

BRANDING PRODUK EMPING MELINJO DENGAN MEMANFAATKAN WEBSITE E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA MESIN SEALER/PRESS DI DESA SUKACAI

Gagah Dwiki Putra Aryono, Sigit Auliana, Asep Sapaatullah, Maman Masyhuri, Eris Dwi Purnama, Achmad Dwi Saputro, Dody Naufal

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Bina Bangsa

e-mail: gagahdpa@gmail.com

Abstract

Sukacai area, Pandeglang is an area in West Java that is known for its people who have skills in making emping and producing melinjo. For MSMEs, building branding is often a complex challenge. Limited resources, both in terms of finances, knowledge, and manpower, are often the main obstacles to developing an effective branding strategy. Not infrequently, MSMEs are trapped in the mindset that branding is only relevant for large companies with large budgets. Proper branding can be the main weapon for MSMEs to compete with larger business actors. Strong branding helps MSMEs create a positive image in the eyes of consumers, build trust, and expand market reach. Manual Plastic Press is one of the appropriate technology machines that functions to cover the plastic surface of product packaging so that it gives a neat, beautiful, hygienic, and non-spillable impression (making it easier to bring drinks or food for buyers), this tool uses the working principle of heating and cutting (automatic cutting). In general on the market there are manual, semi-automatic and automatic sealer machine types, What sets it apart as a whole is the way the engine operates.

Keywords: *Sukacai, Emping, Melinjo, MSMEs, Branding, Press Machine*

Abstrak

Daerah Sukacai, Pandeglang adalah daerah di Jawa Barat yang dikenal masyarakatnya mempunyai ketrampilan membuat emping dan penghasil melinjo. Bagi UMKM, membangun branding sering kali menjadi tantangan yang kompleks. Keterbatasan sumber daya, baik dari segi keuangan, pengetahuan, maupun tenaga, sering kali menjadi hambatan utama dalam mengembangkan strategi branding yang efektif. Tidak jarang, UMKM terjebak dalam pola pikir bahwa branding hanya relevan bagi perusahaan besar dengan anggaran yang besar pula. Padahal, branding yang tepat justru dapat menjadi senjata utama bagi UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar. Branding yang kuat membantu UMKM menciptakan citra positif di mata konsumen, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar. Alat Press Plastik manual merupakan salah satu mesin teknologi tepat guna yang berfungsi untuk menutup permukaan plastik kemasan produk sehingga memberikan kesan rapi, indah, higienis dan tidak tumpah (memudahkan membawa minuman atau makanan bagi pembeli), alat ini menggunakan prinsip kerja pemanasan (heating) dan cutting (pemotongan otomatis). Pada umumnya di pasaran beredar tipe mesin sealer manual, semi auto dan otomatis, yang membedakannya secara keseluruhan adalah cara pengoperasian mesin.

Kata Kunci: *Sukacai, Emping, Melinjo, UMKM, branding, Mesin Press*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Mahasiswa merupakan bentuk salah satu tri dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Program ini dilakukan

mahasiswa perguruan tinggi, Dengan adanya program ini mahasiswa diharapkan mampu menempatkan diri dan memberi motivasi kepada masyarakat didalam penerapan pengetahuan yang diterima

melalui bangku perkuliahan serta mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang fenomena yang terjadi pada masyarakat di Desa ini.

Selain itu, Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) juga memiliki keterampilan dalam mengatasi dan menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi ditengah masyarakat sebagai media untuk belajar membangun hubungan yang integral dalam masyarakat, sebagai obyek utama yang akan dihadapi kelak setelah menyelesaikan studi.

Desa Sukacai terletak di Kecamatan Jiput, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Nama "Sukacai," yang dalam bahasa Indonesia berarti "Suka Air," tidak diketahui siapa yang pertama kali menggunakannya untuk nama desa ini. Beberapa tokoh masyarakat setempat mengaitkan nama Sukacai dengan letak geografis desa yang dikelilingi oleh dua aliran sungai: Sungai Punten Agung di sebelah selatan dan Sungai Cisanggoa di sebelah utara. Keberadaan kedua sungai ini sangat dihargai oleh masyarakat karena memberikan manfaat besar, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk irigasi pertanian. Sejak dahulu, mayoritas penduduk Desa Sukacai bergantung pada pertanian sebagai mata pencaharian utama mereka. Hasil pertanian seperti padi, sayur-sayuran, dan melinjo dipasarkan dari pasar lokal hingga ke tingkat kabupaten. Ekonomi desa ini didasarkan pada pertanian dan perdagangan, dengan pola kerja yang melibatkan buruh tani, petani penggarap, petani pemilik lahan, dan tengkulak (cengkau).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil Pembangunan. Pengembangan UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif

bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UKM.

Pengembangan UKM melalui pendekatan pemberdayaan usaha perlu memperhatikan aspek sosial dan budaya di masing-masing daerah, mengingat usaha kecil dan menengah pada umumnya tumbuh dari masyarakat secara langsung. Pemerintah perlu meningkatkan peran dalam memberdayakan UKM di samping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.(Aman et al., n.d.)

Branding adalah salah satu aspek fundamental yang menentukan kesuksesan sebuah usaha, tidak terkecuali bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis seperti saat ini, memiliki produk atau layanan berkualitas saja tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen. UMKM harus mampu menciptakan identitas yang kuat dan unik melalui branding yang efektif. Branding bukan hanya soal logo atau kemasan yang menarik, tetapi mencakup segala bentuk interaksi dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih dari sekadar identitas visual, branding adalah janji yang diberikan UMKM kepada konsumen tentang nilai dan kualitas yang mereka tawarkan. Ketika konsumen melihat sebuah merek, mereka harus bisa segera mengenali keunikan dan keunggulan yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, branding dapat menjadi alat yang ampuh untuk membedakan UMKM dari kompetitor, terutama di pasar yang sangat kompetitif.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku usaha, seperti

UMKM, dapat mempromosikan dan menjual produk serta jasa mereka dengan lebih efektif. Selain itu, digital marketing memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar baru yang sebelumnya mungkin terbatas oleh waktu, jarak, dan cara komunikasi. (Nirmalasari & Anwar, 2023)

Tujuan branding adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu brand, membangun persepsi positif tentang brand tersebut, serta menumbuhkan rasa cinta dan loyalitas di kalangan konsumen. Manfaat dari branding mencakup kemudahan dalam mengenali produk, yang akan menguntungkan usaha karena produk yang bermerek lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Dengan demikian, produk bermerek lebih mudah dipilih karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terjamin dibandingkan dengan produk yang tidak bermerek atau belum dikenal. Memiliki brand membantu usaha tampil berbeda dan lebih mudah diidentifikasi oleh target pasar. Selain itu proses branding juga membutuhkan strategi yang jitu agar tepat mengenai sasaran. Untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan maka usahakan sebelum melakukan proses branding terlebih dahulu disusun strategi yang dapat dilakukan secara sederhana dan tanpa mengeluarkan biaya besar sehingga keuangan perusahaan lebih efektif dan efisien.

Proses branding juga memerlukan strategi yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Agar tidak mengeluarkan biaya berlebihan, penting untuk menyusun strategi branding yang sederhana namun efektif, sehingga pengeluaran perusahaan tetap efisien. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah:

1. Media Sosial, maksimalkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter, atau platform lain yang populer saat ini untuk meningkatkan keberadaan merek dan sebagai sarana promosi.
2. Website, buatlah website yang menarik dan informatif untuk menarik pelanggan. Pastikan deskripsi produk dan informasi tentang perusahaan disajikan dengan jelas dan lengkap
3. Signature Email, menggunakan signature pada email untuk mempromosikan usaha secara tidak langsung. Signature umumnya mencantumkan nama pengirim, brand, alamat, dan kontak, yang dapat membantu memperkenalkan usaha kita kepada teman, keluarga, dan rekan kerja.
4. Email Marketing (Mailchimp), gunakan layanan email marketing seperti Mailchimp untuk mengirimkan email berbentuk surat atau newsletter kepada banyak penerima sekaligus. Mailchimp menawarkan berbagai template yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, Mailchimp memungkinkan kita untuk mengelola kampanye iklan di Google, Facebook, dan Instagram secara bersamaan, sehingga mempermudah pengelolaan strategi pemasaran.

UMKM yang kami jadikan sebagai pengembangan pemasaran untuk menjadi UMKM binaan oleh mahasiswa Universitas Bina Bangsa Banten yaitu Emping Melinjo Ibu Jaiah. Emping Melinjo Ibu Jaiah berlokasi di Desa Sukacai, Kecamatan Jiput, Kabupaten Pandeglang, Jawa Barat. Pemilik UMKM Emping Melinjo ini adalah Ibu Jaiah atau biasa dipanggil Teh Iah, dan sudah memproduksi kurang lebih tahun. Emping Melinjo ini hanya berbahan dasar Melinjo yang di goreng menggunakan minyak dan garam. Rasanya yang gurih dan renyah, serta perbedaan citra rasa Emping Melinjo yang berbahan dasar melinjo UMKM Emping Melinjo Ibu Jaiah memiliki peluang masuk di pasarswalayan.

Masalah UMKM yang kami soroti adalah umumnya kemasan yang masih sederhana. Bahkan untuk skala home industry masih ada secara manual yaitu

kemasan plastik dibakar menggunakan lilin. Ada yang diikat menggunakan karet dan tali atau di staples. Namun metode pengemasan yang disebutkan diatas memiliki kekurangan yaitu masih kurang rapi, menyisakan bekas dan menghitam pada plastik, kurang rapat, tajam berbahaya, dan tidak bisa diproses secara cepat. Padahal kemasan adalah hal yang penting dalam marketing yaitu sebagai media visual dengan konsumen yang memberikan citra produk (Uchyani & Irianto, 2015). Masalah yang dihadapi UMKM saat ini di era digital adalah pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, yang menjadi tantangan karena persaingan dan kompleksitas pasar yang semakin meningkat. Salah satu isu utama adalah kurangnya kemampuan branding untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Banyak pelaku bisnis UMKM masih terfokus pada aspek trading dan mengabaikan pentingnya branding. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidaktahuan mengenai branding, sifat tertutup terhadap ide-ide baru, atau rasa puas yang terlalu cepat.

Pada pelaku usaha makanan Emping Melinjo ditemukan permasalahan dimana proses pengemasannya yang kurang rapat dan kuat sehingga umur produk menurun dan sering terjadi return dari penjualannya karena produk melemem. Selama ini proses pengemasannya masih menggunakan lilin sebagai perekat kemasan. Disisi lain standar plastik kemasan yang dipakai cukup tebal membuat lebih susah dalam menyegel plastik. Selama ini pengemasan produk dilakukan secara satu per satu menggunakan lilin bakar. Oleh karena itu jika ingin menambah jumlah produksi maka butuh waktu dan tenaga lagi untuk melakukan pengemasannya.

Dari permasalahan-permasalahan mitra yang disebutkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu solusi dari kendala tersebut adalah perlu adanya

alat/mesin penunjang press segel plastik otomatis untuk mengemas produk agar lebih kuat, rapat, rapi, dan cepat (Alfatiyah et al., 2021). Serta perlu dilakukan pelatihan dan keterampilan pendukung seperti pelatihan penggunaan mesin dan pelatihan pemasaran konten produk secara digital (Mufarrih et al., 2022). Permasalahan yang ditemukan yaitu kurang efektifnya proses packaging yang menggunakan lilin sebagai perekat kemasan yang membuat kemasan tidak menarik.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM) ini adalah dengan melakukan pendekatan kepada mitra yaitu komunitas UMKM dan merumuskan solusi dari problem yang dihadapi mitra. Terdapat lima tahapan utama dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM). (Emzain et al., 2022)

Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan fasilitas yang dimiliki oleh komunitas UMKM Emping Melinjo dalam melakukan produksi usahanya. Sedangkan koordinasi bertujuan untuk berdiskusi terkait problem dan kekurangan yang dialami mitra selama ini serta merumuskan solusi yang ditawarkan kepada mitra dan mendata kebutuhan alat atau mesin serta pelatihan yang dibutuhkan. Kemudian berkoordinasi juga terkait rencana waktu pelaksanaan kegiatan penyerahan mesin beserta pelatihannya.

Penyediaan dan uji coba mesin press segel plastic Pada tahap ini dilakukan pencarian dan pembelian alat, mesin, suku cadang, dan bahan yang dibutuhkan untuk penyediaan dan uji coba mesin press segel prastik baik secara online maupun offline. Penyediaan mesin press segel prastik otomatis ini dikerjakan berbasis data yang didapat saat observasi di awal.

Evaluasi, publikasi, dan laporan Selajutnya dilakukan serah terima secara

resmi oleh KKM Kelompok 58 UNIBA kepada Mitra yang bersangkutan. Setelah semua tahap selesai maka dilakukan evaluasi secara singkat mengenai dampak penambahan media pembelajaran yang diberikan. Setelah kegiatan inti pelaksanaan KKM telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah evaluasi kegiatan dengan merangkum proses pelaksanaan dan mencatat kendala dan saran kedepannya.

Kemudian pembuatan publikasi yang akan disubmit pada jurnal nasional pengabdian masyarakat. Dan sekaligus pembuatan laporan kegiatan pelaksanaan KKM sebagai bentuk pertanggung jawaban kepada emberi Kampus Universitas Bina Bangsa. Subjek pengabdian pada masyarakat ini adalah pelaku usaha mikro dalam komunitas UMKM Emping Melinjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi branding. Pertama, ada penelitian dari G.Yuristiadhi dan S.D.Lupita Sari yang berjudul Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Penelitian tersebut dilakukan untuk melihat lebih jauh proses evolusi branding, media yang digunakan untuk implementasi branding, dan tingkat keefektifan branding untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa branding yang digunakan pariwisata sejak tahun 2015 hingga saat ini adalah Wonderful Indonesia untuk pasar mancanegara sedangkan tahun sebelumnya menggunakan Visit Indonesia. Media yang digunakan untuk melakukan penerapan branding yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang. Branding Wonderful Indonesia cukup

signifikan menarik wisatawan Tiongkok namun belum cukup berhasil di negara lain sehingga branding yang dilakukan masih kurang efektif. Dari hasil pembahasan tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji strategi branding karena ingin menunjukkan bahwa branding juga dapat dilakukan secara efektif apabila memiliki strategi yang tepat dalam membangun brand tersebut. Strategi inilah yang disebut dengan strategi branding agar menciptakan kekuatan brand dan kemajuan perusahaan. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKM Universitas Bina Bangsa Kelompok 58 berfokus pada strategi branding. Kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM emping melinjo. Peran branding dalam konteks ini adalah untuk mendukung UMKM emping melinjo dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan UMKM lainnya.

Hasil pengabdian ini berupa kegiatan yang meliputi:

1. Pendampingan Branding Terhadap Mentoring Media Sosial

Kegiatan mentoring yang dilakukan untuk UMKM emping melinjo bertujuan untuk mengatasi masalah utama yang teridentifikasi, yaitu terkait branding, pemasaran, dan pemanfaatan media sosial yang kurang optimal. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi kepada UMKM emping melinjo tentang branding dan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, untuk meningkatkan penjualan dan omzet.

Mentoring ini mencakup edukasi tentang pentingnya branding produk, keuntungan dari proses branding, serta langkah-langkah yang harus diambil dalam branding. Selain itu, peserta juga

diberi pengetahuan mengenai digital marketing dan pemasaran produk secara online, yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pemasaran online dapat memperluas jaringan distribusi produk, karena media sosial dapat diakses oleh berbagai kalangan kapan saja dan di mana saja..

2. Pendampingan Branding Terhadap Label Pada UMKM Emping Melinjo

Desain label dikembangkan melalui perancangan dan beberapa tahap penyuntingan untuk memastikan tampilannya menarik. Proses rebranding desain bertujuan untuk mencerminkan nilai brand, dengan memperhatikan elemen seperti label, logo, warna, dan bentuk. Label berfungsi untuk memberikan ciri khas pada UMKM emping melinjo, membedakan usahanya dari usaha lain yang serupa. Branding label ini terkait dengan nilai brand yang modern dan autentik. Label dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk dan mencerminkan nilai brand melalui elemen-elemen pendukung.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi untuk memperkuat strategi branding yang telah diterapkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa UMKM menyadari pentingnya branding untuk memberikan ciri khas pada produk mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding ini mendapatkan tanggapan positif dari UMKM, yang merasa bahwa branding dapat menambah nilai produk dan meningkatkan omzet..

Selain melakukan kegiatan branding terhadap label produk untuk memberikan ciri khusus pada UMKM, Tim KKM UNIBA Kelompok 58 juga melakukan pembuatan website penjualan produk yang berguna untuk promosi berbagai macam produk yang ada dalam UMKM Emping Melinjo.



Gambar 1. Tampilan Dashboard

Internet merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan dan menjual produk emping melinjo, menawarkan banyak keunggulan dibandingkan dengan metode penjualan tradisional. Media online memungkinkan akses yang mudah oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Salah satu cara penjualan online adalah melalui website.

Website untuk produk emping melinjo menyajikan deskripsi tentang usaha dan produk serta katalog produk yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan adanya website ini, diharapkan UMKM dapat memberikan informasi produk kepada masyarakat luas dan memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Tampilan Menu Beranda

Branding sangat penting bagi sebuah usaha karena memberikan ciri khas pada produk dan memudahkan pengenalan oleh masyarakat luas. Dengan melakukan kegiatan branding, diharapkan UMKM ecoprint dapat memperkuat strategi pemasarannya melalui media online, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing dan profitabilitas penjualan produk. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi pembuatan desain logo yang sesuai dengan produk dan brand, serta peningkatan dan pemasaran produk emping melinjo bersama dengan panduan branding. Tujuannya adalah agar brand yang dikembangkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk emping melinjo. Selain itu, pelatihan branding bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penjual emping melinjo dalam menciptakan branding yang efektif.

Sebagian besar pedagang emping melinjo memulai usaha dengan modal yang relatif kecil dibandingkan pedagang yang lebih besar. Selain itu, tingkat pengetahuan mereka tentang branding masih rendah, sehingga mereka belum sepenuhnya memahami pentingnya brand dalam membangun kepercayaan konsumen. Brand yang baik sebenarnya dapat dibangun dengan biaya yang terjangkau dan dengan modal yang tidak terlalu besar. Namun, variasi rasa dalam produk emping melinjo

masih terbatas, meskipun rasa yang ada sudah enak dan gurih. Kurangnya variasi ini dapat menyebabkan konsumen merasa bosan. Oleh karena itu, pengembangan varian rasa baru sangat diperlukan untuk menjaga minat dan kepuasan konsumen.

Masyarakat mungkin sudah mahir dalam pengolahan emping melinjo secara tradisional, tetapi kurang memiliki pengetahuan teknis tentang pengembangan varian rasa yang inovatif. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan teknis untuk mengembangkan dan merumuskan rasa baru, sehingga dapat menghasilkan varian emping melinjo yang menarik dan berkualitas. Selain itu, masyarakat perlu memahami pentingnya branding dan identitas bisnis yang kuat. Tanpa branding yang efektif, produk baru dapat menjadi tidak dikenal atau kalah bersaing.

Pelatihan ini mencakup analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen, serta memberikan pelatihan tambahan tentang bahan baku dan proses pengolahan emping melinjo. Pelatihan melibatkan masyarakat, ahli pangan, dan mahasiswa KKM UNIBA untuk mendapatkan masukan dan ide-ide baru, termasuk pengolahan emping melinjo dengan varian rasa baru seperti pedas dan asin. Pengembangan branding, desain logo, dan kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas Desa Sukacai juga merupakan bagian dari kegiatan ini.

Dengan upaya mahasiswa KKM UNIBA dalam pengembangan varian rasa dan peningkatan branding serta identitas bisnis, diharapkan masyarakat Desa Sukacai dapat mengoptimalkan potensi kuliner khas mereka. Ini tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal, tetapi juga membantu mempromosikan keunikan budaya Desa

Sukacai kepada masyarakat yang lebih luas.

Branding strategy di era digital semakin penting untuk membantu proses pengambilan keputusan strategis. Merek dalam era digital memiliki ciri khas dan tantangan tersendiri yang berbeda dengan zaman sebelumnya. Dalam konteks digital, merek tidak hanya terbatas pada elemen-elemen fisik seperti logo atau produk, melainkan juga melibatkan interaksi online, keterlibatan di media sosial, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Dengan semakin banyaknya bisnis yang memasuki ranah digital, persaingan online semakin ketat. Merek yang kuat dapat membedakan bisnis dari pesaing dan menarik perhatian konsumen di tengah kebisingan digital. Dengan demikian perlu strategi dalam membangun merek pada era digital. (Nardoet al., 2024)



Gambar 3. Alat Press

Alat Press Plastik adalah alat untuk merekatkan plastik dengan menggunakan sistem pemanas elektrik. Alat ini baik yang berbentuk manual ataupun berbentuk otomatis memiliki fungsi dan manfaat yang begitu besar dalam meningkatkan produktivitas setiap UMKM. Mesin pengemas atau yang biasa disebut dengan mesin packing/ mesin sealer impluse, merupakan salah satu mesin yang sering dan banyak ditemui pada tempat-tempat produksi usaha. Alat ini sangat berguna

untuk menjaga dan melindungi sebuah produk entah makanan atau barang apapun.

Inovasi yang digunakan Mesin Press Plastik pada produk UMKM Emping Melinjo adalah mesin pengemas dan penyegel yang biasanya digunakan untuk menyegel produk yang kemasannya terbuat dari jenis bahan plastik. Dengan menggunakan Mesin Press Plastik ini maka kemasan plastik yang di gunakan pada produk UMKM Emping Melinjo akan lebih terjaga. Kemasan plastik ini diharapkan jangan sampai bengkok maka dari itu tentunya segelnya juga harus ketat sehingga tidak akan ada kerusakan yang terjadi pada produk yang di kemas tersebut. (Arrasyid Maharsa & Supriadi, n.d.)

Mesin Kemas Plastik ini bisa dikatakan sebagai posko terakhir dari produk Anda sebelum dikemas dalam kardus untuk dipasarkan. Jaminan kemasan baik sampai ke tangan pembeli adalah jaminan yang bisa diberikan apabila menggunakan Mesin Sealer.

Salah satu tujuan mengenalkan alat *Press Plastik* kepada pelaku UMKM Emping Melinjo di Desa Sukacai adalah untuk memberikan banyak manfaat bagi para pelaku UMKM pada saat proses pengemasan suatu produk. Alat ini memiliki banyak manfaat untuk produk yang akan mereka jual, diantaranya :

- a. Melindungi produk dari kerusakan
Setiap pengemasan bisa melindungi produk, tentu fungsi pada dasarnya artinya buat melindungi produk dari kerusakan.
- b. Mempermudah distribusi Suatu produk menggunakan pengemasan yang baik, tentu akan mempermudah pada proses distribusi. Produk akan simpel ditumpuk, disusun serta dipindahkan.
- c. Menjadi identitas produk Menggunakan

- dikemas sedemikian rupa, suatu produk akan praktis dikenali. Disitulah letak ciri-ciri produk dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.
- d. Menaikan nilai jual tidak sporadis saat ini konsumen menjatuhkan pilihan di suatu produk hanya karena melihat pengemasan yang menarik. Hal tadi menjadi pertimbangan banyak konsumen, bahkan tidak sporadis konsumen mau membayar lebih mahal hanya sebab pengemasan suatu produk.
 - e. Meningkatkan efisiensi. Pengemasan bisa meningkatkan efisiensi saat, porto serta tenaga. Dengan pengemasan yang baik suatu produk akan mudah dalam penyimpanan, pendistribusian, penghitungan serta bisa mengurangi jumlah kerusakan produk.
 - f. Mempermudah pengemasan Karena pengemasan membutuhkan kecepatan dalam pengemasan pastinya membutuhkan mesin *press* plastik. Jika dibandingkan dengan cara manual yaitu setelah dikemas dengan plastik kemudian diikat dengan karet atau tali. Atau bisa juga direkatkan dengan api lilin yang ditempelkan pada plastik. Cara tersebut memang menghasilkan kemasan yang tertutup namun tingkat kebocoran plastik begitu besar.
 - g. Mengurangi tingkat kecelakaan Cara manual yaitu *press plastic* dengan merekatkan kedua bibir kemasan pada api lilin yang menyala dengan hitungan detik. Sepertinya cukup berbahaya apalagi bagi pemula. Namun jika menggunakan mesin *press* plastik, kemasan tinggal dipress pada mesin *press* plastik maka kemasan langsung rekat.
 - h. Kemasan makanan lebih rapi
Merekatkan kemasan dengan cara

manual selain ditempelkan pada api, biasanya diikat dengan karet atau tali. Hasil yang di dapat tentunya tidak serapi jika menggunakan mesin *press* plastik. Karena akan terlihat berantidakan dengan banyaknya lilin.

- i. Mengurangi kontaminasi Karena kemasan dijamin rekat sehingga kemungkinan tingkat kontaminasi kecil. Bakteri, jamur, hewan lainnya kemungkinan kecil masuk ke dalam kemasan. Jadi produk yang telah dikemas dengan mesin lebih higienis.
- j. Meningkatkan harga jual Karena lebih higienis dan rapi tentunya produk yang dikemas dengan mesin plastik lebih menarik dibandingkan dengan produk yang dikemas dengan cara manual. Sehingga harganya pun ikut naik.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan

Alat ini sangat mudah digunakannya, cukup dengan meletakkan plastic kemasan, kemudian di tekan menggunakan tangan. Selanjutnya tunggu alat ini untuk *running* terlebih dahulu, kemudian Kemudian rekatkan kemasan produk pada bibir alat ini lalu tunggu 3 – 5 detik lalu angkat.



Gambar 5. Serah Terima Alat

Pemberian mesin sebagai upaya untuk membantu proses kegiatan peneliti dalam memperbaiki kemasan kepada Ibu Jaiah selaku pemilik UMKM Emping Melinjo. Peneliti juga membina Ibu Jaiah bagaimana caranya menggunakan mesin tersebut.

Dampak yang dirasakan mitra setelah kegiatan adalah proses produksi menjadi lebih cepat dan daya tahan produk menjadi lebih lama dengan dikemas menggunakan alat press plastik. Selain itu terdapat peningkatan pengetahuan mitra dalam penggunaan alat press plastik dan peningkatan jumlah produksi. Sebagai produk yang akan bersaing dipasaran maka dari itu pemilik UMKM harus selalu update akan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Program ini diharapkan juga memberikan efek multiplier bagi usaha sejenis atau usaha yang terkait serta bagi masyarakat sekitar.

SIMPULAN

Branding yang efektif sangat penting bagi UMKM, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Kegiatan branding yang dilakukan oleh mahasiswa KKM Universitas Bina Bangsa (UNIBA) Kelompok 58 di Desa Sukacai berhasil memberikan pemahaman kepada UMKM Emping Melinjo mengenai pentingnya branding dan digitalisasi pemasaran. Melalui pendampingan yang dilakukan, UMKM Emping Melinjo di Desa Sukacai mampu memperbaiki strategi branding mereka, termasuk desain label dan

penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa branding dapat meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, branding harus terus dikembangkan dan disesuaikan dengan dinamika pasar untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Dengan diperkenalkannya mesin press plastik otomatis, UMKM tersebut dapat meningkatkan kualitas pengemasan, membuat produk lebih rapi, higienis, dan tahan lama. Mesin ini juga membantu mempercepat proses produksi dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Selain itu, pelatihan dan bimbingan yang diberikan dalam penggunaan mesin ini juga membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar. Penggunaan mesin press plastik tidak hanya memberikan manfaat pada aspek pengemasan, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar dan dapat memberikan efek positif yang lebih luas bagi UMKM lainnya di sekitar Desa Sukacai

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sangat banyak kepada KKM 58 UNIBA yang sudah berhasil melaksanakan pengabdian di desa Sukacai. Tak lupa kepada Pembina Kelompok KKM 58 yang tiada hentinya memberikan rasa semangat juang kepada kami. Juga kepada seluruh masyarakat Desa Sukacai Kecamatan Jiput dan kepada seluruh Mitra yang bersangkutan yang sudah menerima dan membiarkan kami ikut andil dalam pengabdian di Desa Sukaca selama 50 hari ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aristawidia, I. B. (2018). Kajian literatur penerapan strategi branding bagi

- kemajuan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2).
- Arrasyid Maharsa, A., & Supriadi, A. (2023). Inovasi alat bantu mesin press sealer untuk pengemasan produk UMKM Rangginang.
- Emzain, Z. F., Qosim, N., Firdaus, A. H., Agustriyana, L., & Rizza, M. A. (2022). Peningkatan kualitas kemasan produk menggunakan mesin pres segel plastik otomatis di Komunitas UMKM Shingcara Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 343–351.
<https://doi.org/10.37478/abdika.v2i4.2161>
- Karyadi Oetomo, R. H., Setiati, R., Hamzah, U. S., Sulistyanto, D., Satrio, R., Sanjaya, P., Studi, P., Perminyakan, T., Kebumian, T., Energi, D., & Trisakti, U. (2021). HSE untuk masyarakat Sukacai Pandeglang, sebagai kebutuhan dalam kegiatan pembuatan emping melinjo. *Jurnal Abdimas Dan Kearifan Lokal*, 2(1).
- Made, I., Santosa, A., Ketut, D., Puspawan, H., Luh, N., Diah, W., Lestari, D., Teknologi, I., Bisnis, D., & Bali, S. (2020). Penerapan teknologi untuk peningkatan pemasaran dan produksi pada Nuansa Kerupuk. *Madaniya*, 1(3).
<https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/19>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., & Kusuma, H. W. (2024). Branding strategy di era digital (A. S. Egim, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
<https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Nirmalasari, & Anwar, M. (2023). Strategi branding pada UMKM Kelurahan Rungkut Kidul Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 142–150.
https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Nurasiah, S. (2006). Analisis pemasaran emping melinjo di Pusat Koperasi Pertanian Gema Reformasi Desa Menes Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang, Banten. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Zakaria, M., Kamal, M., & Syukriah, D. (2020). Perancangan alat press biji melinjo dengan menggunakan metode quality function deployment (QFD). *Industrial Engineering Journal*, 9(1).