

Pelatihan *Brand Awareness* Bagi Pelaku UMKM *Handycraft*, Kecamatan Sukolilo

Fidiana, Endang Dwi Retnani, Dini Widyawati,
Widhi Ariestianti Rochdianingrum, Hindah Mustika*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA), Indonesia
*Penulis korespondensi; E-mail: hindahmustika@stiesia.ac.id

Abstrak

Brand awareness merupakan kemampuan mengukur sejauh mana pengetahuan tentang keberadaan suatu *brand* atau dapat dikatakan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* sebagai bagian dari kategori produk tertentu dimana konsumen akan lebih cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan mudah di dapat karena konsumen merasa sudah memahami, nyaman dan aman dengan *brand* tersebut. Pelaku usaha dapat menggunakan dan mempertahankan *brand awareness* sebagai sarana untuk memberikan informasi yang lebih detail dan mudah tersampaikan kepada para konsumen, disisi lain dengan adanya *brand awareness* dapat menjadi tolok ukur besar kecilnya suatu pangsa pasar usaha, salah satu bagian dari *brand awareness* yaitu *packaging* yang memiliki peran yang penting untuk kesuksesan suatu produk, *packaging* sebagai titik awal para konsumen ketika melihat suatu produk dan sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli. *Packaging* merupakan suatu proses untuk melindungi dan menginformasikan orang-orang seputar produk yang dihasilkan oleh suatu *brand*. *Packaging* juga menjadi cerminan identitas dari sebuah *brand* yang ditunjukkan melalui produknya. Di samping itu, *packaging* juga membuat sebuah produk lebih *marketable*, aman, dan tetap bersih hingga sampai di tangan konsumen. Hasil dari pelatihan berupa pemberian materi pentingnya *brand awareness* menjadikan para ibu-ibu pelaku *handycraft* khususnya kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya merasa dan memahami akan banyaknya manfaat dari pelatihan. Para ibu-ibu semangat dengan mempraktikkan secara langsung bagaimana memilah *packaging* yang sesuai dengan produk yang di hasilkan terutama terkait ukuran produk dengan ukuran *packaging* dan mencari nama akan *merk* (labelling). Senuah kombinasi yang membuat *handycraft* untuk asesoris (bross kerudung), connector masker, jenis huruf, warna dan ukuran dari merk. Hal menarik dari pelatihan ini menjadikan ibu-ibu pelaku UMKM *handycraft* lebih mengenal dan memanfaatkan lebih jauh bahwa inovasi yang berupa pemberian *brand* dan *packaging* suatu hal yang perlu di perhatikan karena hal ini menjadi daya tarik pembeli ketika pertama kali melihat produk, tetapi tidak mengesampingkan adanya kualitas.

Kata kunci: kemasan, kesadaran terhadap merek, pelabelan.

Abstract

Brand awareness is the ability to measure the extent of knowledge about the existence of a brand or it can be said that *brand awareness* is the ability of a buyer to recognize or recall that a brand is part of a particular product category where consumers will be more inclined to choose brands that are well known and easy to get, because consumers feel they have understand, comfortable and safe with the brand. Business actors can use and maintain *brand awareness* as a means to provide more detailed and easily conveyed information to consumers, on the other hand, *brand awareness* can be a benchmark for the size of a business market share, one part of *brand awareness*, namely *packaging* that has an important role for the success of a product, *packaging* as a starting point for consumers when seeing a product and before consumers decide to buy. *Packaging* is a process to protect and inform people about the products produced by a brand, *packaging* is also a reflection of the identity of a brand that is shown through its products. In addition, *packaging* also makes a product more *marketable*, safe and clean until it reaches the hands of consumers. The results of the training were in the form of providing material on the importance of *brand awareness* to make handicrafts, especially Sukolilo sub-district, Surabaya City. They feel and understand the many benefits of the training, they are enthusiastic by practicing directly how to sort the *packaging* according to the products produced, especially related to product size and *packaging* size and looking for brand names (labelling). As a combine



what makes handicrafts for accessories (veil brooches), mask connectors, fonts, colours and sizes of brands. The interesting thing about this training is that the mothers who do handicraft SMEs are more familiar with and make further use of that innovation in the form of branding and packaging is something that needs to be considered because this is the main attraction for buyers when they see the product for the first time, but does not rule out the existence of quality.

Keywords: packaging, brand awareness, labelling.

DOI: <https://doi.org/10.9744/share.10.1.9-16>

PENDAHULUAN

Jawa Timur merupakan salah satu kota yang mana UMKM dapat memberikan kontribusi sebesar 0,56 persen mengalami pertumbuhan yaitu 6.257.390 pada tahun 2021 dan yaitu yang sangat signifikan, hal ini terlihat jelas dari data Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur (Jatim), dimana jumlah UMKM di Jawa Timur pada tahun 2022 mencapai 9.782.262 unit. Ada tiga (3) jenis golongan usaha UMKM di Jawa Timur dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tiga golongan UMKM di Jawa Timur

Omset	Kriteria	Jumlah (Unit)
< 300 Jt	Mikro	9.13 Jt Unit
300 Juta – 2,5 M	Kecil	579.567 Jt Unit
> 2.5 M	Menengah	68.835 Jt Unit

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

Dari Tabel 1 terlihat bahwa dari ketiga golongan UMKM di Jawa Timur bahwa jumlah terbesar pada usaha kecil dengan omset 300 jt – 2.5 M dengan jumlah 579.567 Jt unit. Jumlah UMKM terkecil sejumlah 9.13 jt terletak pada omset < 300 jt dengan kriteria mikro. Total UMKM di Jawa Timur perlu ditata dan diperbaiki sehingga dapat membantu di berbagai sektor terutama untuk membuka lapangan kerja (Hadjichambis et al., 2015).

Salah satu UMKM yang ada di Jawa Timur yang fokus pada *handycraft* yaitu UMKM di kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Sukolilo merupakan salah satu kecamatan yang berada dekat dengan pusat kegiatan pendidikan, rumah sakit, dan pasar tradisional serta adanya hunian (hotel). Disisi lain di kecamatan Sukolilo sebgain besar kegiatan para ibu rumah menjadi UMKM dengan memberikan keunikan yaitu tetap mempertahankan dan melestarikan budaya lama yang salah satunya menggunakan bahan dasar alam yaitu daun untuk mendapatkan warna yang akan dijadikan pewarna pada produk yang dihasilkan.

Handycraft merupakan produk yang dihasilkan oleh seseorang atau sekelompok orang yang identik dikerjakan menggunakan keterampilan tangan, hal ini sebagai salah satu warisan dari para pendahulu (nenek moyang). Hasil dari keterampilan tangan memiliki nilai seni dan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna (Supardi, 2022). Handycraft yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di kecamatan Sukolilo memiliki keunikan.

Keunikan produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM dikecamatan Sukolilo tidak di imbangi oleh pemberian *brand awareness*. Selama ini, produk yang dihasilkan hanya di jual apa adanya dalam arti tanpa adanya label (merk), tanpa adanya *packaging* dan tanpa adanya suatu keterangan yang jelas, hal ini terlihat dari produk yang dihasilkan dan tentunya ini diperkuat oleh beberapa informasi secara langsung dari para pelaku UMKM di kecamatan Sukolilo. Terlihat adanya kejadian yang berasal dari faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor eksternal yang dialami dan dirasakan secara langsung oleh para pelaku UMKM yaitu lingkungan, demografi, sosial dan keluarga. Faktor internal sebagai faktor yang berasal dalam diri pelaku yaitu adanya kurang inovasi dan kreativitas, kurang berani dalam mengambil resiko kemalasan karena tidak tahu bagaimana dan dimana mencari informasi tentang *brand awareness*, adanya faktor psikis berupa minder jika produknya dikatakan tidak layak, adanya kebiasaan yang penting membuat produk dan hasilnya dapat kembali modal.

Pada kenyataan, hal ini yang menjadikan *handycraft* hanya dikenal dan dimanfaatkan oleh orang-orang di sekitarnya. Adanya identifikasi yang dilakukan sehingga di dapat suatu solusi yang menjadi jawaban atas kegelisahan dari para pelaku UMKM, yaitu perlu memperhatikan *brand awareness* maka akan memperluas pangsa pasar (Guha et al., 2021; Keller, 2016). *Brand awareness* merupakan kemampuan mengukur sejauh mana pengetahuan tentang keberadaan suatu *brand* (Cawsey & Rowley, 2016; Tan et al., 2016). *Brand awareness* sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand sebagai bagian dari kategori produk tertentu dimana konsumen akan lebih cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal dan mudah di dapat karena konsumen merasa sudah memahami, nyaman dan aman dengan *brand* tersebut (A. Alhaddad, 2015).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro (Caska & Indrawati, 2019). Ibu-Ibu pelaku UMKM lebih mempercayakan diri pada produk yang dihasilkan *brand awareness* sebagai suatu hal yang dapat memberikan suatu kontribusi melalui suatu informasi, hal lain *brand awareness* dapat menjadi indikator (besar kecilnya) suatu pangsa pasar usaha, apabila *brand awareness* akan suatu produk melemah, maka hal ini dapat dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan masih rendah atau kecil, sebaliknya jika *brand awareness* kuat, maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar (Agarwal & Malhotra, 2022). Pentingnya mempertahankan suatu *brand awareness* menjadi hal yang utama dalam membangun suatu adanya nilai akan kualitas sehingga dapat memikat para calon pembeli.

Salah satu contoh perencanaan strategi promosi yang dilakukan sebagai salah satu bentuk untuk meningkatkan *brand awareness* pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang baru-baru saat ini lagi trending. Melalui pengelolaan media yang akan digunakan kemudian adanya konten kreatif dan inovatif akan membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat, membangun loyalitas konsumen, hingga memperluas penjualan produknya.

Banyak cara yang dilakukan untuk mempertahankan *brand awareness* yaitu dengan pemberian logo yang menarik, membuat website yang menarik dan *informative, co-branding*, memberikan reward melalui potongan harga, promo dan voucher. Tetapi dalam hal ini fokus kepada pemberian logo dan *packaging*, hal ini memiliki makna pelaku usaha harus tahu bahwa *Nielsen Global New Product Innovation Survey* menunjukkan bahwa ada 59% konsumen lebih memilih untuk membeli produk baru yang dibuat oleh *brand* yang tidak asing bagi mereka.

Perlu adanya suatu *brand awareness* yang besar bagi para pelaku usaha, (David Aaker, 2018) menyebutkan bahwa para pelaku usaha harus memperhatikan tingkat *brand awareness* yang meliputi *unaware of brand* (tidak menyadari *brand*), sebagai level paling rendah pada piramida dari *brand awareness*, dapat dikatakan konsumen tidak menyadari akan keberadaan suatu *brand*. *Brand recognition* (pengenalan *brand*), merupakan minimal dari kesadaran *brand*. Tahapan ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu *brand* dalam melakukan pembelian. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap *brand*) adalah penguatan kembali terhadap *brand* didasarkan pada permintaan konsumen untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk. *Top of mind* (puncak pikiran), tahapan ini apabila konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan penguatan dan konsumen dapat menyebutkan suatu nama *brand*, maka *brand* yang paling banyak disebutkan pertama kali dapat dikatakan sebagai puncak pikiran dari konsumen. Konsumen tanpa ragu dapat menyebutkan dan menjelaskan dari *brand*, karena hal ini telah tertanam dalam pikiran konsumen.

Banyak hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha, supaya produk yang dihasilkan dapat memberikan kesan dan mudah di ingat, yaitu dengan cara menciptakan *brand awareness* yang kuat (Rangkuty, 2008), beberapa point yang harus diperhatikan meliputi : Memiliki positioning yang tepat, dimana *merk* dapat dipositioning dengan berbagai cara yaitu dengan menempatkan posisinya secara spesifik di hati dan pikiran calon konsumen dan pelanggan. Keberhasilan positioning tidak hanya menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merk, tetapi lebih dari itu yaitu sebagai jembatan antara keinginan dan harapan dari pelanggan yang kemudian dapat memberikan kesan dan kepuasan bagi pelanggan. Memiliki *brand value* yang tepat; *Brand value* mencerminkan suatu *brand equity* secara nyata sesuai dengan *customer values*-nya. *Brand value* adalah keindahan warna serta model dari pakaian tersebut. Memiliki konsep yang tepat; Sebagai tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen, sehingga harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan

proses kreatif dan inovasi karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah dan berkembang sesuai dengan siklus hidup produk. Para pelaku usaha harus sadar bahwa *brand awareness* bagi suatu produk memiliki banyak fungsi antara lain: Menciptakan persepsi, adanya suatu rekomendasi yang positif walaupun hanya mendengar dari seseorang yang pernah merasakan dan menikmati dari produk. Menumbuhkan suatu kepercayaan, para calon konsumen melihat adanya interaksi antara konsumen dengan merk dan tentunya anda mendapat pengalaman yang baik, itu akan membangun kepercayaan anda pada merk walaupun konsumen belum pernah mencoba. Menciptakan jaringan, kesadaran akan menjadi topik yang patut didiskusikan sehingga hal ini dapat menciptakan jaringan yang dapat dipergunakan menyebarkan informasi. Menciptakan asosiasi. Membangun ekuitas merk.

Para pelaku usaha harus tahu bagaimana cara membangun *brand awareness* sehingga para konsumen dan pelanggan secara berkelanjutan selalu tertarik, beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu fokus pada produk, diharapkan konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkan. Hal ini dicirikan adanya nilai keunikan, menarik dan sesuatu yang memaksa pelanggan untuk berbagi kepada yang lain secara sukarela. Fokus pada positioning dan personalitas, hal ini mencari posisi yang diinginkan tetapi belum dijelajahi sehingga dapat di manfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merk. Memberikan secara gratis tetapi tetap pada batas, hal ini menciptakan rasa urgensi dan membuat pelanggan berpikir bahwa penawaran yang diberikan berharga daripada penawaran yang berlimpah. Bermitra dengan merk terkenal, dengan membiarkan merk terkenal lainnya membicarakan kepada *follower* mereka. Menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai tren untuk membangun citra diantara audiens target pelaku usaha.

Adanya merk yang baik dan mendukung tentunya diperlukan suatu *packaging* yang menarik dan sederhana, sehingga para konsumen dan pelanggan mudah untuk di bawa sebagai orientasi utama. *Packaging* sebagai salah satu bagian dari *brand awareness* yang memiliki peran yang penting untuk kesuksesan suatu produk, *packaging* sebagai titik awal para konsumen ketika melihat suatu produk dan sebelum para konsumen memutuskan untuk membeli. *Packaging* merupakan suatu proses untuk melindungi dan menginformasikan orang-orang seputar produk yang dihasilkan oleh suatu brand. *Packaging* juga menjadi cerminan identitas dari sebuah brand yang ditunjukkan melalui produknya. Di samping itu, *packaging* juga membuat sebuah produk lebih *marketable*, aman, dan tetap bersih hingga sampai di tangan konsumen.

Para konsumen tentunya akan memiliki pemikiran yang positif jika suatu produk yang ada *brand image*, karena *brand image* memberikan suatu sarana untuk menyampaikan informasi terkait apa yang ada di dalam produk. Poin penting yang ada di *brand image* meliputi adanya suatu komposisi dari produk, adanya batas waktu pemakaian, adanya suatu logo yang mencerminkan tingkat kualitas, hal ini diperkuat adanya kejelasan dari brand image akan menjadikan suatu produk jelas akan tingkat keamanan dan kenyamanan (Rundh, 2016).

Salah satu keutamaan dari *packaging* mudah dalam mengidentifikasi yang mana menjadi hal pembeda antara produk yang dihasilkan diri sendiri dengan produk yang lain, hal ini terlihat dari bentuk, figure dan sesuatu yang terlihat oleh para konsumen (Molina-Besch & Pålsson, 2014). Identifikasi tidak hanya pada produk yang dihasilkan dengan cara manual tetapi juga yang dihasilkan secara modern.

Dua manfaat dari adanya suatu *packaging* yaitu sebagai pelindung dari suatu kondisi yang berupa tidak mudah rusak, mudah di simpan dan mudah di bawa, serta sesuai jika dipergunakan sebagai suatu pemberian. Sehingga dari adanya uraian yang disampaikan maka permasalahan mitra yang dihadapi dalam hal ini seiringin berkembangnya industri di Jawa Timur mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan hal ini dibarengi oleh adanya jumlah varian produk baik produk siap konsumsi, siap dipakai maupun produk yang perlu di proses lagi, tidak terkecuali produk yang dihasilkan oleh ibu – ibu UMKM handycraft di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya yang dalam memasarkan produk masih belum sesuai standar yang meliputi adanya (1) pelaku UMKM yang dalam hal ini kurang memahami dengan benar pentingnya *brand awareness* bagi pelaku UMKM sendiri, produk dan konsumen, (2) pelaku UMKM handycraft kurang peduli akan pentingnya *packaging*, (3) adanya suatu kondisi kebingungan karena adanya suatu pemberian nama (*merk*).

Beberapa solusi yang diberikan atas masalah yang di hadapi oleh UMKM yang fokus pada *handycraft* di Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya dalam kegiatan ini meliputi: pelatihan berupa penjelasan dan

pemahaman akan pentingnya *brand awareness*; pendampingan cara pemilihan nama, ukuran dan jenis warna tentang *labelling (merk)* yang sesuai dengan produk UMKM handycraft; pendampingan secara langsung tentang cara peletakan *labelling* yang benar pada kemasan produk; pelatihan dan pendampingan secara langsung pemilihan tentang *packaging* yang sesuai dengan produk UMKM handycraft.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang berupa pelatihan kepada masyarakat dilakukan secara *offline*, hal ini karena untuk memberikan pemahaman dan pengertian secara langsung dan adanya komunikasi dua arah tanpa adanya kesalah pahaman. Kegiatan ini dilakukan karena adanya solusi yang memberikan nilai lebih (*value added*) pada produk yang dihasilkan oleh UMKM berupa *handycraft*, *handycraft* memiliki nilai yang tidak hanya dari segi ekonomi tetapi memiliki seni yang tidak mudah di dapat pada produk lain, karena keunikan yang tidak mudah di dapat pada produk lain. Hal ini merupakan *differential* produk yang dapat menjadi nilai lebih karena merupakan suatu keunggulan yang kompetitif yang harus di pertahankan.

Pengabdian ini dilakukan menjadi 4 (empat) tahapan yang meliputi: 1) Tahap identifikasi yang meliputi (kebutuhan dan mengumpulkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra). Hal ini perlu dilakukan dibagian awal karena untuk mengetahui secara langsung apa yang menjadi kunci utama, yang mana hal ini perlu adanya pengklasifikasian akan kebutuhan dari pihak UMKM untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Disisi lain perlu adanya pengumpulan beberapa masalah yang benar-benar terjadi di UMKM, dengan adanya pengumpulan masalah yang ada sehingga antara kedua belah pihak dapat saling memahami dan dapat secara langsung dicari solusi. 2) Tahap pelatihan yang berupa pemberian materi dan praktik secara langsung terkait dengan *brand awareness (labelling/merk dan packaging)*. Pelatihan dilakukan secara langsung antara tim pengabdian dengan para pelaku UMKM, dimana tujuannya untuk memberikan praktik kepada para pelaku dan bagaimana membuat produk lebih menarik di depan konsumen serta aman di bawa oleh konsumen. 3) Adanya komunikasi secara langsung antara kedua belah (pelaku UMKM dan tim pengabdian) terkait dengan pemilihan *labelling* dan *packaging*. Perlu adanya suatu komunikasi yang dalam hal ini fokus pada *sharring* hal – hal penting yang harus di siapkan dan di perhatikan untuk mendapatkan suatu *labelling* dan *packaging* pada suatu produk. 4) Memberikan beberapa penilaian dan saran atas praktik yang telah dilakukan oleh mitra, sebagai bentuk upaya yang telah dilakukan oleh mitra dalam hal ini pelaku UMKM, maka tim pengabdian perlu melakukan upaya penilain dan memberikan saran demi suatu produk yang telah diberi *labelling* (dalam hal ini masih *draft*) dan rencana *packaging* yang akan mengemas produk (*handycraft*).

Adanya beberapa point penting yang telah disebutkan di atas tentunya akan menjadikan semua yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dapat berjalan dengan baik. Beberapa hal yang dilakukan selama kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemberian materi “*brand awareness*”

Pada Gambar 1 terlihat adanya pemberian materi yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada para pelaku UMKM yang dimulai dari definisi, pentingnya, manfaat dan *impact brand awareness* pada para pelaku UMKM dan para calon pengkonsumsi yang dalam hal ini konsumen. Perlu adanya penjelasan secara langsung bahwa produk yang dihasilkan harus disajikan yang seharusnya harus mengikuti standart yang ada, sehingga hal ini akan memberikan kesan yang menarik.

Pelaku UMKM sangat antusias mendengarkan dan memperhatikan pemateri, hal ini dilakukan karena ingin mendapatkan penjelasan sebelum di aplikasikan pada produk yang dihasilkan (Gambar 2), pelaku UMKM dalam hal ini memiliki keyakinan yang kuat bahwa hasil pemaparan dapat dipraktikkan yang tentunya akan menjadikan produk lebih memberikan nilai baik pada para pelaku UMKM dan para pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan berupa pemberian materi dan praktik secara langsung terkait pelatihan mempertahankan merek dagang melalui diversifikasi produk dengan menggunakan teknik *ecoprint* yang dalam hal ini di dapatkan beberapa point penting yang berupa adanya beberapa ibu-ibu pelaku UMKM *handy craft* yang memiliki merk/label yang sebelumnya sudah ada tetapi belum terdaftar, tetapi para pelaku UMKM *handycraft* mayoritas belum memiliki *labelling/merk*, ada beberapa pelaku UMKM pelaku *handycraft* masih bingung terkait memberi nama, terkait ukuran dan warna yang dipergunakan. Terkait *packaging*, dimana ibu-ibu masih ada ketidak sesuai antara produk yang dihasilkan dengan jenis bahan dari *packaging*. Hasil produk yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM yang dalam hal ini adanya penempatan *labelling* yang telah sesuai dengan ukuran dari produk, *labelling* yang dihasilkan masih dalam bentuk draft sudah sesuai dengan ukuran, jenis dan nama dari merk. Adanya *packaging* yang sudah sesuai dengan jenis dan ukuran dari produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM, hal ini tentunya membutuhkan suatu upaya yang jelas bahwa produk yang telah diberi *packaging* tentunya akan memberikan nilai lebih terutama dari sisi nilai ekonomis. *Packaging* yang telah di buat semenarik mungkin dengan tingkat keamanan yang dapat memberikan dampak positif pada pelaku, konsumen dan tentunya aman bagi lingkungan.



(a) Peserta pelatihan 1



(b) Peserta pelatihan 2

Gambar 2. (a), (b) Peserta pelatihan

Adanya *packaging* yang sudah sesuai dengan jenis dan ukuran dari produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM, hal ini tentunya membutuhkan suatu upaya yang jelas bahwa produk yang telah diberi *packaging* tentunya akan memberikan nilai lebih terutama dari sisi nilai ekonomis. *Packaging* yang telah di buat semenarik mungkin dengan tingkat keamanan yang dapat memberikan dampak positif pada pelaku, konsumen dan tentunya aman bagi lingkungan.



(a) Desain produk sebelum brand awareness



(b) Desain produk setelah brand awareness

Gambar 3. (a), (b) Produk

Pada Gambar 2 dan 3 terlihat para peserta dan produk yang belum di beri *brand awareness* dan hasil produk yang telah di beri *brand awareness* oleh para pelaku UMKM yang dalam hal ini adanya penempatan *labelling* dan *packaging* yang telah sesuai dengan ukuran dari produk, *labelling* yang dihasilkan masih dalam bentuk draft sudah sesuai dengan ukuran, jenis dan nama dari merk.



Gambar 4. Foto bersama antara tim pengabdian, pelaku UMKM, dan hasil produk

Kegiatan pengabdian ini fokus pada *brand awareness* pada produk UMKM tentunya akan memberikan suatu input yang tidak hanya dari salah satu pihak tentunya akan memberikan dampak positif pada para pelaku yang mana dalam hal ini menjadi prioritas utama, sehingga terlihat adanya hasil yang telah dipraktikkan secara langsung oleh para pelaku UMKM, para pelaku dan pemberi materi

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 26 November 2022 yang dapat ditarik kesimpulan yang meliputi 1) Kegiatan pelatihan berupa pemberian materi dan praktik langsung kepada UMKM pelaku *handycraft* memiliki kesan bahwa mitra yang sebelumnya belum memiliki kesadaran akan *brand awareness* menjadi mengerti dan lebih mengerti akan banyak manfaat dan nilai. 2) Pelatihan pemberian *labelling/merk* merupakan sesuatu yang mudah tetapi harus benar-benar butuh ketelitian dan kecermatan karena berhubungan dengan seni dan daya tarik. 3) *Packaging* merupakan salah satu faktor krusial yang perlu di sadari, karena *packaging* yang menarik dapat menjadi produk lebih banyak di minati oleh konsumen. 4) Faktor yang menjadi daya pikat pembeli terutama terletak pada *packaging*, karena *packaging* memiliki fungsi selain sebagai pelindung juga dapat digunakan sebagai keamanan yang dalam arti mudah di bawah dan produk dalam kondisi tetap baik.

Handycraft merupakan salah satu produk yang memiliki keunikan tersendiri dan memiliki pembeda dengan produk lain, sehingga hal ini menjadi perhatian bagi banyak orang untuk mempertahankan dan tentunya untuk meningkatkan selain memiliki nilai dari segi seni, juga memiliki nilai dari segi ekonomi. Harapan produk *handycraft* yang ada perlu di tingkatkan dengan pengembangan yang lebih berinovasi dan memberikan nilai seni tersendiri dan untuk pelatihan selanjutnya berupa pemberian materi dan praktik secara langsung bagaimana membuat produk *handycraft* di *packaging* lebih elegan dengan tetap menunjukkan ciri khas sebagai produk yang mudah di bawa dan tentunya lebih nyaman serta aman sampai pada ke tangan pengguna produk. Tidak lupa sebagai salah satu oleh-oleh yang menarik dan ramah lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam kegiatan ini sehingga dapat terselenggara dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada para Ibu – Ibu selaku pelaku UMKM *handycraft* yang ada di Kecamatan Sukolilo yang telah memberikan waktunya dan tenaga untuk mengikuti acara pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Malhotra, G., Nisa, S., Pruthi, M., Kumar, P., & Lodhi, P. (2022). Different handicrafts training programmes for tribal's in Jharkhand: A Review. *SSRN Electronic Journal*, 1–18.
- Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeeee.2015.5.2.73-84>
- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- David A. A. (2018). *Manajemen ekuitas merk*. Mitra Utama: Jakarta.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hadjichambis, A. C., Paraskeva-Hadjichambi, D., Ioannou, H., Georgiou, Y., & Manoli, C. C. (2015). Integrating sustainable consumption into environmental education: A case study on environmental representations, decision making and intention to act. *International Journal of Environmental and Science Education*, 10(1), 67–86. <https://doi.org/10.12973/ijese.2015.231a>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Molina-Besch, K., & Pålsson, H. (2014). Packaging for eco-efficient supply chains: Why logistics should get involved in the packaging development process. *Transport and Sustainability*, 6, 137–163. <https://doi.org/10.1108/S2044-994120140000006006>
- Rangkuty, F. S. P. M. J. G. P. (2008). *The power of brand teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia: Jakarta.
- Rundh. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 77(4), 97-128. <https://doi.org/10.1108/eb011705>
- Supardi. (2022). Pelatihan pembuatan handycrafts untuk mengembangkan potensi industri kreatif masyarakat di dekranasda Jakarta Barat. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 103–110.
- Tan, C., Lin, S., & Smyrnios, K. X. (2016). Branding efforts and SME performance – An empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors Raphael. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9(1), 67–88.