalam pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Desa Kecamatan Teras memberikan pengalaman langsung kepada peserta untuk melihat implementasi strategi branding dan kemasan yang berhasil di dunia nyata. Peserta akan diajak mengunjungi bisnis lokal yang telah berhasil menerapkan strategi ini dengan efektif. Melalui kunjungan ini, peserta dapat menyaksikan

bagaimana konsep-konsep teoritis yang telah dipelajari dalam kelas diterapkan dalam praktik sehari-hari. Interaksi langsung dengan pemilik usaha menjadi komponen kunci dari kunjungan lapangan ini. Peserta memiliki kesempatan untuk bertanya langsung kepada pemilik usaha mengenai proses implementasi, kendala yang dihadapi, dan hasil yang dicapai. Pertukaran pengalaman ini memberikan wawasan yang berharga dan dapat memberikan inspirasi bagi peserta untuk menerapkan strategi yang serupa dalam usaha mereka sendiri. Kunjungan lapangan bukan hanya menjadi sumber motivasi, tetapi juga memberikan dimensi praktis pada pembelajaran peserta. Melalui observasi langsung dan dialog dengan pemilik usaha yang sukses, peserta dapat memahami konteks spesifik di mana strategi branding dan desain kemasan diaplikasikan, serta mengenali potensi adaptasi untuk memenuhi kebutuhan unik dari usaha mereka sendiri. Dengan demikian, kunjungan lapangan tidak hanya menghubungkan teori dengan praktik, tetapi juga memperkaya pemahaman peserta tentang kompleksitas dunia bisnis lokal dan bagaimana strategi branding yang efektif dapat diintegrasikan dalam konteks tersebut.

V. KESIMPULAN

Dengan berhasilnya pelatihan branding dan desain kemasan untuk usaha kecil di Desa Mojolegi, Gumuk Rejo, Tawangsari, dan Krasak di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali Kecamatan Teras, terdapat sejumlah manfaat dan dampak positif yang dapat diamati. Pertama, peserta pelatihan kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep branding, identitas merek, dan desain kemasan. Mereka telah dilatih untuk melihat branding sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai bisnis mereka. Dampak positif yang dapat terlihat adalah peningkatan kualitas branding dan kemasan pada usaha kecil di desa. Identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik dapat membantu produk bersaing lebih baik di pasar lokal maupun regional. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital juga membuka peluang baru dalam mencapai pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis.

Rekomendasi untuk Tindak Lanjut adalah : Menyelenggarakan workshop lanjutan atau sesi pemantapan untuk memastikan bahwa peserta dapat mempertahankan dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan. Mendorong kolaborasi dan pertukaran pengalaman antara peserta pelatihan serta memfasilitasi pembentukan jaringan bisnis lokal. Ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung di mana pelaku usaha dapat saling mendukung dan berkolaborasi. Melakukan evaluasi terus menerus terhadap dampak pelatihan dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta dan memonitor perkembangan usaha kecil setelah pelatihan. Hal ini dapat membantu dalam menentukan area yang masih memerlukan perhatian dan pengembangan lebih lanjut. Menyediakan sumber daya dan dukungan berkelanjutan untuk peserta, termasuk akses ke informasi terbaru tentang tren desain, strategi branding, dan pemasaran digital. Ini dapat membantu mereka tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang terus berubah.

Melalui pelatihan ini, diharapkan usaha kecil di Desa Kecamatan Teras dapat berkembang, memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal, dan menjadi contoh inspiratif bagi usaha kecil lainnya. Dengan penerapan langkah-langkah berkelanjutan, potensi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tingkat lokal dapat terus ditingkatkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami panitia dan peserta kegiatan Pengabdian, menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Ketua tim penggerak PKK Desa Kecamatan Teras beserta jajaran pengurusnya, atas dukungan luar biasa dan bimbingan yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan ini. Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini tidak lepas dari arahan dan komitmen Ibu sebagai pemimpin yang peduli terhadap pengembangan masyarakat. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung dan membantu pelaksanaan kegiatan ini. Atas kerjasama, dedikasi, dan kontribusi semua pihak, kami berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan sinergi dalam masyarakat, tetapi juga menjadi langkah awal untuk kemajuan dan kesejahteraan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(1), 69-76.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640-2651.

- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298.
- Hariani, S., Yustikasari, Y., & Akbar, T. (2019). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Cengkareng Barat Wilayah Jakarta Barat. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 15-22.
- Indrayani, H., Satriya, C. Y., & Zulfiningrum, R. (2022). Membentuk Reputasi Ekonomi Kreatif Desa Menari melalui Storytelling Omah Cikal Desa Ngrawan–Jawa Tengah. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 1-7.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Rohmawati, Y., & Hadi, S. P. (2017). Budaya Kewirausahaan pada UMKM Kerupuk Karak (Studi Kasus pada UMKM Kerupuk Karak Dusun Gempol, Desa Tawang Sari, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 254-266.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194-201.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.
- Suzandoko, T. H., Noerhartati, E., & Rahayuningsih, T. (2019, October). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL CENDEKIAWAN* (pp. 1-74).
- Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 99-105.
- Zusrony, E., Purhita, E. J., Zainudin, A., Widyaningsih, D., Priyadi, A., Dianta, I. A., & Kholifah, S. (2023). Peningkatan Kompetensi Technopreneurship Siswa-Siswi SMKT Al-Huda Petak Kabupaten Semarang Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 49-55.