



Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Pelatihan Branding Emosional dan Pengemasan Ramah Lingkungan Bagi Ibu PKK Desa Asinan, Kabupaten Semarang

Improving the Competitiveness of MSME Products Through Emotional Branding and Environmentally Friendly Packaging Training for PKK Mothers in Asinan Village, Semarang Regency

Tri Imaliya¹, Herty Ramayanti Sinaga², Pindo Asti³, Ivan Permana⁴,
Gibson Manalu⁵, Daniel Adi Setya Rahardjo⁶, Kusna Djati Purnama⁷

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sains dan Teknologi Komputer

⁷Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Email Penulis: triimaliya@stekom.ac.id^{1*}, ramayanti_sinaga@yahoo.co.id²,
pindoasti@stekom.ac.id³, ivan@stekom.ac.id⁴, gibson.manalu@stekom.ac.id⁵,
daniel.asr@stekom.ac.id⁶, djati@stiestekom.ac.id⁷

Article History:

Received: Februari 17, 2025;

Revised: Maret 20, 2025;

Accepted: Maret 28, 2025;

Published: April 30, 2025;

Keywords: MSMEs, Emotional Branding, Environmentally Friendly Packaging, Asinan Village

Abstract: Modern marketing requires a distinctive product identity to attract potential buyers. This community engagement activity aimed to enhance the competitiveness of Pokja 2 MSME products managed by PKK women in Asinan Village, Semarang Regency, through training on emotional branding and eco-friendly packaging. The main challenges faced by the community partners included a lack of understanding in crafting brand narratives that appeal to consumers' emotions and the use of packaging that did not align with sustainable principles. The training was delivered through a participatory approach combining interactive lectures, group discussions, and hands-on practice, conducted offline on June 16, 2025, at the Asinan Village Hall. A total of 30 participants representing PKK groups from neighborhood to village level actively took part in the sessions. The results indicated a significant improvement in participants' understanding of the importance of product storytelling that reflects values such as family ties, local identity, and consumer empathy. This was evidenced by the pre-test and post-test results, showing an increase in branding comprehension from 24% to 84%.

Abstrak: Pemasaran era sekarang ini harus mampu memiliki keunikan ciri khas produk agar menarik perhatian calon pembeli, dengan bertujuan meningkatkan daya saing produk UMKM Pokja 2 yang dikelola oleh ibu-ibu PKK di Desa Asinan, Kabupaten Semarang, melalui pelatihan branding emosional dan pengemasan ramah lingkungan yang perlu yang dihadapi mitra mencakup rendahnya pemahaman dalam menyusun narasi merek yang menyentuh aspek emosional konsumen serta penggunaan kemasan yang belum sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung, yang dilaksanakan secara luring pada tanggal 16 Juni 2025 di Balai Desa Asinan. Sebanyak 30 peserta dari perwakilan PKK tingkat RT hingga desa mengikuti kegiatan secara aktif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terkait pentingnya membangun cerita produk (product storytelling) yang mencerminkan nilai kekeluargaan, lokalitas, dan empati terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil pre-test dan post-test, di mana pemahaman branding meningkat dari 24% menjadi 84%.

Kata Kunci: UMKM, Branding Emosional, Pengemasan Ramah Lingkungan, Desa Asinan.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki posisi strategis dalam ekonomi Indonesia, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan taraf hidup di pedesaan. Namun, pelaku UMKM di wilayah ini masih terjebak dalam beragam kendala, baik struktural maupun teknis, yang menghambat peningkatan daya saing produk. Beberapa di antaranya adalah terbatasnya akses pasar, keterbatasan sumber daya keuangan, dan rendahnya pemahaman serta keterampilan manajerial. Tambahan pula, akses yang terbatas terhadap teknologi dan minimnya program pelatihan berkontribusi besar pada lemahnya kapasitas inovasi, sehingga UMKM gagal beradaptasi dengan dinamika persaingan pasar yang semakin ketat (Saad, Kac, and Elgazzar 2023); (Yaskun et al. 2023).

Kesenjangan kuantitatif antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan perusahaan besar turut berimplikasi pada ketidakmampuan UMKM dalam mengintegrasikan strategi pemasaran kontemporer, terutama dalam ranah pemasaran digital dan penguatan identitas merek. Akibatnya, produk UMKM cenderung terpinggirkan, baik dari segi estetika maupun daya tarik, dalam kompetisi di pasar domestik dan pasar global (Proença et al. 2024); (Riwanto, Suryaningsih, and Putri 2023). Oleh karena itu, pemrograman intervensi yang bersifat edukasi dan mengedepankan partisipasi pemangku kepentingan mutlak diperlukan untuk mengurangi dan menutup kesenjangan yang ada.

Salah satu pendekatan yang efektif untuk memperbesar harga pasar produk berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah penerapan branding emosional, yang secara definisi mengedepankan penciptaan ikatan afektif antara konsumen dan produk melalui simbol, narasi, serta nilai-nilai psikologis yang diusung merek. Ketika strategi ini diimplementasikan, merek yang terbangun tidak hanya menawarkan barang, melainkan juga pengalaman yang menembus rasionalitas harga, sehingga konsumen bersedia membayar lebih. Bukti empiris menunjukkan bahwa merek yang mampu menjalin hubungan emosional dengan konsumen cenderung meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat loyalitas, dan memperluas penetrasi pasar secara berkelanjutan (Tjahjadi et al. 2024); (Zuhri et al. 2024).

Selain itu, konsumen saat ini semakin peka terhadap pengemasan produk yang ramah lingkungan, sehingga pemilihan kemasan berkelanjutan telah menjadi strategi penting yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, biodegradable, atau terbuat dari bahan daur ulang tidak sekadar memperbaiki citra merek, tetapi juga menghadirkan diferensiasi yang kuat bagi pelaku UMKM di pasar yang kian kompetitif (Wulandari and Diko 2024). Dalam konteks desa, perempuan yang tergabung dalam PKK—sebuah organisasi yang menghimpun keluarga-keluarga dalam pembinaan kesejahteraan—memegang kendali di hampir setiap rantai nilai ekonomi desa. Mereka terlibat dalam produksi pangan, kerajinan, pengelolaan usaha mikro, distribusi, hingga pemasaran. Melalui forum PKK, perempuan dapat berbagi pengalaman, mengikuti program pelatihan ketrampilan usaha, dan memperkuat jejaring sosial yang pada gilirannya memperkuat ekonomi keluarga dan komunitas (Abduh et al. 2024); (Heriberta et al. 2024). Dengan dukungan lingkungan yang tepat, semangat kewirausahaan perempuan desa telah menjadi pendorong utama dalam perkembangan ekonomi berbasis potensi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (Muin and Tahir 2023).

Keterlibatan perempuan dalam pelatihan berbasis partisipatif diharapkan mampu memperkuat kemandirian ekonomi dan kapasitas usaha mereka. Melalui model pelatihan ini, peserta diberi ruang untuk berdiskusi, berbagi pengalaman, dan merancang praktik usaha, sehingga mereka merasa memiliki proses dan hasil belajar. Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa metode partisipatif berkorelasi positif dengan peningkatan pemahaman mengenai inovasi produk dan strategi pemasaran (Anatan and Nur 2023); (Naparin 2024). Dengan demikian, model ini di anggap tepat untuk kelompok ibu-ibu PKK yang sehari-hari

menjalankan kegiatan usaha mikro di kawasan pedesaan.

Dalam dinamika pasar global, terdapat pergeseran jelas dalam preferensi konsumen yang kini mengedepankan tidak sekadar mutu, tetapi juga kepedulian lingkungan. Kemasan yang berkelanjutan secara konsisten berfungsi sebagai elemen kunci dalam proses pemilihan produk, karena dianggap mencerminkan tanggung jawab sosial serta integritas etis produsen. Dalam konteks ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang secara strategis menyelaraskan keberlanjutan dalam desain kemasan dan dalam citra produk secara keseluruhan berpeluang memperbesar daya saing sekaligus merebut loyalitas konsumen yang semakin memperhatikan isu lingkungan (Usman, Alianti, and Fadillah 2024).

Program pelatihan berbasis pemberdayaan masyarakat terbukti meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah di kawasan pedesaan. Kegiatan pelatihan ini memfasilitasi transfer pengetahuan dan teknologi secara langsung kepada komunitas, mengurangi ketergantungan pada sektor informal. Di samping itu, program ini memperkuat jaringan di antara pelaku usaha lokal, mendorong kolaborasi dan inovasi yang berakar pada kebutuhan dan sumber daya komunitas (Fares et al. 2023); (Zuhroh et al. 2024).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam penerapan branding emosional dan kemasan berkelanjutan, terutama di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dikelola perempuan di pedesaan. Mayoritas pengusaha tersebut belum memperoleh keterampilan teknis yang memadai, serta keterbatasan akses terhadap sumber daya desain dan material kemasan ramah lingkungan. Lebih jauh, kemampuan literasi digital yang masih rendah di lingkungan tersebut, ditambah dengan absennya program pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan, berkontribusi pada kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin mengedepankan nilai keberlanjutan dan konektivitas emosional.

Kajian ini berupaya merumuskan dan menguji efektivitas skema pelatihan yang mengongkretkan gagasan branding emosional dengan desain kemasan ramah lingkungan untuk unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang dikelola perempuan, khususnya anggota PKK, di Desa Asinan, Kabupaten Semarang. Dengan memanfaatkan metode edukatif yang menekankan partisipasi aktif, program ini diarahkan untuk memperkuat kapasitas produksi, menaikkan nilai tambah produk, serta menjamin kelangsungan usaha perempuan pelaku UMKM selama dan setelah intervensi.

Proyek pengabdian masyarakat ini dirancang tidak hanya untuk menaikkan kemampuan teknis, melainkan juga untuk mengubah pola pikir wirausahawati UMKM pedesaan dalam menghadapi diskursus pasar digital dan lonjakan preferensi konsumen yang berkelanjutan (Yusdinata et al. 2025). Kesadaran yang tumbuh bahwa narasi produk yang menggerakkan empati dan pemilihan kemasan yang berprinsip etis merupakan landasan untuk memperkokoh kelangsungan usaha berskala mikro (Kurnia and Akram 2023). Melalui rangkaian pelatihan ini, peserta didorong untuk meneguhkan citra merek produk unggulan yang dibawanya. Oleh karenanya, kajian ini berangkat dari kebutuhan nyata di lingkungan desa untuk menajamkan daya saing produk UMKM, berlandaskan dua pilar fundamental: penguatan branding emosional yang bersinergi dengan nilai-nilai lokal dan penerapan kemasan yang ramah lingkungan, kreatif, dan berfungsi.

2. METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan branding emosional dan pengemasan ramah lingkungan bagi ibu PKK Desa Asinan Kabupaten Semarang dan diadakan secara luring (*offline*) bertempat Gedung Balai PKK Desa Asinan Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang pada tanggal 16 Juni 2025. Berikut ini merupakan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) dengan berbagai tahapan untuk memberikan solusi mitra masyarakat melalui langkah-langkah kegiatan sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Melakukan identifikasi kebutuhan serta tingkat pemahaman awal peserta tentang branding produk makanan unggulan POKJA 2 melalui survei dan wawancara.

b. Pengembangan Materi Pelatihan

Menyusun modul pelatihan yang mencakup berbagai aspek branding emosional yang cocok dengan keunikan desa memiliki destinasi wisata alam Desa Asinan dan pengemasan ramah lingkungan.

c. Pelaksanaan Pelatihan

Melakukan pelatihan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi dan praktik langsung per kelompok.

d. Evaluasi dan Feedback

Parameter efektivitas pelatihan melalui Feedback dari peserta pelatihan untuk perbaikan kegiatan dimasa mendatang.

3. HASIL

Berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang

Pelatihan pembuatan pelatihan branding emosional dan pengemasan ramah lingkungan bagi Ibu PKK Desa Asinan Kabupaten Semarang oleh Ibu Tri Imaliya pengabdian masyarakat dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2025. Kegiatan pelatihan berlangsung di tempat Gedung Balai Desa Asinan Kabupaten Semarang dan di ikuti dari 30 peserta dari masing-masing pengurus PKK tingkat RT, RW, Desa berfokus pada POKJA 2.

Pelatihan berlangsung dalam 3 tahap diantaranya: tahap pertama pelatihan branding emosional produk unggulan POKJA 2 yaitu kripik ikan mujahir, dan kripik pisang, tahap kedua pelatihan pengemasan ramah lingkungan produk POKJA 2 PKK Desa Asinan dan tahap ketiga praktek menciptakan identitas merek yang menarik.

Bukti dokumentasi kegiatan pelatihan branding emosional dan pengemasan ramah lingkungan bagi Ibu PKK Desa Asinan POKJA 2.



Gambar 1. Pemberian Materi Branding Emosional dan Pengemasan Ramah Lingkungan

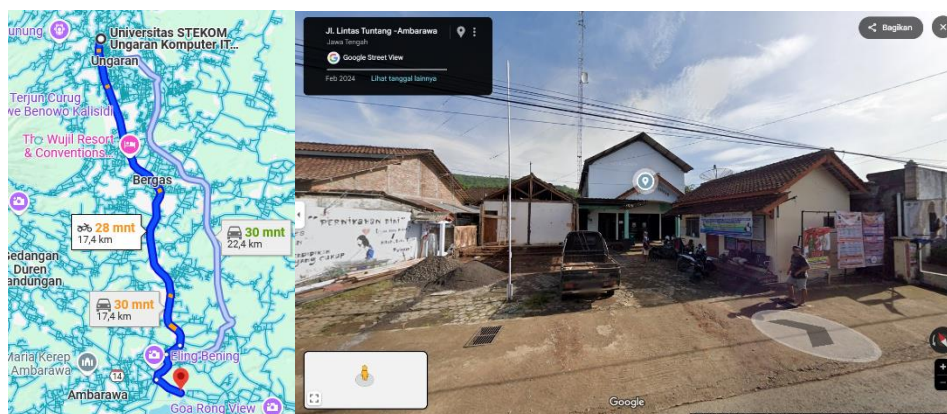
Dalam pelaksanaan kegiatan peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan branding emosional dan pengemasan ramah lingkungan bagi ibu PKK Desa Asinan diikuti 30 orang peserta.



Gambar 2. Peserta dan Pemateri Kegiatan Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pembukaan menjadi sesi awal kegiatan pelatihan dengan diawali oleh Ibu Ambarwati

Ketua PKK Desa Asinan dilanjutkan Perkenalan profil singkat dari Ibu Tri Imaliya sebagai pemateri. Kemudian sesi kedua menyampaikan materi oleh ibu Tri Imaliya dari Dosen Program studi S1 Bisnis Universitas Sains dan Teknologi Komputer dan juga dosen dari STIE STEKOM, selanjutnya terakhir praktik dan sesi tanya jawab serta sesi penutup dan ramah tamah.

**4. KESIMPULAN**

Kegiatan peningkatan daya saing produk UMKM melalui pelatihan branding emosional dan pengemasan ramah lingkungan bagi ibu PKK Desa Asinan Kabupaten Semarang telah berhasil dilaksanakan dengan hasil sangat memuaskan. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mereka untuk meningkatkan branding emosional produk unggulan POKJA 2 dan penggunaan kemasan semakin kreatif. Mereka telah memahami Teknik branding emosional yang cocok dengan keunikan desa memiliki destinasi wisata alam Desa Asinan.

Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan dalam berfikir kritis untuk menentukan pilihan pengemasan produk yang ramah lingkungan dan menarik sebagai identitas produk unggulan POKJA 2 PKK Desa Asinan. Diharapkan akan ada pelatihan lanjutan yang mendalam mengenai pemasaran digital khusus produk unggulan POKJA 2 agar lebih kreatif dan inovatif, dimana hal ini akan membantu meningkatkan pemasaran dan penjualan membantu meningkatkan perekonomian keluarga.

DAFTAR REFERENSI

- Abduh, Thamrin, Hasanuddin Remmang, Herminawaty Abubakar, and Abdul Karim. 2024. "Entrepreneurship and MSME Market Orientation toward Creative Industries: Society Era 5.0 in Makassar City." *Asian Economic and Financial Review* 14(2):76–87. doi: 10.55493/5002.v14i2.4964.
- Anatan, Lina, and Nur. 2023. "Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia." *Economies* 11(6):156.
- Fares, Naila, Jaime Lloret, Vikas Kumar, Guilherme F. Frederico, Anil Kumar, and Jose Arturo Garza-Reyes. 2023. "Enablers of Post-COVID-19 Customer Demand Resilience: Evidence for Fast-Fashion MSMEs." *Benchmarking: An International Journal* 30(6):2012–39.
- Heriberta, Heriberta, Nurdiana Gaus, Muhammad Ridwansyah, Dwi Hastuti, and Ade Octavia. 2024. "Entrepreneurial Motivation as a Determinant of Women Success in Micro Small and Medium Enterprises: A Case of Jambi City of Indonesia." *Human Resources Management and Services* 6(1).

- Kurnia, Aloysius Eka, and Muhammad Akram. 2023. "Efektivitas Pergub Nomor 142 Tahun 2019 Tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, Dan Pasar Rakyat Di Wilayah Kota." *Jurnal Hukum Staatrechts* 6(1):14–40.
- Muin, Fatkhul, and Palmawati Tahir. 2023. "Legal Policy of Halal Products for the Development of Small and Micro Enterprises after the Enactment of Government Regulation in Lieu of Law No. 2 of 2022 on the Job Creation." Pp. 1–12 in *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum Dan Sosial Kemasyarakatan*. Vol. 23.
- Naparin, Muhammad. 2024. "Improving Wetlands Entrepreneurial Orientation with Problem-Based Learning (PBL) at the Purun Crafts Center in South Kalimantan, Indonesia." *RGSA–Revista de Gestão Social e Ambiental* 18(3):1–16.
- Proença, Marina, Bruna Cescatto Costa, Simone Regina Didonet, Ana Maria Machado Toaldo, Tomas Sparano Martins, and José Roberto Frega. 2024. "How the Absorptive Capacity Could Transform Data into Better Decisions: A Multilevel Perspective to Deal with the Difference between Firm Sizes." *Management Research Review* 47(5):744–66.
- Riwanto, Agus, Sukarni Suryaningsih, and Delasari Krisda Putri. 2023. "Reform and Breakthrough in Business Regulations for Empowering MSMEs in Indonesia and the Netherlands." *Journal of Human Rights, Culture and Legal System* 3(3):513–40.
- Saad, Nourhan Ahmed, Sonja Mlaker Kac, and Sara Elgazzar. 2023. "Assessing the Situation of Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises in the Emerging Markets of Egypt Under COVID-19 Implications." *Studies in Business and Economics* 18(2):270–89.
- Tjahjadi, Bambang, Noorlailie Soewarno, Dewi Nabilah Anwar, and Atika Fairuzi. 2024. "Effect of Human Capital and Information Capital Readiness on Business Sustainability: Do Market Orientation and Business Performance Matter?" *Sage Open* 14(1):21582440231221320.
- Usman, Osly, Markhamah Alianti, and Fidhyallah Nadya Fadillah. 2024. "Factors Affecting the Intention to Use QRIS on MSME Customers." *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting* 18(1):77–87.
- Wulandari, A., and MAIMJ Diko. 2024. "Hr Management Transformation in Indonesia Msmes: The Role of Ai in Sop Making and Recruitment." *Journal of Ecohumanism* 3(7):5325–38.
- Yaskun, Mohammad, Sudarmiatin Sudarmiatin, Agus Hermawan, and Wening Patmi Rahayu. 2023. "The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Competitive Advantage on Business Performance of Indonesian MSMEs." *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.* 8(4):39.
- Yusdinata, Zeri, Satrio Edi Wibowo, Sofyang Sofyang, Zulkarnain Zulkarnain, Al Rusman, and David Saro. 2025. "Pemberdayaan Komunitas Lokal Melalui Implementasi Industri Hijau Dan Ramah Lingkungan." *Jurnal Abdimas Sains Dan Teknologi Ibnu Sina* 1(02):65–73.
- Zuhri, Nur Muttaqien, Zailani Abdullah, Nurul Puspita, and Muhammad Ariq Surya Antoro. 2024. "Assessing the Viability of Circular Economy in Indonesia's MSMEs Agribusiness Sector." *International Journal of Sustainable Development & Planning* 19(11).
- Zuhroh, Diana, Johnny Jermias, Sri Langgeng Ratnasari, Sriyono Sriyono, Elok Nurjanah, and Mochammad Fahlevi. 2024. "The Role of GoJek and Grab Sharing Economy Platforms and Management Accounting Systems Usage on Performance of MSMEs during Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia." *Uncertain Supply Chain Management* 12(1):249–62.