

## Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Join Kopi Blok M Jakarta Selatan

**Riris Wahyuning Tyas**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : ririswahyuningtyas2405@gmail.com

Received: Januari 05 2026

Reviewed: Januari 06, 2026;

Accepted: Januari 10, 2026;

Published: Januari 28, 2026;

DOI. <https://doi.org/10.61930/melayani>



Copyright ©2026 by Riris Wahyuning Tyas. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Join Kopi yang berlokasi di Blok M, Jakarta Selatan melalui penerapan strategi labeling, packaging, dan branding. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah kurang optimalnya identitas produk, desain kemasan yang masih sederhana, serta belum adanya branding yang kuat sehingga produk kurang memiliki daya saing di pasar. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi awal, diskusi dengan pelaku UMKM, perancangan label dan kemasan produk, serta pendampingan dalam penerapan branding yang sesuai dengan karakter produk dan target konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan daya tarik visual produk, identitas merek yang lebih jelas, serta respon positif dari konsumen terhadap tampilan baru produk Join Kopi. Penerapan labeling, packaging, dan branding yang tepat terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan usaha sejenis. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan terhadap peningkatan penjualan dan pengembangan usaha UMKM Join Kopi.

**Kata kunci:** *Labeling, Packaging, Branding, Minat Beli, UMKM*

### **Abstract**

*This community service program aims to increase consumer purchase intention at Join Kopi MSME located in Blok M, South Jakarta, through the implementation of labeling, packaging, and branding strategies. The main problems faced by the partner include the lack of product identity, simple packaging design, and the absence of strong branding, resulting in low product competitiveness in the market. The methods used in this program consist of initial observation, discussions with MSME owners, product label and packaging design, and assistance in implementing branding strategies that align with the product characteristics and target consumers. The results indicate an improvement in product visual appeal, a clearer brand identity, and positive consumer responses to the new product appearance. The implementation of appropriate labeling, packaging, and branding strategies has proven effective in increasing consumer purchase intention and strengthening the product's position in a competitive market. This program is expected to have a sustainable impact on increasing sales and supporting the business development of Join Kopi MSME.*

**Keywords:** *Labeling, Packaging, Branding, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Perkembangan UMKM di sektor kuliner, khususnya minuman kopi, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya budaya konsumsi kopi. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga UMKM dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan berkembang.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi daya saing produk adalah labeling, packaging, dan branding. Labeling berfungsi sebagai identitas produk sekaligus sarana penyampaian informasi kepada konsumen, seperti nama merek, komposisi, dan legalitas produk. Packaging tidak hanya berperan sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Sementara itu, branding berperan dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

UMKM Join Kopi yang berlokasi di Blok M, Jakarta Selatan, merupakan salah satu pelaku usaha di bidang minuman kopi yang memiliki potensi untuk berkembang. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Join Kopi masih menghadapi beberapa permasalahan, antara lain tampilan label dan kemasan yang masih sederhana, belum konsistennya identitas merek, serta strategi branding yang belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang menonjol dibandingkan produk sejenis dan berdampak pada rendahnya minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya pendampingan dan pengembangan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kualitas labeling, packaging, dan branding. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Join Kopi dalam menciptakan identitas produk yang lebih menarik, profesional, dan sesuai dengan karakter target pasar. Diharapkan melalui kegiatan ini, minat beli konsumen terhadap produk Join Kopi dapat meningkat, serta UMKM mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## KAJIAN TEORI

### 1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penggerak ekonomi daerah. Namun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran, sehingga diperlukan upaya pendampingan untuk meningkatkan daya saing usaha.

### 2. Labeling

Labeling merupakan bagian dari produk yang berfungsi sebagai identitas dan sumber informasi bagi konsumen. Label pada kemasan umumnya memuat informasi mengenai nama produk, merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta informasi lainnya yang relevan. Labeling yang baik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu produk

dari produk pesaing. Selain itu, desain label yang menarik juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen pada saat proses pembelian.

### 3. Packaging

Packaging atau kemasan adalah wadah atau pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan serta memudahkan distribusi. Selain fungsi protektif, kemasan juga memiliki fungsi pemasaran sebagai media komunikasi visual antara produk dan konsumen. Desain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks UMKM, packaging yang baik dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

### 4. Branding

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk atau usaha di benak konsumen. Branding mencakup nama merek, logo, slogan, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Branding yang kuat dapat menciptakan diferensiasi produk, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Bagi UMKM, branding menjadi elemen penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### 5. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan penilaian terhadap produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta tampilan produk, termasuk labeling, packaging, dan branding. Produk dengan tampilan yang menarik dan identitas merek yang jelas cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi karena mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

### 6. Hubungan Labeling, Packaging, dan Branding terhadap Minat Beli

Labeling, packaging, dan branding merupakan elemen pemasaran yang saling berkaitan dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Labeling memberikan informasi dan identitas produk, packaging menarik perhatian dan melindungi produk, sedangkan branding membangun citra dan kepercayaan konsumen. Penerapan ketiga aspek tersebut secara optimal dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat posisi merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan labeling, packaging, dan branding menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM Join Kopi dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pengembangan labeling, packaging, dan branding produk. Kegiatan dilaksanakan di UMKM Join Kopi yang berlokasi di Blok M, Jakarta Selatan, dengan melibatkan pelaku usaha sebagai mitra kegiatan.

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan melakukan observasi awal terhadap kondisi UMKM Join Kopi. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait tampilan label, kemasan, dan identitas merek. Selain itu, dilakukan wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kebutuhan, kendala, serta harapan mitra terhadap kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan meliputi beberapa kegiatan utama, yaitu :

### a) Perancangan Label dan Kemasan

Tim pengabdian melakukan perancangan desain label dan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif sesuai dengan karakter produk Join Kopi serta target pasar. Desain yang dibuat memperhatikan aspek visual, fungsional, dan kemudahan penggunaan.

### b) Pengembangan Branding

Kegiatan ini mencakup penguatan identitas merek melalui penyesuaian logo, warna, dan elemen visual lainnya agar lebih konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, dilakukan pendampingan dalam penerapan branding pada kemasan dan media promosi sederhana.

## 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan labeling, packaging, dan branding baru, serta melalui umpan balik dari mitra dan konsumen. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan berkelanjutan bagi UMKM Join Kopi.

## HASIL DAN DISKUSI

### 1. Hasil diskusi dengan Mitra UMKM Join Kopi

Hasil diskusi antara tim pengabdian kepada masyarakat dan mitra UMKM Join Kopi menunjukkan bahwa mitra memiliki kesadaran akan pentingnya tampilan produk dalam menarik minat beli konsumen, namun masih mengalami keterbatasan dalam hal pengetahuan dan penerapan strategi pemasaran, khususnya terkait labeling, packaging, dan branding. Selama ini, Join Kopi menggunakan kemasan sederhana dengan label yang minim informasi dan belum mencerminkan identitas merek secara konsisten.

Berdasarkan hasil diskusi, mitra mengungkapkan bahwa desain kemasan sebelumnya belum mampu menarik perhatian konsumen, terutama konsumen baru. Selain itu, tidak adanya konsep branding yang jelas menyebabkan produk sulit dikenali dan diingat oleh konsumen. Mitra juga menyampaikan bahwa pemilihan warna, logo, dan elemen visual pada kemasan belum disesuaikan dengan karakter target pasar, sehingga kurang memberikan kesan profesional.

### 2. Implementasi Labeling, Packaging, dan Branding

Hasil diskusi kemudian menjadi dasar dalam perancangan label dan kemasan baru yang lebih informatif dan menarik. Label produk dirancang dengan mencantumkan informasi penting seperti nama merek, varian produk, serta elemen visual yang merepresentasikan identitas Join Kopi. Pada aspek packaging, dilakukan pemilihan desain kemasan yang lebih modern dan praktis, sehingga mampu meningkatkan nilai estetika sekaligus kenyamanan penggunaan bagi konsumen.

Dalam pengembangan branding, mitra bersama tim pengabdian menyepakati konsep identitas merek yang lebih konsisten, meliputi penggunaan logo, warna, dan tipografi yang seragam pada seluruh media produk. Branding yang diterapkan diharapkan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Join Kopi.



### **3. Dampak terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil diskusi lanjutan dan umpan balik dari mitra, penerapan labeling, packaging, dan branding yang baru memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Produk Join Kopi menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen baru. Mitra juga menyampaikan adanya peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk setelah perubahan tampilan kemasan dan identitas merek.

Hasil ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa tampilan visual produk dan kekuatan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan labeling, packaging, dan branding merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Join Kopi.

### **PENUTUP**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Join Kopi di Blok M, Jakarta Selatan berfokus pada pengembangan labeling, packaging, dan branding sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil kegiatan dan diskusi dengan mitra, dapat disimpulkan bahwa sebelum pelaksanaan kegiatan, UMKM Join Kopi masih menghadapi permasalahan terkait tampilan produk yang sederhana, identitas merek yang belum konsisten, serta strategi branding yang belum optimal.

Setelah dilakukan pendampingan dan penerapan desain label, kemasan, serta identitas merek yang lebih baik, produk Join Kopi mengalami peningkatan dari segi daya tarik visual dan profesionalitas tampilan. Perubahan tersebut memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk. Dengan demikian, penerapan strategi labeling, packaging, dan branding yang tepat terbukti efektif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyastuti, S., & Nugroho, A. (2018). Pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 45–53.