



Branding Produk Melalui Kemasan Kreatif: Pendampingan UMKM Virgin Coconut Oil (VCO Bu Kun) dalam Menarik Konsumen melalui Desain Kemasan yang Eye-Catching

Product Branding Through Creative Packaging: Assistance for the Virgin Coconut Oil (VCO Bu Kun) MSME in Attracting Consumers Through Eye-Catching Package Design

Iswati^{1*}, Bayu Ardiwansyah², Heri Cahyono³, Kuliayatun⁴, Cahaya Khaeroni⁵, Prabowo Adi W⁶, Tazakia A. Salma⁷, Naina K. Nufus⁸, Afan A. Kusuma⁹

¹⁻⁹Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

*Korespondensi penulis: iswati@ummetro.ac.id

Article History:

Received: April 26, 2025

Revised: Mei 12, 2025

Accepted: Mei 27, 2025

Published: Mei 30, 2025

Keywords: Branding, Community Empowerment, MSME, Virgin Coconut Oil, Packaging Design.

Abstract: This community service program aimed to enhance the competitiveness of the Virgin Coconut Oil (VCO) product owned by the "Bu Kun" MSME located in RT 11, Yosodadi Sub-district, through a branding strategy based on creative and attractive packaging design. The main problem faced by the MSME was the simple packaging, which failed to reflect the product's quality and benefits. The program was implemented in several stages, including initial observation, discussion with the MSME, packaging design planning, and implementation of new bottle and label packaging with eye-catching visuals and natural colors. The assistance also included branding education to strengthen product identity and increase consumer loyalty. The results showed increased professionalism among the MSME actors and positive consumer responses, evidenced by rising sales through social media and local marketplaces. This program is expected to serve as a model for empowering other MSMEs in optimizing local product potential through design and targeted branding approaches.

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Virgin Coconut Oil (VCO) milik UMKM "Bu Kun" yang berlokasi di RT 11, Kelurahan Yosodadi, melalui strategi branding berbasis desain kemasan yang kreatif dan menarik. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kemasan produk yang sederhana dan belum mampu merepresentasikan kualitas serta manfaat produk secara optimal. Kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi awal, diskusi, perancangan desain kemasan, hingga implementasi desain dalam bentuk kemasan botol dan label baru yang eye-catching dengan warna natural. Pendampingan juga mencakup edukasi branding untuk memperkuat identitas produk dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan profesionalisme pelaku UMKM serta respon positif dari konsumen, yang ditandai dengan meningkatnya penjualan melalui media sosial dan marketplace. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM dalam mengembangkan potensi lokal melalui pendekatan desain dan branding yang tepat sasaran.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Branding, Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, Virgin Coconut Oil.

1. PENDAHULUAN

Kelapa merupakan tanaman yang cukup banyak tumbuh di Indonesia yang termasuk salah satu negara dengan iklim tropis . Tanaman kelapa (*Cocos nucifera*) merupakan suatu tanaman yang hampir seluruh bagiannya dapat dimanfaatkan dengan baik dan tidak ada yang terbuang sedikitpun. Tanaman kelapa sudah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari sejak jaman dahulu, dari akar, batang, daun, bunga, hingga buahnya memiliki manfaat begitu besar yang dapat diolah menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Buah kelapa sangat umum dimanfaatkan untuk diolah menjadi minyak goreng, dan seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini pemanfaatan buah kelapa lebih dikembangkan menjadi Virgin Coconut Oil (VCO) atau istilahnya yaitu minyak kelapa murni, dimana sekitar tahun 2000 perkembangan VCO meningkat cukup pesat. VCO itu sendiri merupakan minyak kelapa murni dengan warna yang jernih, berbau khas, tahan terhadap panas dan proses degradasi lainnya, dan memiliki sifat tidak cepat tengik karena kandungan asam lemak jenuhnya yang tinggi (Retno,dkk., 2016).

Perbedaan antara minyak biasa dengan VCO yaitu kandungan asam lemak jenuh dan tidak jenuh yang terkandung dalam minyak tersebut, minyak kelapa murni mengandung asam lemak jenuh berantai sedang dan pendek yang tinggi, yaitu sekitar 90% dan asam lemak tak jenuh sekitar 10%, dimana asam laurat merupakan asam lemak jenuh yang mendominasi. Sedangkan minyak jenis lainnya seperti minyak kedelai, minyak jagung, dan minyak kacang memiliki asam lemak jenuh berantai panjang yang lebih banyak. Asam lemak jenuh berantai panjang dalam sistem metabolisme sulit dipecah dan menimbulkan penumpukan yang menyebabkan penyumbatan sehingga berujung pada resiko munculnya berbagai penyakit seperti hipertensi, penyempitan pembuluh darah, serangan jantung, stroke, kolesterol dan kanker (Sutarmi dan Rozaline, 2005). Seperti yang telah disampaikan sebelumnya perbedaan dengan minyak kelapa biasa, minyak kelapa murni atau Virgin Coconut Oil (VCO) diklaim memiliki banyak keunggulan dan manfaat terutama terhadap kesehatan karena kandungan asam lauratnya yang cukup tinggi yang dapat diubah menjadi senyawa monolaurin yang berfungsi sebagai antivirus, antibakteri dan antiprotozoa. Selain itu, antioksidan yang terkandung dalam VCO juga dapat mengaktifkan hormon-hormon yang berfungsi sebagai antipenuaan dan pada umumnya sering dimanfaatkan sebagai bahan baku produk kosmetik dan obat-obatan.

Pemanfaatan produk hasil dari buah pohon kelapa yang mungkin sering Sahabat Wirausaha temui sangatlah banyak diantaranya adalah Kopra/ daging kelapa kering, Minyak Kelapa (Coconut Oil), Kelapa Parut Kering (Desiccated Coconut), arang tempurung kelapa,

serat sabut kelapa, gula kelapa, dan Virgin Coconut Oil (VCO). Beberapa produk yang disebutkan tadi merupakan produk yang memiliki pasar ekspor cukup besar. Salah satu produk turunan buah kelapa yang bernilai tinggi di pasar ekspor dan sering dikaitkan dengan Kesehatan adalah VCO, VCO atau Virgin Coconut Oil sendiri merupakan minyak yang berasal dari daging kelapa. Berbeda dengan minyak kelapa yang terbuat dari daging kelapa kering (kopra) yang umumnya diproses dengan menggunakan panas serta melalui serangkaian proses kimia dan mekanis yang dalam hal ini adalah Proses Refining, Bleaching dan Deodorizing (RBD), Virgin Coconut Oil dibuat dari santan daging kelapa segar yang hanya melalui proses mekanis tanpa proses kimiawi dan tidak menggunakan panas sehingga nutrisi alami yang ada pada minyak daging kelapa tetap terjaga.

2. METODE PENELITIAN

Tahap awal kegiatan dilakukan Survey awal dengan menganalisis permasalahan pengelolaan produk sebelum pendampingan. Tim melakukan observasi terhadap desain kemasan yang digunakan serta wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kendala dalam pengemasan dan pemasaran produk VCO, selanjutnya Pelaksanaan Pendampingan dilakukan melalui metode sharing dan tutorial langsung dalam pembuatan desain kemasan oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Peserta terdiri dari pelaku industri UMKM VCO. Kegiatan pelaksanaan meliputi:

Tabel 1. Rencana Pelaksanaan Program

No	<u>Uraian Kegiatan</u>	<u>Tempat Kegiatan</u>
1	<u>Pengamatan Produk</u>	Lokasi <u>Industri</u>
2	<u>Pendampingan Pembuatan Desain</u>	Lokasi <u>Industri</u>
3	<u>Pembuatan Desain Merek Dagang</u>	Lokasi <u>Industri</u>
4	<u>Evaluasi</u>	Lokasi <u>Industri</u>

Tahap selanjutnya Partisipasi Mitra, Mitra UMKM VCO Bu Kun berperan sebagai subjek observasi awal, peserta pendampingan, pelaku usaha, dan pemberi umpan balik. Keterlibatan aktif mitra mencakup penyediaan data, partisipasi dalam pelatihan, serta evaluasi hasil pendampingan. Tahap akhir yaitu Evaluasi, Evaluasi dilakukan dengan kunjungan ulang ke lokasi industri, peninjauan produk di titik penjualan, serta pemantauan berkelanjutan melalui media sosial WhatsApp untuk melihat efektivitas dan dampak kemasan baru terhadap pemasaran produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pendampingan UMKM Virgin Coconut Oil (VCO Bu Kun) dalam Menarik Konsumen melalui Desain Kemasan yang Eye-Catching dapat dirasakan bahwa kegiatan pendampingan pembuatan packaging pada dasarnya adalah untuk membantu mitra UMKM untuk dapat mengenalkan produk dagangannya dengan mudah sehingga dapat menarik peminat lebih banyak dan dengan mudah di kenal masyarakat bukan hanya tentang produk namun juga tentang keunggulan dan manfaat produk (VCO) tersebut. Oleh karena itu, merek dagang yang telah terkenal akan menjadikan merek tersebut sebagai aset atau kekayaan perusahaan. Akan tetapi, keterkenalan merek tersebut akan mendorong produsen lain untuk menirunya. Merek sebagai karya intelektual memiliki perlindungan hukum sehingga mendorong produsen untuk mencipta dan mengembangkan kreasi masyarakat. Dengan demikian, kegiatan perdagangan dan penanaman modal semakin meningkat serta mendukung iklim investasi.

Berdasarkan penjelasan di atas pendampingan pembuatan packaging dilaksanakan langsung di kediaman pemilik umkm Vco yakni Ibu Kun, sebelum ada pendampingan pembuatan merk dagang ini Ibu Kun hanya menggunakan packaging yang ada, belum memiliki merk dagang yang jelas dan menarik. Dari adanya merk dagang ini, pemilik umkm jadi dapat lebih mudah untuk memasarkan produknya dan mengenalkannya pada khalayak ramai, dan dengan ini mereka juga dapat dengan mudah untuk mengingat dan mengenal produk minyak kelapa ini.



Gambar 1. Hasil Desain Kemasan

Merek dagang di Indonesia semakin banyak macam pilihannya. Teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan macammacam merek yang dikenal oleh masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi keunggulan produk dari merek tertentu sehingga mereka dapat memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, antarpemilik merek suatu produk akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat selaku

konsumen. Kondisi inilah yang mendorong terjadinya tindakan persaingan yang tidak tepat seperti pemalsuan atau peniruan merek.

Merek yang dibuat oleh pelaku bisnis atau perusahaan bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Merek dapat disebut sebagai tanda pengenal asal barang atau jasa yang berhubungan dengan tujuan pembuatannya. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen. 1 Merek yang dibuat oleh produsen menimbulkan sudut pandang tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek. Oleh karena itu, merek yang berkualitas dan dikenal luas oleh konsumen berpotensi untuk diikuti, ditiru, serta dibajak. Para pelaku produksi barang atau jasa atau pemilik merek yang telah memegang hak atas merek dapat menggunakan merek untuk melakukan 5 perdagangan dan mencari keuntungan. Oleh karena itu, pemilik merek akan selalu membangun dan menjaga reputasi barang atau jasanya dalam perdagangan agar mampu menghadapi persaingan. Persaingan merek saat ini sangat ketat yang menimbulkan dampak positif dan negatif. Persaingan yang dibenarkan oleh hukum akan memberikan dampak positif seperti mendatangkan keuntungan tanpa merugikan pesaingnya. Persaingan ini akan meningkatkan kualitas barang atau jasa sehingga menguntungkan produsen dan konsumen. Persaingan yang tidak sehat dalam kegiatan perdagangan akan merugikan konsumen, misalnya permasalahan pada merek terkenal.

Merek terkenal telah dikenal oleh semua kalangan masyarakat sehingga mendorong berbagai produsen untuk memperkenalkan produk yang baru. Kegiatan ini dipengaruhi oleh daya tarik merek yang mampu menarik perhatian konsumen secara potensial. Selain itu, persaingan dagang di era pasar bebas ini mendorong produsen melakukan tindakan yang melanggar hukum seperti tindakan passing off.

Saat ini begitu banyak usaha kecil dan industri rumah tangga yang memproduksi berbagai macam makanan khas dari daerahnya masing-masing. Semua bersaing dan berusaha untuk merebut pasar dimana konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang ada di pasaran. Dengan kondisi seperti itu, perusahaan tidak lagi bisa bersaing dengan hanya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan. Tetapi perusahaan harus memikirkan bagaimana membuat identitas produk buatannya mempunyai ciri khas untuk kemudian bisa dikenal luas dan pada akhirnya bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk menciptakan daya tarik pembeli maka diperlukan terobosan kreatif atas produk selain kualitas produk, salah satunya lewat kemasan yang menarik minat beli. Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri

ditengah-tengah himpitan produk lain. Maka, jika melihat hal tersebut dapatlah kita menyebutkan sebagai upaya komunikasi atas produk diperlukan suatu ciri khas pada produk sebagai identitas, dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk atau membutuhkan desain kemasan pada produk. Ini bertujuan selain untuk penggunaan jangka pendek yakni mengemas produk itu sendiri juga sebagai tujuan jangka panjang yakni branding, sehingga dibutuhkan konsep yang matang dalam perancangannya.



Gambar 2. Desain kemasan sebelum adanya pendampingan



Gambar 3. Desain kemasan setelah di lakukan pendampingan

Diskusi

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Sebelum pendampingan, kemasan VCO Bu Kun belum mampu merepresentasikan keunggulan produk, baik dari segi visual maupun informasi. Setelah dilakukan perancangan ulang, kemasan baru yang lebih eye-catching, natural, dan informatif mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran visual yang menyebutkan bahwa kemasan bukan hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat komunikasi merek yang kuat

(Silayoi & Speece, 2007). Penggunaan elemen desain yang tepat seperti warna alami, font yang jelas, serta narasi manfaat produk terbukti meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Selain aspek visual, keberhasilan pendampingan ini juga didukung oleh edukasi branding dan promosi digital yang diberikan kepada pelaku UMKM. Pelatihan tersebut membekali mitra dengan pemahaman dasar tentang pentingnya konsistensi merek, teknik promosi melalui media sosial, dan cara menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Temuan ini menguatkan hasil studi sebelumnya yang menekankan pentingnya literasi branding bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital (Putri & Rahmawati, 2020). Dengan adanya pelatihan dan implementasi langsung, pelaku UMKM tidak hanya mengalami peningkatan kualitas produk, tetapi juga bertumbuh dari sisi kepercayaan diri, profesionalisme, dan orientasi bisnis jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Pendampingan Pembuatan Packaging Dan Merek Dagang Pada UMKM VCO telah berjalan dengan baik. Adapun hasilnya menjadi harapan bersama akan menjadikan perkembangan terutama penjualan produk menjadi lebih baik. Terlebih dengan Desain label kemasan yang diberikan disesuaikan dengan keadaan dan kemauan pemilik usaha. Dengan hal ini diharapkan dapat menjadikan produk UMKM VCO Bu Kun menjadi lebih di kenal oleh masyarakat dengan Desain label kemasan yang baru, lebih jauh lagi agar lebih mudah dalam hal pemasaran produk. Sehingga dengan adanya Desain label kemasan yang baru ini di harapkan dapat meningkatkan penjualan dan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk UMKM Minyak Klentik Kelapa Bu Kun.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terutama kepada UMKM VCO Bu Kun di Kelurahan Yosodadi, Metro Timur, atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kerja samanya selama proses pendampingan berlangsung.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Metro yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan program ini. Tidak lupa, kami menghargai keterlibatan mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang turut mendampingi proses pelatihan secara langsung dan memberikan kontribusi dalam perancangan desain

kemasan produk.

DAFTAR REFERENSI

- Afin, M. (2015). *Bisnis tahan banting sambut MEA*. Cable Book.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Arif, A. M. (2022). Peluang pasar virgin coconut oil (VCO). <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-virgin-coconut-oil-vco>
- Bappenas. (2020). *Rencana pembangunan jangka menengah nasional (RPJMN) 2020–2024*. Kementerian PPN/Bappenas.
- Budiyanto, H. (2014, October 22). *Upaya penciptaan daya saing UKM*. Lokakarya Strategi Pemberdayaan UKM dalam Menyongsong Ekonomi Global ASEAN 2015. http://www.academia.edu/10494588/UPAYA_PENCIPTAAN_DAYA_SAI_NG_UKM
- Firmansyah, A. S. (2019). 7 keuntungan menampilkan lokasi usaha di Google Maps. <https://glints.com/id/lowongan/packaging-adalah/#.Yx6vH3bP21s>
- Fitriyani, I., Putra, A. R., & Sari, R. M. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di masa pandemi. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 2(1), 15–22.
- Harjanti, R., Taufik, M., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 98–107.
- Latumaerissa, J. (2015). *Perekonomian Indonesia dan dinamika ekonomi global*. Mitra Wacana Media.
- Marina, A. M., Man, Y. B. C., & Amin, I. (2009). Virgin coconut oil: Emerging functional food oil. *Trends in Food Science & Technology*, 20(10), 481–487.
- Mediana, M. I. (2022). Packaging: Apa itu, mengapa penting, fungsi, dan jenis-jenisnya. <https://glints.com/id/lowongan/packaging-adalah/#.Yx6vH3bP21s>
- Nevin, K. G., & Rajamohan, T. (2004). Beneficial effects of virgin coconut oil on lipid parameters and in vitro LDL oxidation. *Clinical Biochemistry*, 37(9), 830–835.
- Putri, Y. A., & Rahmawati, E. (2020). Desain kemasan sebagai strategi branding produk UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–52.
- Rangkuti, F. (2013). *Branding: Strategi menangkan pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68.