

e-ISSN 3025-8030 : p-ISSN 3025-6267

Vol. 1, No. 3, 2024



Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
AMPOEN
Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



Diterbitkan oleh:
Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian
Orientasi Masyarakat

JURNAL AMPOEN

Vol. 1, No. 3, 2024

Halaman: 67-72

PELATIHAN BRANDING DAN PACKING DI SMK PEMKAB PONOROGO

Yusup Arip¹,
Rizki Listyono Putro²,
Eka Destriyanto P. Ayuningtyas³

^{1,3}) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo

²) Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo

Artikel di Jurnal AMPOEN

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.824>

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini

APA : Arip, Y., Rizki Listyono Putro, & Eka Destriyanto P. Ayuningtyas. (2024). PELATIHAN BRANDING DAN PACKING DI SMK PEMKAB PONOROGO. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 67–72. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.824>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dengan Visi “*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*” sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (CC-BY-SA) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.





PELATIHAN BRANDING DAN PACKING DI SMK PEMKAB PONOROGO

**Yusup Arip¹,
Rizki Listyono Putro^{2*},
Eka Destriyanto P. Ayuningtyas³**

¹Program Studi Manajemen,
Universitas Muhammadiyah,
Ponorogo

²Program Studi S1 Akuntansi,
Universitas Muhammadiyah,
Ponorogo

***Korespondensi:**
Email : rizkylislyono@gmail.com

Abstrak

Trend entrepreneurship sekarang sudah menyentuh diberbagai kalangan, salah satunya sekarang masuk di Sekolah Menengah Kejuruan. Pengabdian ini di SMK dengan siswa siswa kelas 12 yang mau lulus, mereka dibekali tentang hard skill dan soft skill bidang kewirausahaan. Dalam hal ini Sisiwa mempunyai bakat terkait pembuatan Produk, namun Ketika benading dan packing tidak bisa dikonsep secara baik maka akan berdampak pada penjualan produk. Kegiatan Pengabdian ini diawali dengan kerja sama dengan pihak sekolah, sosialisasi dan workshop, pendampingan hingga gelar produk siswa.

Kata Kunci: Branding, Kewirausahaan, Packing

Abstract

The entrepreneurial trend has now touched various circles, one of which is now entering Vocational High Schools. This service is carried out at SMK with grade 12 students who want to graduate, they are provided with hard skills and soft skills in the field of entrepreneurship. In this case, Sisiwa has talent regarding product making, but if the beading and packing cannot be conceptualized well, it will have an impact on product sales. This service activity begins with collaboration with the school, socialization and workshops, mentoring and the creation of student products.

Keywords: Branding, Entrepreneurship, Packaging

Riwayat Artikel

Penyerahan : 15/01/2024
Diterima : 18/01/2024
Diterbitkan : 26/01/2024



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang kaya akan sumber daya alam dan mineral, disisi lain nerara Indonesia tidak bergantung pada sumber daya alam semata karena sumber daya alam dapat saja habis sewaktu waktu karena sifatnya tidak dapat diperbarui. Untuk menopang ekonomi maka pertumbuhan ekonomi sering kali digalakkan demi kemakmuran bangsa, Indonesia terus berinovasi dalam melancarkan pembangunan ekonomi yang menyeluruh sampai pelosok negeri, salah satunya adalah meningkatkan bidang bisnis dan kewirausahaan. Pertumbuhan bisnis saat ini terus berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Keberadaan Internet yang saat ini menjangkau seluruh pelosok negeri menjadikan pola pikir bisnis juga berubah strategi untuk merespon keadaan untuk segera ikut berubah. Kegiatan marketing on line tentunya trak lepas juga dari peran internet yang memberikan kemudahan dalam berbisnis. Adanya UMKM yang melek terhadap digitalisasi tersebut, diharapkan menyeluruh ke pelosok daerah Indonesia. Sehingga tumbuhnya UMKM di pelosok daerah akan mengurangi pengangguran dengan menumbuhkan lapangan pekerjaan baru (Fitriawati, Retnasari, dan setiawati ,2019).

Presiden Joko Widodo pernah menyampaikan bahwa indonesia tidak boleh ketinggalan dalam mengimplementasikan konsep industry 4.0, hal ini sebagai Upaya untuk meningkatkan daya saing Indonesia secara digital. Hal ini menunjukkan persaingan dunia bisnis semakin kompetitif, sehingga pegiat dunia usaha salah satunya UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan lelampuan praktek dalam mengelola bisnisnya dengan menggunakan Internet. Komunikasi marketing adalah salah satu kegiatan penjual yang berusaha menyebarkan informasi, meningkatkan pasar dan mempengaruhi agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam menjalankan bisnis. Suatu perusahaan jika mampu menguasai komunikasi yang baik dengan konsumen maka akan mencapai perkembangan omsetnya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perinahan sikap, dan perubahan Tindakan yang

dikehendaki. Misalkan seperti, poster, folder, televisi, radio, majalah dan surat kabar (Soemanagara, 2008). Era saat ini komunikasi pemasaran yang marak diterapkan yaitu dijalankan dengan online, melalui berita online, media sosial atau website ecommerce. Komunikasi serba digital akan mampu memberikan informasi kepada konsumen yang merupakan target pangsa pasar produk tersebut. Perkembangan digitalisasi tersebut, sekarang lebih canggih dengan memanfaatkan teknologi *ai* (*artificial intelligence*), mulai dari penyiapan bahan, proses pembuatan sampai *posting* pemasaran bisa dibantu dengan kecerdasan buatan tersebut. Banyak ditemui aplikasi atau software yang menawarkan pemasaran tersebut dengan bantuan *ai* (*artificial intelligence*).

Pengabdian ini menitik beratkan pada siswa siswi di SMK PEMKAB Ponorogo, harapannya mereka terus mengikuti perubahan dinamika usaha melalui Pendidikan wirausaha dan pengembangan produk serta meningkatkan kertampilan manajemen. Produk yang dihasilkan dari sisiwa sisiwi cukup beragam ada makanan minuman, jasa dan perdagangan, dan industry kreatif. Kedepannya produk tersebut bukan hanya dipasarkan dilingkungan sekolah saja tetapi dikembangkan keluar dengan bertahap melengkapi perijinan dan sejenisnya. Temuan di lapangan banyak sekali brand (merk) yang muncul dari ide para siswa.

Menurut Suhartatik, Arini, dan Muljani (2020), merek yang membeli sebuah produk dan berfungsi sebagai representasi dari barang yang dipasarkan berfungsi sebagai ciri khas dari produk lain. Merk merupakan kumpulan karakteristik yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk atau layanan (Rufaidah, Padjajaran, 2015). Brand (merek) bagian dari elemen yang paling dari suatu produk (Johannes, Yacob. 2019). Menurut Kotler (2014), merek adalah kata, frasa, lambang, atau kombinasi keduanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Untuk meningkatkan nilai produk, branding dapat diterapkan pada kemasan atau pembungkus (Mubarak, 2018). Setelah dilatih branding, selanjutnya memberikan sosialisasi packing produk. Proses kemasan yang mencakup proses desain dan produksi dikenal sebagai kemasan. Fungsi utama kemasan sendiri adalah untuk melindungi produk agar kualitasnya tetap terjaga (Kotler, Armstrong, 2012). Informasi produk, struktur desain, dan desain

grafis merupakan tiga dimensi variabel desain kemasan (Johan dan Ostrom, 2005).

METODE PELAKSANAAN

1. Survey dan Observasi

Tim melakukan survey ke SMK Pemkab Ponorogo, mengkaji terhadap jumlah peserta pelatihan sejauh mana terkait kegiatan Pendidikan kewirausahaanya, contohnya packing dan branding. Siswa yang mengikutu sejumlah 100 siswa. Mereka dari berbagai jurusan , kemudian mengkaji seperti apa dukungan Guru dan pihak sekolah terhadap peogram kewirausahaan siswa

2. Sosialisasi

Tim memberikan sosialisasi terhadap siswa terkait pelatihan dan pendampingan yang nantinya akan diikuti selama beberapa hari kedepan, Mereka dikumpulkan diAula kemudian diberikan paparan materi terkait workshop

3. Workshop

Tim akan melakukan pendampingan secara kelompok disesuaikan bakat/ minat terkait produk usaha mereka. Ada tiga usaha yang nantinya akan dipih siswa, yaitu kategori bisnis makanan dan minuman, Jasa dan perdagangan, Industri kreatif

4. Evaluasi

Tim akan melakukan evaluasi sejauh mana yang sudah dilakukan dan sejauhmana materi yang sudah diberikan kepada siswa siswi SMK PEMKAB setelah mengikuti program pelatihan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi

Kegiatan pelatihan berlangsung selama 4 hari dengan rincian 3 hari pelatihan dan pendampingan yang satu harinya Gelar Produk Siswa. Materi yang diberikan tentang Motivasi bisnis, Packing dan Branding dan ada interaktif dari siswa siswa SMK PEMKAB Ponorogo. Kegiatan dilakukan mulai jam 07.30 wib s/d 12.00 wib, Di mana tim Bersama sama sama hadir di Aula untuk Acara Pembukaan Oleh bapak Kelala sekolah dan tim BK.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi

Penyampaikan materi selanjutnya dimoderatori oleh tim PKM selaku dosen difakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam paparannya menyampikan betapa pentingnya sebuah konsep packing dan branding dalam ilmu kewirausahaan. Hal ini berguna sekali bagi siswa siswi yang sudah punya produk atau seorang pelaku bisnis, karena ketika pebisnis pintar dalam mengemas sebuah produk maka produk tersebut mempunyai identitas tersendiri yang itu menjadi ciri khas dan pembeda dengan produk lainnya yaitu tidak lain adalah kompetitornya.

Jadwal Kegiatan Pelatihan

WAKTU	KEGIATAN
07.30 – 08.00	Registrasi Peserta
	Opening Ceremony
08.00 – 08.30	Sambutan Kepala Sekolah dan Kepala LSM UMPO
08.30 – 09.30	Stadium General / Seminar I Pemateri I : H. Sayid Abbas,M.Si
Tim pendukung	
	1.Mapping Bakat – Minat Peserta (Mentor /Trainer)
	2.Pembentukan Kelas (3 Kelas besar oleh mentor dan tim pendukung dibantu kelompok-kelompok didalam kelas
	3.Penugasan Menemukan Ide Bisnis
10.00 – 12.00	
07.30 – 08.00	Registrasi Peserta (Siswa masuk

	aula)
08.00 – 08.30	Ice Breaking
Tim pendukung	
	Pendalaman Bisnis siswa (oleh Mentor)
	- Kelas A : Kelas Makanan dan Minuman - Kelas B : Kelas Perdagangan/ jasa - Kelas C : Kelas Industri kreatif
08.30 – 10.30	Materi yang diberikan : - Kesiapan Siswa di bisnis tersebut (Pengetahuan dan Kemampuan) - Packing dan Branding - Strategi Marketing
10.30-10.45	Ice Breaking
10.45-12.00	Penugasan (siswa diminta membuat sampel produk = membuat desain kemasan produk)
WAKTU	KEGIATAN
Hari Ketiga	
07.30 – 08.00	Registrasi (siswa masuk Kelas A, B, C)
08.00 – 08.30	Ice Breaking di kelas oleh Tim Pendukung
08.30 – 11.00	Evaluasi Produk dan kemasan (Revisi Perkelompok)
Hari Terakhir	
Seminggu Berikutnya	Gelar Produk Siswa

2. Pelatihan/workshop

Dalam tahap Pelatihan ini diselenggarakan selama 2 hari dengan rincian kegiatan seperti, materi Motivasi bisnis, Packing, branding dan tentunya juga diselingi Ice Breaking dan Istirahat. Sesi Pertama yaitu materi Motivasi bisnis yang diisi oleh Bp. Sayid Abbas M.Si kemudian dilanjutkan sesi tanya jawab dengan siswa siswi, ice Breaking juga diberikan oleh mas Adi Septian Adi Nurgoho sekaligus menjadi Master Of Trainingnya. Kegiatan kewirausahaan yang ada di SMK masih terlihat sangat sederhana hanya sebatas pembuatan produknya dan terkait pemahaman terkait packing dan branding masih kurang



Gambar 2. Kegiatan pelatihan

Sesi kedua diselenggarakan pasca istirahat, pada sesi ini tim PKM memberikan materi terkait dengan Packing branding dalam sebuah usaha. Mulai dari bagaimana membuat kemasan sebuah produk, pemberian nama produk yang baik, membuat desain logo, bagaimana cara menentukan harga, membuat HPP, bahkan bagaimana cara memasarkan sebuah produk di media sosial. Walaupun dari segi usaha mereka belum masuk kategori produk UMKM dan sejenisnya, karena mereka merencanakan tahap awal tapi mereka juga sudah bisa menawarkan produknya lewat On line seperti Media sosial dll. Pada Prinsipnya mereka sudah Action dalam hal ini. Untuk kedepannya juga bisa terkait legalitas seperti, P-IRT, Halal dan sejenisnya

Hari kedua Pelatihan yaitu Mapping terkait bakat minat dari masing-masing siswa yang kemudian dibuat kelompok, tiap kelompok terdiri 2-4 orang. Dari 100 siswa terbentuk kurang lebih ada 30 an kelompok. Kemudian masuk terbagi dalam tiga kelas menyesuaikan produk mereka, dari 3 kelas tersebut ada kelas Produk Kuliner (makanan dan minuman), kelas Produk Jasa dan kelas produk industry Kreatif. Dalam kelas ini selanjutnya diisi tentang penguatan materi tentang skill entrepreneur yang berkaitan dengan Produk, packing dan Branding

3. Pendampingan

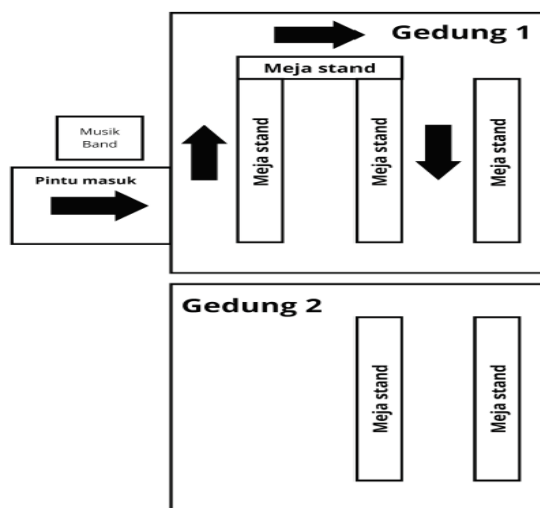
Hari Ketiga para TIM PKM memberikan full pendampingan, masuk tiap tiap kelas yang sudah dibagi sesuai kelasnya hari ke 2 kemarin, makan tindak lanjut hari ke 3 Tim PKM memberikan pendampingan bagaimana mereka membuat Nama brand yang baik, mendampingi langsung terkait menentukan harga, menentukan sebuah packing yang baik dan beberapa masalah Ketika dilapangan yang harus dijawab dan dipecahkan Bersama.



Gambar 3. Kegiatan Pendampingan

4. Gelar Produk Siswa

Jeda 4 hari setelah pelatihan hari ke 1, 2 dan 3 maka kita akan Namanya Gelar Produk Siswa, Dimana Gelar produk siswa ini kita barengkan acara Rapotan sekolah, dengan jumlah pengunjung wali murid ada 1000 an. Nah ini menjadi peluang bagi Siswa siswi kelas 12 yang sudah mengikuti pelatihan terjun langsung bagaimana mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 4. Denah Bazar



Gambar 5. Pelaksanaan bazar

5. Evaluasi

Kegiatan seperti ini perlu dirancang yang lebih matang, harus ada kolaborasi tim pkm dengan guru SMK PEMKAB terkait evaluasi Tingkat perkembangan produk siswa setelah adanya pelatihan tersebut. Sisiwa masih terhambat dari segi waktu, financial dan mental. Maindset mereka disini mengatakan masuk disunia Industri dianggap lebih baik. Tapi juga perlu disikapi bahwa sisiwa juga bisa memiliki jiwa pebisnis walupun kerja denhgan Perusahaan atau lebih tepatnya yaitu sebagai Intrapreneur



Gambar 6. Kegiatan presentasi produk

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pelatihan packing dan branding dalam hal ini sebenarnya juga meningkatkan Skill Kewirausahaan di SMK Pemkab Ponorogo dapat disimpulkan sebagai berikut: adanya pemberian pelatihan khususnya dalam melakukan Bisnis maka perlu adanya ilmu tentang Bagaimana membuat produk, menentukan harga, packing branding yang baik dan juga pemasaran yang tepat

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada SMK Pemkab Ponorogo yang telah mengadakan kerjasama pelatihan packing dan branding dengan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk siswa kelas 12. Perlu dilakukan kegiatan yang insentif dalam memberikan penguatan dan mindset kewirausahaan. Harus ada Tindak lanjut dari pihak sekolah untuk Upaya Upaya mewadahi siswa siswinya yang mempunyai mindset bisnis agar terbentuk iklim yang baik Demikian laporan serangkaian kegiatan pengabdian ini semoga bisa memberikan manfaat, dan harapan selanjutnya kegiatan ini juga bisa memberikan edukasi bagi generasi milenial terkait bagaimana pentingnya sebuah konsep dalam kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Daud, M., Hamid, A., Mutia, R., Ambartiasari, G., Mutia, D., & Sufrjadi, D. (2023). WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN: MENUMBUHKAN JIWA ENTERPRENEURSHIP GENERASI Z DI ERA KAMPUS MERDEKA. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21-26.
- Bohan, D., Haryanti, F., Suci, K. A., Chandra, O. M., Lestari, W. A., & Batubara, A. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Membuat Healthy Food dan Edukasi Digital Marketing untuk Masyarakat Kp. Pramita-Tangerang. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 134-138.
- G. Kotler, P., & Amstrong, (2012)., 13th ed. Jakarta: Erlangga,
- Mubarak, "Pentingnya Branding Dan Packaging Untuk Produk Usaha. [Online]. Available: [http://lpnu-](http://lpnu-jabar.or.id/blog/2018/02/19/pentingnya-branding-dan-packaging-untuk-produk-usaha/)

[jabar.or.id/blog/2018/02/19/pentingnya-branding-dan-packaging-untuk-produk-usaha/](http://lpnu-jabar.or.id/blog/2018/02/19/pentingnya-branding-dan-packaging-untuk-produk-usaha/).

- N. Muljani, A. Arini, A. Suhartatik, (2020)"Pentingnya Merek Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dari Usaha Mikro Dan Kecil,"vol.3, no. 2, , [Online].:
- Nabila, R. (2023). PENINGKATAN PANGSA PASAR UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA CUGUNG PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1-4.
- P. & K. Kotler, (2014). Marketing Management, 14th ed. New Jersey: Person Publishing.Kotler.
- P. & K. Kotler,(2014) Marketing Management,14th ed. New Jersey: Person Publishing,
- P. Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, (2015) "Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix. Researchgate, doi:<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>.
- Pamungkas, G. T., Sofyan, A., Berly, R. L., Retnani, S. R., & Marwa, S. (2023). TERBEBAS PEDAS; INOVASI DARI UKM TELUR ASIN DESA DAMARSI KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 16-20.
- Riansyah, A. (2023). Meningkatkan Kewirausahaan Masyarakat: Pendekatan Kolaboratif untuk Pemberdayaan Ekonomi. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 6-9.
- S. D. Setiawati, M. Retnasari, and Diny Fitriawati, (2019) "Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," J. ABDIMAS BSI J. Pengabd. Kpd. Masy., vol. 2, no. 1, pp. 125–136,
- S. Yacob and J. Johannes,(2019) "Introduksi Teknik Branding dan Packaging Sebagai Upaya Meningkatkan Kemampulabaan di Desa Mekarjaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat," J. Karya Abdi Masyarakat, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2019, doi: 10.22437/jkam.v3i1.7001.
- Soemanagara, R. (2008) Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan. Bandung : Alfabet.
- T. Nilsson, Johan & Ostrom, (2005). "Packaging as a Brand Communication Vehicle." Lulea University of Technology.