

PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KELURAHAN KARYAMULYA CIREBON

Lena Magdalena^{1*}, Muhammad Hatta², Mesi Febima³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

*e-mail korespondensi: lenamagdalena@cic.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 17-04-2025

Diterima: 13-05-2025

Diterbitkan: 27-12-2025

Keyword:

MSMEs, Branding,
Packaging,
Competitiveness, Assistance,
Marketing

Kata Kunci:

UMKM, Branding,
Packaging, Daya Saing,
Pendampingan, Pemasaran

Lisensi:

cc-by-sa

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving economic growth and creating employment opportunities at the local level. However, many MSMEs still face various challenges, particularly in branding and packaging, which are not optimally developed, leading to low competitiveness in an increasingly competitive market. This study aims to provide assistance in branding strategies and packaging design to MSMEs in Karyamulya Subdistrict, Cirebon, to enhance product appeal and expand market reach. The methodology used in this study consists of several stages: identifying problems through surveys and interviews with MSME actors, analyzing branding and packaging needs, and conducting intensive training and mentoring in designing more attractive packaging that aligns with product characteristics. Furthermore, an evaluation was carried out to measure the effectiveness of the assistance by assessing changes in consumer perception and the potential increase in sales after implementing improved branding and packaging strategies. The results of this assistance program indicate an increased understanding among MSME actors regarding the importance of brand identity and packaging as key factors in building customer loyalty and attracting a broader market segment. Additionally, more professional and innovative packaging designs have proven to enhance the visual appeal of products, increasing market penetration opportunities both offline and online. Implementing stronger branding strategies also helps MSMEs establish clearer differentiation amid intensifying industry competition. In conclusion, branding and packaging assistance has positively impacted MSMEs in Karyamulya Subdistrict, Cirebon, by enhancing their competitiveness in the market. It is hoped that similar programs can be replicated in other regions as a solution to support the growth and sustainability of MSMEs in Indonesia. Papaya (*Carica papaya*) is a plant that is widely found in Indonesia.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja di tingkat lokal. Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek branding dan packaging yang kurang optimal, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam strategi branding dan desain kemasan kepada UMKM di Kelurahan Karyamulya, Cirebon, guna meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu identifikasi permasalahan melalui survei dan wawancara dengan pelaku UMKM, analisis kebutuhan branding dan packaging, serta pelatihan dan pendampingan intensif dalam pembuatan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas pendampingan dengan mengukur perubahan persepsi konsumen dan peningkatan potensi penjualan setelah implementasi strategi branding dan packaging yang baru. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek dan kemasan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain itu, desain kemasan yang lebih profesional dan inovatif terbukti meningkatkan daya tarik visual produk, sehingga memperbesar peluang penetrasi pasar, baik secara offline maupun online. Implementasi strategi branding yang lebih kuat juga membantu UMKM dalam membangun diferensiasi yang lebih jelas di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Kesimpulannya, pendampingan branding dan packaging memberikan dampak positif bagi UMKM di Kelurahan Karyamulya, Cirebon, dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Diharapkan, program serupa dapat direplikasi di wilayah lain sebagai salah satu solusi dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis mandiri yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha di berbagai sektor ekonomi. UMKM berperan sebagai pilar utama dalam perekonomian, karena memiliki kemampuan untuk bangkit dengan cepat, bahkan tetap bertahan saat kondisi ekonomi mengalami krisis. Merek (brand) dapat diartikan sebagai identitas yang mewakili suatu produk secara keseluruhan (Chairani et al., 2025). Merek yang kuat umumnya mampu menciptakan kesan yang efektif dalam menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk, yang dikenal sebagai branding (Universitas et al., 2025). Untuk mencapai keberhasilan dalam strategi branding, UMKM perlu memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta peluang yang tersedia. Branding bukan sekadar tentang nama dan logo, tetapi juga merupakan komitmen dari sebuah organisasi kepada konsumen untuk memberikan nilai sesuai dengan prinsip yang dipegangnya (Susanto & Wijarnako, 2004). Selain itu, branding juga berperan dalam aspek fungsional, emosional, ekspresi diri, serta interaksi sosial. Kesadaran akan pentingnya branding umumnya meningkat ketika pelaku usaha menyadari bahwa merek berperan besar dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk (Pengabdian et al., 2025). Tujuan utama dari branding adalah membangun citra yang positif, menanamkan keyakinan, menjamin kualitas, serta meningkatkan prestise produk. Dengan strategi branding yang tepat, produk UMKM dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pasar (Khoiriyah et al., 2025).

Kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler & Keller, 2009), kemasan yang baik harus mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk, meningkatkan nilai estetika, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, desain kemasan yang menarik, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan ilustrasi, berperan dalam membangun identitas merek serta membedakan produk dari kompetitor di pasar (Speece, 2021). Dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, produsen semakin mengadopsi kemasan yang ramah lingkungan dan inovatif untuk meningkatkan daya saing mereka (Ariyani et al., 2022). Dalam konteks pemasaran, kemasan juga dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif. Septiningtyas & Soewardikoen (2018) menyatakan bahwa kemasan yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan premium, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan (Sutrisna et al., 2024). Selain itu, aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan, perlindungan produk, dan keberlanjutan juga menjadi faktor utama yang diperhitungkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk (Suherlan & Marjuki, 2025). Oleh karena itu, strategi pengemasan yang efektif harus memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, serta keberlanjutan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif (Maidah et al., 2023).

Salah satu aspek penting dalam strategi branding adalah kemasan (packaging), yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat menarik perhatian konsumen (Susilawati et al., 2023). Kemasan yang menarik dan fungsional mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat identitas merek UMKM (Atmojo et al., 2023). Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya desain kemasan yang efektif dalam membangun daya saing di pasar. Oleh karena itu, pendampingan dalam bidang branding dan packaging menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka (Fridayani et al., 2024). Pendampingan branding dan packaging ini bertujuan untuk memberikan

PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM tentang bagaimana membangun identitas merek yang kuat serta mengembangkan desain kemasan yang menarik dan fungsional. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Karyamulya dapat lebih siap bersaing di pasar lokal maupun nasional (Prawira et al., 2024). Selain itu, penggunaan strategi branding yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran produk mereka (Madyoratri et al., 2024).

Dengan demikian, program pendampingan ini menjadi solusi konkret untuk mengatasi kendala yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Melalui pendekatan yang berbasis edukasi dan praktik langsung, para pelaku usaha akan dibekali dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi branding dan packaging yang efektif. Dengan adanya inovasi dalam branding dan desain kemasan, diharapkan UMKM Kelurahan Karyamulya dapat berkembang lebih pesat dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian daerah.

Universitas Catur Insan Cendekia sebagai perguruan tinggi yang mempunyai potensi dalam menyelesaikan permasalahan UMKM baru didunia persaingan usaha. Kegiatan ini akan melibatkan kolaborasi antara Universitas Catur Insan Cendekia (CIC), khususnya mahasiswa prodi sistem informasi dan Desa karyamulya Kota Cirebon. Dengan mengundang 20 UMKM Desa Karyamulya, kegiatan pendampingan ini juga bertujuan meningkatkan daya saing UMKM didesa karyamulya. Selain itu, diharapkan program ini dapat menghasilkan luaran berupa desain produk dan kemasan, publikasi ilmiah, serta dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Desa karyamulya Cirebon.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan program ini terdiri dari beberapa tahapan dengan tahapan-tahapan terdiri atas tahapan perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Berikut tahapan metode kegiatan yang dilaksanakan sebagai beikut:

Lokasi Pengabdian

Lokasi pengabdian dilakukan di Desa kelurahan Karyamulya, Jl. Kandang Perahu No.41, Karyamulya, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan dirancang untuk pendampingan yang berupa pendekatan partisipatif dan mengacu pada proses pembelajaran orang dewasa (adult-learning) yang terdiri dari: (1) Pemaparan materi yang dilengkapi dengan presentasi Power Point dan material simulasi terkait konsep branding dan packaing, (2) diskusi mendalam, (3) Pelatihan pembuatan akun bisnis pada platform marketplace (4) Evaluasi dampak kegiatan terhadap pelaku UMKM baru di Kota Cirebon. Kegiatan ini dilaksanakan oleh Prodi Sistem Informasi Universitas Catur Insan Cendekia bekerja sama dengan Desa kelurahan Karyamulya.

Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada tahap awal akan dipaparkan materi tentang apa itu Ekosistem Bisnis Canvas Model dan apa kegunaannya. Ekosistem Bisnis model adalah sebuah prototipe bisnis atau blue print yang mampu memberikan gambaran sederhana seperti apa bisnis akan dijalankan dan bagaimana bisnis tersebut dapat dikembangkan (Wibowo, 2024). Ekosistem Business model merupakan blueprint dari sebuah strategi yang mengarahkan apa yang harus dijalankan pada sebuah bisnis tersebut. Pengertian dari business model dapat dipilih menjadi tiga kelompok menjadi tiga kelompok. yaitu pertama, business model

sebagai metode atau cara untuk menciptakan nilai. Kedua, business model dilihat dari komponen (elemen) seperti produk, pelanggan, manfaat dan pendapatan, aset, serta pengetahuan. Ketiga, business model sebagai strategi bisnis, digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis (Fadli et al., 2023).

Partisipasi Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat

Peran mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah sebagai peserta ibu-ibu UMKM yang turut aktif dalam setiap kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan

Evaluasi Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Instrumen untuk menilai dampak kegiatan adalah mengenai pemahaman peserta pendampingan tentang materi dan praktik yang disampaikan dalam pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan mengenai pengembangan usaha UMKM dengan menggunakan Model Bisnis Canvas. Untuk melakukan pengembangan dengan menggunakan Model Bisnis Canvas maka terdapat 9 elemen yang harus digunakan yaitu customer segmen, value propositions, channels, customer relation, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Pengembangan UMKM dengan menggunakan Model Canvas Model dapat membantu pengusaha untuk merancang perencanaan proses UMKM dan menetapkan serta memvalidasi poin penting dalam UMKM seperti; sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, hingga pengeluaran yang harus dikeluarkan. UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang memiliki peran sangat penting bagi perekonomian masyarakat (Aliyah, 2022). UMKM merupakan agen perubahan yang dapat memajukan masyarakat dalam membawa inovasi dengan perubahan secara berkelanjutan, sehingga berdampak pada meningkatnya kreativitas para wirausaha, maka dari itu pengembangan pada UMKM sangat diperlukan. Sayangnya beberapa UMKM tidak memiliki alat yang strategis untuk dapat mengembangkan bisnis/pasar mereka (Hutamy et al., 2021). Selain itu persaingan pada industri yang juga semakin ketat membuat para pelaku usaha harus tanggap untuk memahami dengan benar mengenai jenis produk apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar, seberapa besar atau kecil pasar, kapan produk itu dibutuhkan dan bagaimana cara mengirimkan produk tersebut. Dengan menggunakan Model Canvas Model diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterampilan dalam mengembangkan usahanya.

Pelaksanaan pengabdian diawali dengan perkenalan maksud dan tujuan dari kegiatan ini yang mendapatkan sambutan baik dari pelaku usaha. Selanjutnya tim pengabdian melakukan analisa situasi, dimana tim pengabdian dan pelaku usaha melakukan diskusi secara natural dan penuh keakraban. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan atas 9 elemen dalam bisnis canvas, meningkatkan keterampilan dalam merancang dan membangun bisnis berkelanjutan, memberikan wawasan untuk mengembangkan bisnis yang sudah dijalani agar memiliki daya saing bisnis ditengah era digital.

PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Pendampingan Branding dan Packaging untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kelukuh Karyawulan.		
JUNIOR		
PUNJUL	KEGIATAN	PIC
7.00-8.30	Persiapan Parade	Gelar Pelaksana (shares)
8.30-9.00	Registrasi	Shella dan Syurra
9.30-9.35	Pembukaan MC (Dua)	Natalia, Virna
9.35-9.40	Sambutan ketua pelaksana	Yohanes
9.40-9.45	Sambutan Dosen U (perwakilan)	Bu lens, bu messi, pa hatta
9.45-9.50	Sambutan Pengajar Lunah	Pak Radenprat Salamun
9.50-9.55	Sambutan Ketua UMKM	H.U Setiawati
9.55-10.00	Foto Bersama (Dokumentasi awal)	Sigitan, Aulia
10.00-11.40	Materi 1 (Penyampaian materi, sesi tanya jawab) + Penyampaian materi oleh ketua umkm	Yohanes, Ade (Pembuatan logo produk, kemasan dan pemassaran) + H.U Setiawati (Pemasaran UMKM)
11.40-11.55	Materi 2 (Penyampaian materi dan praktik)	Tia, Ariani (E-commerce praktik, membuat akun shopee hingga upload produk) + Pensilbing (aff, nar, adverensi, nify)
11.55-12.00	Pembagian produk sementara 3 untuk audience	Tasia dan Rizka
11.40-12.00	Penutupan (foto dan dokumentasi)	Sigitan, Aulia

Gambar 1. Bisnis Canvas Model UMKM

Pelaku usaha diberi pemahaman terkait bagaimana bisnis seharusnya dijalankan dengan menggunakan 9 elemen BMC meliputi value proposition (nilai proporsi), costumer segments (segmen pelanggan), channels (saluran menuju pelanggan), costumer relationships (hubungan dengan pelanggan), key resources (sumber daya kunci), key activities (kegiatan-kegiatan kunci), key partnerships (mitra kunci), revenue streams (aliran pendapatan), cost structures (biaya-biaya).

Pelaksanaan Kegiatan ini akan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Senin, 23 Desember 2024
 Waktu : 09.30 WIB- selesai
 Tempat : Auditorium Universitas Catur Insan Cendekia Lt.3
 Nara Sumber : 1. Muhammad Hatta., S.Kom.,M.Kom.
 2. Lena Magdalena.,S.Kom.,MMSI.
 3. Mesi Febima.,S.Kom.,M.Kom.

Pelatihan

Mitra UMKM mendapatkan pelatihan mengenai materi BMC dari narasumber. Pelatihan dilakukan secara bertahap menjadi tiga sesi agar peserta dapat lebih memahami konsep BMC dan tidak jenuh. Pada setiap sesi, peserta mendapatkan materi tiga elemen yang disampaikan oleh narasumber yang berbeda-beda.

1. Sesi Pertama memberikan pemahaman mengenai:
 - a. Customer Segments (segmen pelanggan): siapa yang menjadi target pelanggan? UMKM perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai.
 - b. Value Propositions (proposisi nilai): manfaat apa yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan? Elemen ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi elemen channels dan customer relationship.
 - c. Channels (saluran): bagaimana bisnis menjalankan komunikasi dengan pelanggan? Banyak media yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satunya adalah media digital
2. Sesi Kedua memberikan pemahaman mengenai:
 - a. Customer Relationships (hubungan pelanggan): bagaimana bisnis membangun hubungan dengan pelanggan?
 - b. Revenue Streams (aliran pendapatan): bagaimana bisnis menghasilkan pendapatan? Peserta diajak menggali potensi sumber-sumber penghasilan yang dapat dioptimalkan disamping penjualan produk atau layanan yang dihasilkan.

- c. Key Resources (sumber daya kunci): apa yang dibutuhkan bisnis untuk menjalankan bisnisnya?
3. Sesi Ketiga memberikan pemahaman mengenai:
- a. Key Activities (aktivitas kunci): apa yang harus dilakukan bisnis untuk menjalankan bisnisnya?
 - b. Key Partnerships (kemitraan kunci): dengan siapa bisnis bekerja sama? Mitra yang bekerja sama dengan UMKM merupakan sumber daya yang penting dalam mewujudkan value propositions.
 - c. Cost structure (struktur biaya): membahas tentang biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan bisnisnya. Cost structured ibagi menjadi dua, yaitu fixed cost dan variable cost.

Coaching

Setelah mitra mendapatkan pelatihan mengenai BMC, lalu tim berperan sebagai coach yang mendampingi dan memotivasi mitra dalam merumuskan model bisnis yang tepat bagi usaha mitra. Teknik yang digunakan dalam pendekatan coaching pada 100 UMKM binaan DKUMPP. Dengan sistem coaching ini, mitra didorong untuk:

- a. Menentukan tujuan, visi dan misi bisnisnya.
- b. Mengidentifikasi masalah, sumber masalah, dan mencari solusinya.
- c. Mengeluarkan pemikiran dan ide-ide terkait bisnisnya.
- d. Menyusun rencana aksi untuk memecahkan masalah dan mewujudkan ide-ide tersebut.
- e. Berkomitmen dan bertanggung jawab untuk menjalankan rencana aksi yang sudah disusunnya.

Dalam konteks penyusunan BMC ini, mitra juga dipandu untuk mampu menganalisis kondisi lingkungan yang terus berubah serta merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi lingkungan terkini. Dari hasil kegiatan coaching Business Model Canvas ini, mitra telah mampu mendesain dan mengaplikasikan Business Model Canvas untuk usahanya.



Gambar 2. Kegiatan Coaching BMC di Universitas Catur Insan Cendekia

PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING



Gambar 3. Kegiatan Penjelasan cara pengisian BMC kepada UMKM

Pada gambar 3, Kegiatan penjelasan cara pengisian Business Model Canvas (BMC) kepada UMKM yang dilaksanakan oleh narasumber dari Universitas Catur Insan Cendekia bertujuan untuk membantu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah memahami kerangka kerja strategis dalam merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis mereka. Dalam kegiatan ini, narasumber memberikan panduan langkah demi langkah mengenai pengisian sembilan elemen penting dalam BMC, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan struktur biaya. Dengan pendekatan interaktif dan studi kasus, UMKM diajak untuk secara langsung memetakan bisnis mereka ke dalam BMC sehingga dapat lebih terarah dalam mengambil keputusan strategis. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan.



Gambar 4. Kegiatan pengisian BMC untuk 9 elemen BMC kepada UMKM

Selama kegiatan, para peserta diajak untuk memahami dan mengisi setiap elemen BMC, dimulai dari Segmentasi Pelanggan untuk menentukan target pasar utama, diikuti oleh Proposisi Nilai yang menjelaskan keunikan produk atau layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, peserta mengidentifikasi Saluran Distribusi yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan, serta Hubungan Pelanggan yang akan dibangun untuk menjaga loyalitas mereka. Elemen Aliran Pendapatan kemudian diisi dengan menganalisis sumber utama pemasukan bisnis. Peserta juga diarahkan untuk mencatat kebutuhan utama dalam Sumber Daya Utama, aktivitas yang perlu dijalankan pada Kegiatan Utama, serta kemitraan strategis di Mitra Utama. Terakhir, mereka mengevaluasi Struktur Biaya untuk mengetahui pengeluaran utama dalam menjalankan bisnis. Dengan memahami dan mengisi semua elemen ini, UMKM dapat merancang strategi bisnis yang lebih terarah dan siap menghadapi persaingan pasar.

Persentasi singkat BMC yang telah dibuat oleh Salah Satu UMKM

Salah satu persentasi dilakukan oleh UMKM Baso Aci, UMKM Baso Aci telah menyusun model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk memperkuat strateginya. Segmentasi pelanggan difokuskan pada kalangan anak muda dan pekerja kantoran yang menyukai camilan pedas dan praktis. Proposisi nilai yang ditawarkan adalah baso aci dengan cita rasa khas, varian tingkat kepedasan, dan harga terjangkau. Saluran distribusi meliputi penjualan langsung di gerai, platform e-commerce, dan media sosial. Hubungan pelanggan dijaga melalui layanan responsif, promo menarik, dan program loyalitas. Pendapatan utama berasal dari penjualan baso aci dalam bentuk siap makan dan kemasan instan. Operasionalnya didukung oleh sumber daya utama, seperti bahan baku berkualitas dan tenaga kerja terlatih, serta kerja sama dengan mitra utama, seperti supplier bahan baku dan jasa pengiriman. Kegiatan utama berfokus pada produksi, pemasaran, dan inovasi produk. Dengan pengelolaan struktur biaya yang efisien, seperti pengadaan bahan baku dan biaya pemasaran, UMKM ini optimis dapat berkembang di pasar kuliner lokal.





Gambar 5. Persentasi Singkat BMC oleh Salah Satu UMKM Baso Aci

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini dilakukan dalam rangka mendorong pelaku UMKM untuk tetap dan terus menerus melakukan pengembangan UMKM secara mandiri, sehingga para pelaku UMKM dapat berinovasi dan mengatasi permasalahan yang terjadi pada UMKM selama ini dan dapat naik kelas. Pelaku usaha diberi pemahaman terkait bagaimana bisnis seharusnya dijalankan dengan menggunakan 9 elemen BMC meliputi value proposition (nilai proporsi), costumer segments (segmen pelanggan), channels (saluran menuju pelanggan), costumer relationships (hubungan dengan pelanggan), key resources (sumber daya kunci), key activities (kegiatan-kegiatan kunci), key partnerships (mitra kunci), revenue streams (aliran pendapatan), cost structures (biaya-biaya). Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam rangka mendorong pelaku UMKM untuk dapat melakukan kerjasama dan melakukan evaluasi diri serta menjalankan bisnisnya sesuai dengan rencana bisnis yang dibuat dapat meningkatkan pendapatan maupun skala pemasarannya. Pelaku UMKM dengan memiliki bisnis model canvas telah dapat membuat tujuan bisnis, menentukan pasar yang sesuai dengan produk atau jasanya pada konsumen, dapat membuat analisis pasar yang sesuai dengan targetnya dan menyesuaikan dengan trend yang berkembang saat ini. Kegiatan ini sangat disambut baik oleh pelaku UMKM Kota Cirebon.

DAFTAR RUJUKAN

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*

Universitas Merdeka Malang. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i3.10468>

Chairani, A., Sakti, P. J., Irfal, I., & Pangkerego, E. R. (2025). Increasing the Competitiveness of Sweet Nutmeg and Papaya Products Owned by MSMEs in Cibeber Village, West Java Province, Indonesia. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship.* <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.25926>

Fadli, F., Suryadi, S., Tanjung, A. F., Barmawi, B., Azzahra, A., & Mustika, J. (2023). Pendampingan Pengembangan Usaha UMKM Baru Dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa,* 1(10), 2182–2188. <https://doi.org/10.59837/jpmба.v1i10.490>

Fridayani, H., Atmojo, M. E., Hakim, M. L., & Mahendro, A. B. (2024). The social savvy entrepreneur: Lean start-up branding and social media for MSMEs. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang.* <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715>

Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD),* 1(1), 1–11.

Khoiriyah, N., Fazdilah, A. C., Hartati, W., & Maharani, P. (2025). Assistance in Creating Nutrition Fact Labels and Packaging for Cassava Chips Products at CV. Eka Pratama Sejahtera Cirebon. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat.* <https://doi.org/10.55824/jpm.v4i2.532>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. *Laksana. Terjemahan Fajar.*

Madyoratri, M. H. P., Respati, I., Sari, K., Raya, J., Madya, R., Anyar, G., Surabaya, J., & Timur. (2024). Menuju Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat.* <https://doi.org/10.47861/jpm-nalanda.v2i3.1182>

Maidah, F. AI, Rizki, V. L., & Putri, N. L. I. (2023). Branding and Packaging Training to Improve Product Promotion at MSMEs in Mojosari Village. *Empowerment Society.* <https://doi.org/10.30741/eps.v6i2.1089>

Pengabdian, J., Multidisiplin, M., Husnuddin, I. N., Sholikhah, A., Manajemen, Nur, I., & Manajemen, H. (2025). Efforts to Increase Income of Marlung and Marsus MSMEs through Packaging and Logo Branding. *Karuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin.* <https://doi.org/10.62238/karuna.v2i2.230>

Prawira, N. G., Hikmatyar, A. A. P., & Ramadhani, F. S. (2024). Re-Design and Development of Cirebon City MSME Digital Promotion Media as Implementation of Project-Based Learning MBKM Consultation Project. *VCD.* <https://doi.org/10.37715/vcd.v9i2.4236>

Septiningtyas, A., & Soewardikoen, D. W. (2018). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PROMOSI SASIRANGAN BANJARBARU. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia),* 1. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1204>

PENDAMPINGAN BRANDING DAN PACKAGING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

- Speece, M. (2021). Consumer Ethnocentrism in Middle-class Thailand. *Ethnocentrism and Country of Origin Effects*, 455.
- Suherlan, & Marjuki. (2025). Optimization of Community-Based Marketing Strategies as a Lever for Local MSME Competitiveness through Collaborative Approaches, Digital Engagement, and Socio-Cultural Values. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. <https://doi.org/10.61100/adman.v3i2.287>
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jkdiskomvis.v8i2.903>
- Sutrisna, G. H., Permadi, R. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024). Pengaruh Pangsa Pasar melalui Peningkatan Label dan Kemasan Produk. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 143–148.
- Universitas, ©lppm, Tasikmalaya, M., Dewa, I., Tita, A., Tabita, P., Gede, L., Kusuma, P., Pekerti, Dwitrayani, M. C., Aryanti, S., B, D. F. A. H., & Nanda. (2025). Implementation of Digital Marketing and Packaging Assistance to The Tista Tourism Village MSME Group. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i1.5831>
- Wibowo, A. (2024). Riset Kelanggengan Bisnis dalam Ekosistem Digital:(Business Sustainability Research in Digital Ecosystems). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–266.