

IMPLEMENTASI MEREK DAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI DESA PURWADADI

IMPLEMENTATION OF BRANDING AND PACKAGING TO ENHANCE SALES OF MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES PRODUCTS AT PURWADADI VILLAGE

Firda Faradila¹, Titin Kartini²

¹(Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Subang, Indonesia)

²(Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Subang, Indonesia)

¹firdafaradila.unsub@gmail.com; ²titinkartini.unsub@gmail.com

Abstrak. UMKM Desa Purwadadi memiliki potensi besar untuk dikembangkan, tetapi menghadapi tantangan yang menghambat perkembangannya. Pelaku UMKM kurang memahami pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan memanfaatkan packaging dalam mengembangkan bisnis, menyebabkan munculnya permasalahan. Kelompok KKN Universitas Subang fokus pada program unggulan, yaitu meningkatkan penjualan UMKM Desa Purwadadi melalui branding dan packaging untuk memperkuat identitas merek. Dalam kegiatan pengabdian dilakukan sosialisasi, pelatihan branding dan packaging untuk meningkatkan penjualan UMKM di Desa Purwadadi. Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM dengan pendampingan serta Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah Asset Based Community Development, yang dimulai dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi potensi dan target UMKM di Desa Purwadadi. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah pemahaman masyarakat terhadap branding dan packaging meningkat, hasil dari sosialisasi dan pelatihan yang mempermudah pemahaman terhadap materi yang diberikan. Implikasi dari pengabdian ini adalah diharapkan Pelaku UMKM yang disasar mampu menciptakan citra usaha yang menarik melalui branding dan packaging demi meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.

Kata Kunci: Merek, Sosialisasi, UMKM, Kemasan, Pelatihan

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Purwadadi Village have significant potential for development but face challenges hindering their progress. MSME practitioners lack understanding of the importance of building a strong brand identity and utilizing digital media to develop their businesses, resulting in issues. The Community Service Program by Universitas Subang focuses on the flagship program, enhancing sales for MSMEs in Purwadadi Village through branding and packaging to strengthen their brand identity. In the community service activities, socialization, training in branding and packaging are conducted to boost MSME sales in Purwadadi Village. This involvement includes MSME practitioners with guidance. The method used in this community service program is Asset-Based Community Development, starting with observation and interviews to identify the potential and targets of MSMEs in Purwadadi Village. The conclusion of this community service is an increased understanding of branding and packaging among the community, facilitated by effective socialization and training. The implication is that targeted MSME practitioners are expected to create appealing business images through branding and packaging to enhance product sales and marketing.

Keywords: Branding, Socialization, MSMEs, Packaging, Training

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung perputaran ekonomi dan kehidupan masyarakat. Baik dalam negara berkembang maupun maju, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Sebagai contoh, di negara maju, UMKM bukan hanya menjadi penyedia tenaga kerja terbesar dibandingkan usaha besar, tetapi juga berkontribusi besar

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu motor penggerak utama dalam perekonomian saat ini. Peran UMKM sangat signifikan dalam memajukan potensi-potensi yang ada di masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan (Suakanto et al., 2022).

Bagi penduduk di wilayah pedesaan, UMKM memberikan peluang usaha yang sangat berharga untuk meningkatkan situasi ekonomi jika dimanfaatkan dengan cara yang optimal. Contohnya, potensi ini bisa diwujudkan dalam bentuk penciptaan lapangan pekerjaan baru, pengoptimalkan sumber daya yang ada di desa, pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan, serta sebagai alat pemberdayaan terutama bagi kaum perempuan. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan serta perkembangan ekonomi di Indonesia, karena mampu menciptakan peluang kerja yang lebih beragam dan beraneka ragam (Bismala, 2017; Kartiko dan Rachmi, 2021). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah bidang makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman selalu diminati oleh berbagai kalangan, sehingga UMKM di sektor ini memiliki prospek yang cerah. Namun, agar dapat bersaing, perlu perhatian khusus terhadap *branding* dan *packaging* sebagai strategi pemasaran yang menjanjikan.

Selama implementasi untuk mengevaluasi kinerja UMKM di Desa Purwadadi, bisa diketahui bahwa mereka masih belum sepenuhnya memahami aspek pemasaran dan bagaimana kolaborasinya dengan teknologi. Beberapa anggota masyarakat juga memiliki pemahaman yang terbatas tentang pentingnya upaya *branding* dan *packaging* dalam bisnis mereka. Apabila mereka tidak dapat mengikuti perkembangan dalam pemasaran saat ini, bisa mengakibatkan mereka mengalami stagnasi dan ketinggalan dalam persaingan dengan pelaku bisnis lainnya. Inilah alasan mengapa perlu untuk menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan mengenai *branding* dan *packaging*.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Desa Purwadadi memiliki potensi yang signifikan untuk diperluas. Namun, potensi ini masih belum dimanfaatkan dengan baik, dan beberapa tantangan masih menghambat perkembangan UMKM tersebut. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM ini antara lain: Keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas; Penggunaan metode pemasaran yang masih konvensional; Kemasan produk yang sederhana; dan Tidak adanya identitas merek yang kuat.

Permasalahan-pemasalahan ini muncul akibat dari minimnya pemahaman yang dimiliki oleh para pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas merek yang kuat untuk produk mereka, dan juga kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media dalam mengembangkan bisnis.

Dalam konteks pemasaran, bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini, perhatian khusus diberikan pada elemen produk, karena branding dan packaging erat kaitannya dengan produk itu sendiri. Kemajuan dan pertumbuhan teknologi berjalan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang berkembang dengan cepat dan pesat (Jaelani & Suhaemi, 2021). Salah satu langkah untuk mengikuti kemajuan ini adalah dengan menerapkan digitalisasi dalam pemasaran UMKM yang ada. Proses digitalisasi pada aspek pemasaran, interaksi, dan transaksi bisa dilakukan secara instan dan dapat diakses dari seluruh dunia, memungkinkan individu untuk dengan mudah melihat berbagai jenis produk. Melalui pemasaran yang optimal, konsumen dapat mendapatkan informasi produk yang ingin mereka beli melalui *platform internet*. Selain itu, konsumen juga diberikan kenyamanan dalam proses pemesanan dan memiliki kesempatan untuk membandingkan produk dengan produk lainnya (Syah, 2022).

Strategi pemasaran melalui *branding* dan *packaging* saat ini sangat vital untuk kesuksesan produk usaha. Persaingan dalam produk UMKM tidak hanya terbatas pada rasa dan inovasi, tetapi juga melibatkan inovasi dalam kemasan. Kemasan tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai daya tarik yang unik bagi konsumen. Oleh karena itu, produk makanan UMKM perlu menciptakan kemasan yang kreatif dan inovatif untuk membedakan diri dari pesaing dan memberikan identitas produk yang jelas.

Kelompok KKN Universitas Subang memiliki program unggulan yang berfokus pada *branding* UMKM dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pemasaran melalui *branding* dan *packaging*. Diharapkan bahwa dengan adanya upaya *branding* dan *packaging* ini, produk UMKM di Desa Purwadadi akan meningkatkan penjualan dan pemasaran mereka dengan identitas merek yang lebih kuat. Selain itu, perlu dilakukan optimalisasi dalam hal *branding* dan *packaging* UMKM melalui penyelenggaraan sosialisasi dan pelatihan. Adanya sosialisasi dan pelatihan tersebut diharapkan hasil keluaran berupa efisiensi dan optimalisasi usaha bisa

tercapai. Sehingga mampu mewujudkan Desa Purwadadi menjadi desa yang mandiri dari hasil UMKM yang ada di desa ini.

METODOLOGI

Kegiatan pengabdian ini diadakan di Desa Purwadadi yang terletak di Kecamatan Purwadadi, Kabupaten Subang, pada periode Juli hingga Agustus 2023. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Purwadadi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui proses sosialisasi dan pelatihan yang terstruktur.

Metode yang digunakan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah *Asset Based Community Development*, yang dimulai dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi potensi dan target UMKM di Desa Purwadadi. Langkah awal melibatkan wawancara dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah desa, kepala dusun, dan pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara dengan pihak pemerintah desa, teridentifikasi sekitar 60 pelaku UMKM di Desa Purwadadi yang beroperasi di 4 desa. Kemudian, peneliti melakukan observasi lebih lanjut dengan kepala dusun dari keempat dusun tersebut untuk mendapatkan data lebih rinci tentang UMKM yang disediakan oleh pemerintah desa.

Tahapan yang pertama dilakukan adalah observasi. Observasi diartikan metode pengumpulan data melalui pengamatan, disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku dari objek sasaran (Firdaus et al., 2023). Hal ini bertujuan untuk mengetahui potret UMKM Desa Purwadadi terkait data dan informasi, sebagai bukti nyata yang dapat dikembangkan ke tahap berikutnya dan untuk mendapatkan kesimpulan awal dari awal kegiatan pengabdian ini. Selanjutnya sosialisasi, kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan pihak-pihak pemilik UMKM. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemaparan mengenai pentingnya *branding* dan *packaging* untuk meningkatkan penjualan. Setelah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan kepada pihak pemilik UMKM, pengabdian melakukan Implementasi bersama pemilik UMKM.

Setelah mempertimbangkan kriteria *branding* dan *packaging* yang ditetapkan, jumlah pelaku UMKM yang memenuhi syarat kemudian menyusut menjadi 32. Langkah berikutnya adalah melakukan observasi langsung dengan metode door-to-door, di mana penulis mendatangi satu per satu rumah pelaku UMKM. Dalam kunjungan tersebut menawarkan salah satunya program *branding* dan *packaging* yang mencakup label kemasan dan desainnya

secara gratis kepada pelaku UMKM. Hasil observasi akhirnya menunjukkan bahwa hanya 6 pelaku UMKM yang bersedia mengikuti program ini dan membuat label kemasan untuk produk mereka. Dalam program peningkatan *branding* dan *packaging* ini, para pelaku UMKM yang telah dipilih akan menerima label kemasan beserta desainnya secara gratis, sehingga mereka dapat mencetak ulang label, setelah label awalnya habis digunakan.



Figur 1. Diagram Identifikasi Mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, terdapat beragam dan berbagai macam strategi dalam memasarkan produk usaha, mulai dari yang tradisional hingga yang menggunakan media digital. Dalam proses pemasaran, banyak pertimbangan yang harus dipertimbangkan agar tujuan bisnis atau perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan konsep Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terus-menerus digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka (Suharyono & Widiyanto, 2021). Dalam Bauran Pemasaran ini, terdapat empat kebijakan inti yang membentuk sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat kebijakan ini saling terkait dalam membangun sistem pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen. Bauran Pemasaran memiliki peran penting dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan, karena pemasaran merupakan fungsi strategis dalam bisnis untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau usaha yang dijalankan.

Dalam Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus 2023, Bauran Pemasaran digunakan sebagai dasar teori yang hanya fokus pada satu kebijakan, yaitu produk. Namun, penggunaan hanya satu kebijakan inti dari Bauran Pemasaran ini mungkin tidak akan efektif dalam jangka panjang untuk menjaga kelangsungan usaha. Meskipun begitu, dalam konteks strategi pemasaran, penggunaan satu kebijakan ini dapat dianggap sebagai langkah awal dalam memulai suatu usaha. Selain itu, produk juga dianggap sebagai elemen kunci dalam pemasaran dan bagi pelanggan salah satu faktor penilaian terhadap penawaran adalah keunggulan dan kualitas produk.

Dalam pengembangan dan pemasaran produk, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk harus selalu dijaga agar produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- 2) Fitur produk harus memiliki karakteristik atau keunggulan yang membuatnya bersaing dengan produk sejenis.
- 3) Desain dan gaya produk harus menarik minat pembeli.
- 4) Penetapan merek adalah penting karena merek menciptakan citra perusahaan dan digunakan sebagai alat promosi produk.
- 5) Kemasan produk harus dirancang dengan baik untuk menjaga produk dalam kondisi yang baik hingga sampai ke tangan konsumen.
- 6) Pelabelan produk harus memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk tersebut.

Pengabdian masyarakat ini lebih difokuskan pada desain kemasan, yang merupakan elemen yang sangat penting karena dapat dilihat oleh konsumen. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam desain kemasan termasuk desain yang menarik, kemasan yang praktis, dan kemasan yang mudah disusun. Keberhasilan pemasaran produk sangat memengaruhi kesuksesan perusahaan atau usaha, dan itu dapat dicapai melalui empat komponen kebijakan yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Keempat kebijakan ini mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sebagai tahap pertama dari kegiatan *branding* dan *packaging* ini, setelah melakukan pengumpulan data, dilanjutkan dengan melakukan wawancara lebih lanjut. Wawancara ini berkaitan dengan informasi dasar yang akan dimasukkan ke dalam label, seperti nama usaha,

komposisi produk, nomor kontak (WhatsApp atau telepon), dan alamat sesuai dengan prinsip-prinsip bauran pemasaran. Selain pertanyaan mengenai informasi dasar tersebut, peneliti juga menanyakan tentang status kehalalan produk, apakah sudah memiliki sertifikat halal, dan apakah sudah mendapatkan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). PIRT sendiri adalah sertifikat yang diperlukan oleh pelaku industri dan dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten. Setelah semua informasi yang diperlukan telah diperoleh, maka data dari pelaku UMKM tersebut digabungkan menjadi satu file agar proses desain dapat dilakukan secara lebih teratur dan sistematis. Diketahui bahwa lima dari enam pelaku UMKM belum memiliki sertifikat PIRT, sehingga informasi PIRT tidak dapat dimasukkan dalam desain kemasan mereka. Langkah awal ini mencerminkan penerapan prinsip kebijakan produk dalam bauran pemasaran, di mana penting untuk memiliki kemasan produk yang mencakup informasi tentang produk dan memiliki desain yang menarik.



Figur 2. Pelaksanaan wawancara dengan mitra

Setelah melakukan pengumpulan data dan pemilihan UMKM yang akan diberi label kemasan, langkah berikutnya adalah melakukan inovasi pada kemasan produk dengan pembuatan label kemasan. Inovasi ini diperlukan berdasarkan temuan lapangan yang menunjukkan bahwa kemasan produk awalnya sangat sederhana dan tidak memiliki label. Dalam menghadapi perkembangan bisnis, inovasi menjadi suatu keharusan untuk menjaga pertumbuhan ekonomi (Arifudin, 2020). Dengan melakukan inovasi pada kemasan, peningkatan penjualan dan pemasaran diharapkan akan terjadi karena produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Sebelumnya, kemasan produk sangat sederhana tanpa label, atau jika ada label, desainnya tidak menarik sehingga kurang memikat konsumen. Hal ini tentu berdampak negatif pada minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk makanan UMKM, karena

kemasan dapat memengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan. Oleh karena itu, menciptakan kemasan yang inovatif dan kreatif yang dapat menjadi identitas merek dalam persaingan bisnis sangat penting.

Seperti yang diungkapkan oleh Widiawati, kemasan adalah elemen yang "memicu" karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus mampu memberikan kesan positif yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen di tempat penjualan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, estetika menjadi nilai tambah yang efektif dalam menarik konsumen (Widiati, 2020). Langkah selanjutnya setelah menemukan ide desain label kemasan yang akan digunakan adalah proses perancangan label kemasan. Salah satu indikator penting dalam kemasan produk yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran adalah desain kemasan. Desain kemasan yang menarik dapat memikat minat konsumen dan berdampak positif pada pemasaran produk. Diketahui bahwa desain label kemasan harus menarik karena akan membuat produk bersaing dan lebih menarik daripada pesaing lainnya.



Figur 3. Produk sebelum dan sesudah *branding* dan *packaging*

Lebih lanjut, desain grafis adalah ilmu yang mempelajari bahasa visual, dan salah satu fungsinya adalah untuk komunikasi dan penyampaian informasi dari pengirim pesan (Suhardi, 2019). Desain adalah totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk dari perspektif konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan estetika produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional saat menggunakan produk. Oleh karena itu, desain kemasan harus dirancang dengan memperhitungkan target calon konsumen yang diharapkan (Kusumasari dan Supriono, 2017). Salah satu faktor kunci kesuksesan pemasaran produk UMKM adalah bagaimana produk tersebut mengkomunikasikan identitasnya sesuai dengan prinsip-prinsip

bauran pemasaran, di mana produk harus memiliki merek yang mencerminkan ciri khasnya. Identitas yang kuat dimulai dari kemasan.



Figur 4. Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan

Dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik pelanggan, kemasan yang menarik sangat diperlukan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mendukung penciptaan kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek, desain kemasan memegang peran penting. Bagaimana kemasan didesain, bagaimana bentuknya, warnanya, dan elemen-elemen desain lainnya berimplikasi nyata pada peningkatan penjualan dan pemasaran. Ketika produk mengalami penurunan penjualan, selain mempertimbangkan rasa, evaluasi desain kemasan juga penting. Terlalu sering, desain kemasan diabaikan, sementara fokus hanya pada rasa. Faktor ini harus diperhatikan dengan cermat dalam pemasaran karena persepsi seperti itu dapat membuat produk stagnan atau bahkan mengalami penurunan yang signifikan. Analisis ini dalam konteks bauran pemasaran berada pada jalur yang sama, karena dalam proyek pengabdian masyarakat ini, pengembangan produk makanan ringan memerlukan kemasan menarik, yang pada gilirannya membutuhkan desain kemasan yang menarik pula. Tiga elemen ini, yaitu produk, kemasan, dan desain kemasan, berada dalam kerangka kerja bauran pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya.



Figur 5. Hasil pelatihan brandung dan packaging

Inovasi dalam pengembangan label kemasan bertujuan untuk membantu pelaku UMKM terpilih meningkatkan tingkat penjualan dan pemasaran produk mereka. Dengan adanya label kemasan ini, diharapkan produk mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar desa Purwadadi. Sasaran utama dari peningkatan *branding* dan *packaging* adalah agar *branding* dan *packaging* ini dapat menjadi contoh atau model dalam strategi pemasaran, sehingga peningkatan penjualan dan pemasaran dapat mengikuti tren kenaikan *branding* dan *packaging*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi *branding* dan *packaging* berhasil meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM di Desa Purwadadi. Respon positif dari sebagian pelaku UMKM terhadap program *branding* dan *packaging* tercermin dalam partisipasi mereka dan penerapan solusi untuk meningkatkan desain kemasan. Pengabdian ini juga sukses memberikan solusi terhadap masalah umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama terkait kurangnya inovasi dalam kemasan produk. Dampak positif lainnya terlihat melalui peningkatan penjualan dan pemasaran produk UMKM, yang diharapkan memberikan kontribusi langsung pada pendapatan ekonomi dan kesejahteraan para pelaku UMKM di Desa Purwadadi. Peningkatan *branding* dan *packaging* bukan hanya mencerminkan tren positif saat ini, tetapi juga dianggap sebagai kebutuhan esensial untuk menjaga daya saing produk di masa depan. Dari hasil pengabdian, disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan tentang *branding* dan *packaging* untuk pelaku UMKM, berkolaborasi dengan ahli desain grafis, mendorong perolehan sertifikat PIRT, melakukan pemantauan terus-menerus, memanfaatkan media digital, mendorong kolaborasi antar UMKM, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan edukasi tentang manfaat *branding* secara menyeluruh. Dengan mengadopsi saran-saran ini, diharapkan program *branding* dan *packaging* terus berkontribusi positif dan berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Desa Purwadadi.

REFERENSI

- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.36841/integritas.v4i1.514>
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk

- Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- Firdaus, H., Mulyana, D., dan Suryadi, D. (2023). Analisis Kelayakan Instalasi Listrik Rumah Tangga di Desa Baregebg Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 9(2), 142–151. <https://doi.org/10.25157/jmt.v9i2.2933>
- Jaelani, dan Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati, Bandung 2021*. 1(23), 100–121.
- Kartiko, N. D., dan Rachmi, I. F. (2021). Strategi Pemulihan Pandemi Covid-19 Bagi Sektor Umkm Di Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(5), 624-637.
- Kusumasari, A., dan Supriono, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103–111.
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., dan Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 519–530. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7334>
- Suhardi, D. (2019). Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Ukm Pembuat Tape Di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02), 116–128.
- Syah, A. Y. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Kelurahan Muarasari. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 215–223.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

Diterima: 11 November 2023 | Disetujui : 23 Desember 2023 | Diterbitkan : 30 Desember 2023

How to Cite:

Faradila, F., dan Kartini, T. (2023). Implementasi Merek dan Kemasan untuk Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Desa Purwadadi. *Minda Baharu*, 7(2), 266-276. Doi. 10.33373/jmb.v7i2.5796