

## Pelatihan Strategi Manajemen Merek Bagi UMKM Melalui Nama, Logo dan Desain Kemasan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang

Lingga Yuliana<sup>1)\*</sup>, Nurliya Apriyana<sup>2)</sup>, Mohamad Sajili<sup>3)</sup>, Didin Hikmah Perkasa<sup>4)</sup>, Deni Bagas Pradana<sup>5)</sup>, Siti Nurjanah<sup>6)</sup>, Hendri Budi Satrio<sup>7)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta, 13880, Indonesia.

<sup>5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, 65145, Indonesia.

<sup>6,7</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta, 13880, Indonesia.

\*e-mail: [lingga.yuliana@paramadina.ac.id](mailto:lingga.yuliana@paramadina.ac.id)<sup>1</sup>, [nurliya.apriyana@paramadina.ac.id](mailto:nurliya.apriyana@paramadina.ac.id)<sup>2</sup>,  
[mohamad.sajili@paramadina.ac.id](mailto:mohamad.sajili@paramadina.ac.id)<sup>3</sup>, [didin.perkasa@paramadina.ac.id](mailto:didin.perkasa@paramadina.ac.id)<sup>4</sup>, [deni.pradana.feb@um.ac.id](mailto:deni.pradana.feb@um.ac.id)<sup>5</sup>  
[siti.nurjanah@paramadina.ac.id](mailto:siti.nurjanah@paramadina.ac.id)<sup>6</sup>, [hendri.satrio@paramadina.ac.id](mailto:hendri.satrio@paramadina.ac.id)<sup>7</sup>

### ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional, penyerap tenaga kerja, serta sumber inovasi produk lokal. Banyak UMKM menghadapi tantangan dalam membangun identitas dan diferensiasi merek di tengah persaingan yang kian ketat. Masalah utama yang dihadapi UMKM dalam hal manajemen merek adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan, keuangan, maupun akses terhadap tenaga ahli di bidang desain dan pemasaran. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2025 dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Pelatihan ini diselenggarakan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang dengan jumlah peserta sebanyak 60 orang pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti makanan dan minuman, *fashion*, serta kerajinan tangan. Kegiatan ini memberikan pemahaman bagi peserta bahwa nama, logo dan desain suatu merek menjadi media dimana produk UMKM ini akan dikenal oleh konsumen. Dengan mengoptimalkan strategi manajemen merek melalui pengelolaan nama, logo, dan desain kemasan, UMKM dapat memperkuat posisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Merek yang kuat akan menjadi aset jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

**Kata kunci:** Diferensiasi; Manajemen Merek; Pemasaran; UMKM

### ABSTRACT

As sources of indigenous product innovation, labor absorbers, and economic engines of the country, MSMEs are strategically important. Building brand identity and uniqueness in the face of fiercer competition is a struggle for many MSMEs. The biggest obstacle to brand management for MSMEs is a lack of resources, including money, expertise, and access to marketing and design specialists. The workshop, which focused on participants' active participation in the learning process, was conducted on July 31, 2025, utilizing a participatory and applied method. Sixty MSMEs from a variety of industries, including food and beverage, fashion, and handicrafts, participated in this program, which took place at the Karawang Regency Cooperatives and SMEs Office. Through this exercise, participants gained a concept of how buyers will recognize MSME items through a brand's name, logo, and design. MSMEs can improve their position in increasingly competitive business environments by enhancing brand management techniques through the management of names, logos, and packaging designs. A strong brand will be a long-term asset that boosts economic value and fosters consumer confidence in regional goods.

**Keywords:** Differentiation; Brand Management; Marketing; MSMEs

Copyright (c) 2026 Lingga Yuliana, Nurliya Apriyana, Mohamad Sajili, Didin Hikmah Perkasa, Deni Bagas Pradana, Siti Nurjanah, Hendri Budi Satrio.

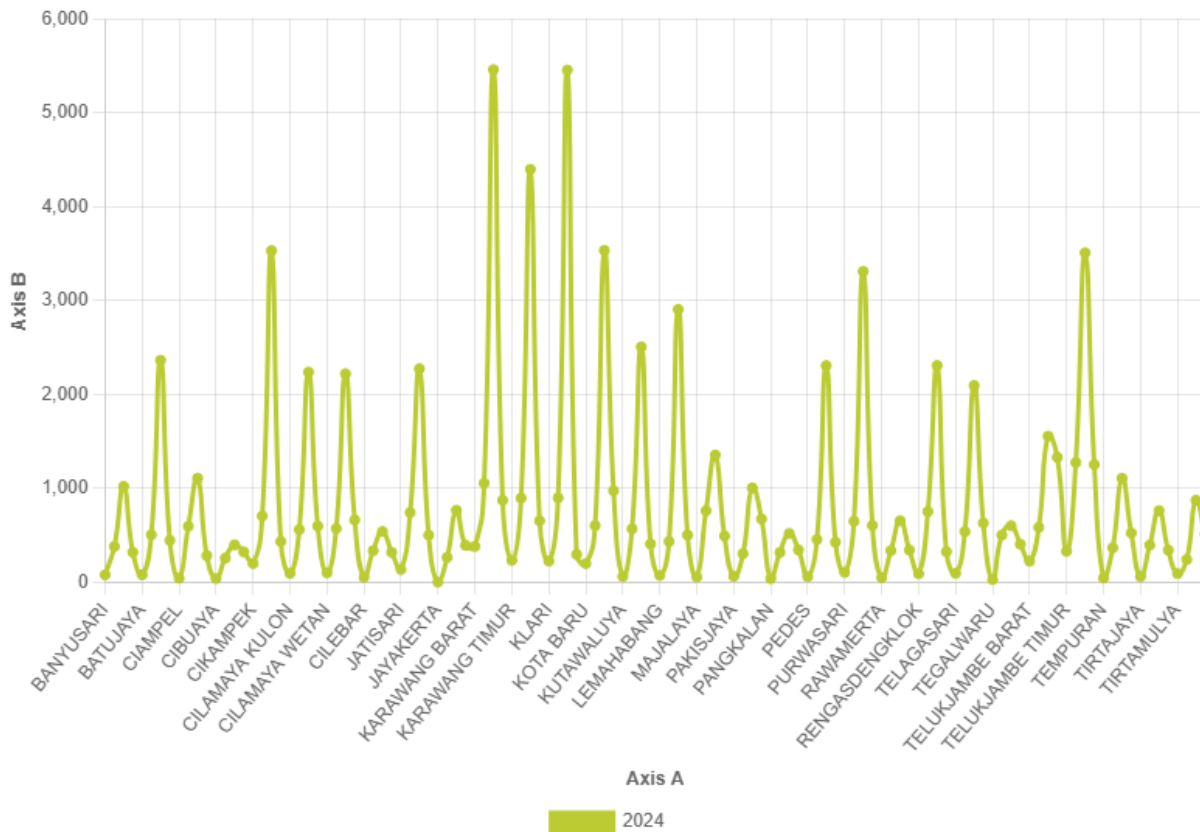


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global dan kemajuan teknologi digital dikemukakan Edobor & Sambo-Magaji (2025) telah menciptakan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional, penyerap tenaga kerja, serta sumber inovasi produk lokal. Namun demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam membangun identitas dan diferensiasi merek di tengah persaingan yang kian ketat (Lestari et al., 2025). Salah satu penyebabnya adalah lemahnya strategi manajemen merek yang diterapkan, khususnya dalam aspek pengelolaan elemen-elemen visual dan identitas merek seperti nama, logo, dan desain kemasan (Cahya et al., 2025).

Kabupaten Karawang menjadi salah satu lokasi yang memberikan kontribusi UMKM di Provinsi Jawa Barat. Sebanyak 99,397 pelaku UMKM yang tersebar di 30 daerah ditahun 2024 yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Demografi UMKM berdasarkan wilayah di Kabupaten Karawang tahun 2024

Sumber: Open Data Jabar (2025)

Masalah utama yang dihadapi UMKM di Kabupaten Karawang dalam hal manajemen merek adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi pengetahuan, keuangan, maupun akses terhadap tenaga ahli di bidang desain dan pemasaran (Mondal et al., 2025). Hal ini

membuat proses penciptaan identitas merek sering dilakukan tanpa strategi yang matang. Nama, logo, dan kemasan merupakan elemen penting yang membangun persepsi pertama konsumen terhadap produk. Ketidaktepatan dalam merancang elemen-elemen tersebut dapat mengakibatkan kesulitan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar (Ghorbani & Westermann, 2024).

Tarannum Jahan et al., (2024) memaparkan bahwa manajemen merek (*brand management*) berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Bagi UMKM, merek bukan sekadar simbol atau nama dagang, melainkan aset strategis yang mencerminkan nilai, kualitas, serta keunikan produk (O'Sullivan et al., 2024). Namun, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya pengelolaan merek secara profesional (Sreen et al., 2023). Mereka sering kali menggunakan nama atau logo yang tidak mencerminkan karakter bisnis, serta kemasan yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan preferensi pasar (Swain, 2021). Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal, meskipun kualitas produk sebenarnya cukup baik (Wilson, 2025).

Dalam era digital dan globalisasi, konsumen semakin kritis dan menaruh perhatian besar pada citra merek serta pengalaman visual produk (Fatih & Cevat, 2024). Desain kemasan, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu mengekspresikan nilai merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Turan et al., 2024). Logo dan nama merek yang kuat menurut Freundt & Foschiera (2024) dapat meningkatkan brand recall serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi manajemen merek yang terencana melalui pengelolaan nama, logo, dan kemasan menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam membangun daya saing berkelanjutan (Purnomo & Purwandari, 2025).

Urgensi penerapan strategi manajemen merek bagi UMKM juga berkaitan dengan upaya peningkatan nilai tambah produk lokal di pasar nasional maupun internasional. Di tengah tren gaya hidup modern dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap estetika serta kualitas visual, UMKM perlu mengadaptasi pendekatan pemasaran yang lebih kreatif dan berorientasi pada nilai merek. Dengan menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan nama yang mudah diingat, logo yang mencerminkan identitas, serta kemasan yang menarik dan fungsional, UMKM dapat memperkuat posisi merek mereka dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Dengan demikian, pelatihan mengenai strategi manajemen merek bagi UMKM melalui optimalisasi nama, logo, dan desain kemasan menjadi sangat penting dilakukan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis mengenai pentingnya elemen identitas merek, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Strategi manajemen merek yang efektif diharapkan mampu mendorong UMKM untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga melalui nilai dan citra merek yang kuat di mata konsumen.

Pelatihan Strategi Manajemen Merek bagi UMKM melalui Nama, Logo, dan Desain Kemasan yang diselenggarakan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang pada 31 Juli 2025 bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan literasi pelaku UMKM dalam mengelola merek sebagai aset strategis usaha. Secara khusus, pelatihan ini bertujuan untuk:

(1) meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar manajemen merek dan perannya dalam membangun citra serta daya saing produk; (2) membekali peserta dengan kemampuan dalam merancang nama merek yang efektif, mudah diingat, dan sesuai dengan karakteristik target pasar; (3) memberikan pemahaman mengenai prinsip desain logo yang representatif dan konsisten dengan identitas usaha; (4) meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya desain kemasan sebagai media komunikasi pemasaran dan pembentuk persepsi kualitas; serta (5) mendorong peserta untuk mampu mengaplikasikan secara langsung konsep branding dalam pengembangan identitas visual usaha masing-masing. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan secara konseptual, tetapi juga memperkuat kemampuan aplikatif pelaku UMKM dalam membangun merek yang kompetitif dan berkelanjutan.

## METODE

Pelatihan Strategi Manajemen Merek bagi UMKM melalui Nama, Logo, dan Desain Kemasan dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2025 dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai manajemen merek, tetapi juga mampu mengaplikasikan langsung prinsip-prinsip tersebut dalam pengembangan identitas merek usaha masing-masing. Pelatihan ini diselenggarakan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang dengan jumlah peserta sebanyak 60 orang pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti makanan dan minuman, fashion, serta kerajinan tangan.

Secara metodologis, pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang untuk menentukan jadwal, tempat, serta daftar peserta yang memenuhi kriteria. Selain itu, dilakukan pula penyusunan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar manajemen merek, strategi penentuan nama dan logo, serta prinsip desain kemasan yang efektif. Materi dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik peserta yang sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro dan kecil dengan tingkat pemahaman yang beragam.

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui kombinasi metode ceramah interaktif, diskusi, dan studi kasus. Metode ceramah interaktif digunakan untuk menyampaikan konsep teoritis mengenai strategi manajemen merek, termasuk pentingnya elemen nama, logo, dan kemasan dalam membangun citra produk. Sementara itu, diskusi kelompok dan studi kasus digunakan untuk mendorong peserta menganalisis contoh merek UMKM yang sukses maupun yang kurang berhasil dalam membangun identitas visualnya. Metode ini bertujuan agar peserta dapat belajar secara kontekstual berdasarkan pengalaman nyata di lapangan.

Kegiatan ini diawali dengan *pre-test* seperti mengidentifikasi nama merek berdasarkan karakteristik merek. Setelah *pre-test* diberikan kemudian pemateri melakukan observasi dari setiap pertanyaan yang berhasil dijawab oleh peserta pelatihan. Hal ini dilakukan

untuk mengetahui seberapa familiar merek yang ada dipasar dapat dikenali oleh konsumen dan menjadi *top of mind* bagi masyarakat.

Metode analisis dalam kegiatan pelatihan ini adalah Analisis Observasional dan Partisipatif. Selain *pre-test*, dilakukan observasi terhadap respon peserta dalam menjawab pertanyaan serta keterlibatan mereka dalam diskusi dan studi kasus. Analisis dilakukan melalui Identifikasi pola jawaban dominan, pengelompokan tingkat familiaritas peserta terhadap merek yang beredar di pasar serta evaluasi partisipasi aktif dalam diskusi. Pendekatan ini bersifat deskriptif-kualitatif, di mana data, dikategorisasi, dan diinterpretasikan untuk menggambarkan tingkat kesadaran merek peserta serta kemampuan analitis mereka dalam membedakan merek yang memiliki identitas kuat dan yang kurang efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Pelatihan Strategi Manajemen Merek bagi UMKM melalui Nama, Logo, dan Desain Kemasan yang dilaksanakan pada 31 Juli 2025 di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang menunjukkan respon yang positif dari para peserta yang berjumlah 60 pelaku UMKM lintas sektor, meliputi makanan dan minuman, fashion, serta kerajinan tangan.



Gambar 1. Paparan materi oleh Lingga Yuliana, S.E., M.M.

### Tingkat Pemahaman Sebelum Pelatihan (*Pre-Test*)

Berdasarkan hasil *pre-test* yang dilakukan pada awal kegiatan, mayoritas peserta telah mengenal istilah merek secara umum, namun pemahamannya masih bersifat sederhana dan terbatas pada fungsi identifikasi produk. Sebagian besar peserta mampu menyebutkan

contoh merek yang familiar di pasar, tetapi belum dapat menguraikan karakteristik nama merek yang efektif, prinsip desain logo yang representatif, maupun strategi kemasan yang mampu memperkuat *positioning* produk.

Temuan observasional menunjukkan bahwa peserta cenderung mengasosiasikan merek hanya dengan nama usaha, bukan sebagai identitas strategis. Kemudian, pemahaman mengenai *brand awareness* dan *top of mind* masih rendah. Sebagian peserta belum menyadari pentingnya konsistensi visual antara nama, logo, dan kemasan. Secara umum, tingkat pemahaman awal dapat dikategorikan pada level dasar, di mana peserta mengenali konsep, tetapi belum memahami aspek strategis dan aplikatifnya.

### Respon Peserta Selama Pelatihan

Selama sesi ceramah interaktif dan diskusi studi kasus, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini terlihat dari, pertama, tingginya partisipasi dalam sesi tanya jawab. Kedua, Diskusi aktif mengenai pengalaman pribadi dalam membangun merek usaha. Ketiga, ketertarikan peserta untuk mengevaluasi kembali nama dan desain kemasan produk mereka.

Peserta mulai menyadari bahwa merek bukan sekadar simbol, melainkan aset strategis yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan daya saing produk. Beberapa peserta bahkan mengidentifikasi kelemahan pada merek usaha mereka sendiri setelah memperoleh pemaparan materi. Pendekatan partisipatif terbukti mendorong keterlibatan emosional dan kognitif peserta, sehingga proses pembelajaran berlangsung lebih reflektif dan kontekstual.

### Tingkat Pemahaman Sesudah Pelatihan

Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan secara deskriptif, yang tercermin dari, pertama, kemampuan peserta menjelaskan kriteria nama merek yang mudah diingat dan relevan dengan target pasar. Kedua, pemahaman mengenai elemen visual logo (warna, tipografi, simbol) yang mencerminkan identitas usaha. Ketiga, kesadaran akan fungsi kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran, bukan hanya pelindung produk.

Mayoritas peserta mampu menganalisis contoh merek UMKM berdasarkan aspek diferensiasi dan konsistensi identitas visual. Hal ini menunjukkan peningkatan dari sekadar pengenalan konsep menuju pemahaman aplikatif. Perubahan ini mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan literasi manajemen merek peserta, terutama dalam mengintegrasikan elemen nama, logo, dan desain kemasan sebagai satu kesatuan strategi *branding*.

Peningkatan pemahaman sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan bahwa intervensi berbasis edukasi dan praktik langsung efektif dalam membangun kapasitas branding pelaku UMKM. Respon positif peserta juga menjadi indikator bahwa kebutuhan terhadap literasi manajemen merek masih tinggi, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil di daerah. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan aspek kognitif (pengetahuan), tetapi juga mendorong perubahan sikap dan kesadaran strategis terhadap pentingnya pengelolaan merek secara terstruktur dan berkelanjutan.

## Pembahasan

Manajemen merek merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra suatu produk atau perusahaan di benak konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi manajemen merek menjadi fondasi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai jual produk. Merek yang kuat mampu menciptakan persepsi positif, membangun loyalitas pelanggan, serta membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami bahwa manajemen merek tidak hanya berkaitan dengan aspek visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga mencakup upaya berkelanjutan untuk mengomunikasikan nilai, kepribadian, dan janji merek kepada konsumen secara konsisten.

Elemen pertama yang menjadi perhatian utama dalam manajemen merek adalah nama merek (*brand signature*). Nama merek berfungsi sebagai identitas utama yang melekat pada produk dan menjadi titik awal bagi konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek. Nama yang baik harus mudah diingat, mudah diucapkan, relevan dengan produk yang ditawarkan, serta memiliki makna positif di mata konsumen. Bagi UMKM, pemilihan nama merek yang tepat dapat memperkuat posisi pasar dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kesalahan dalam penamaan dapat menghambat pengenalan merek, bahkan menurunkan persepsi nilai produk. Oleh karena itu, proses penentuan nama merek harus dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan aspek linguistik, budaya, serta target pasar yang dituju.

Selain nama, logo merek merupakan elemen penting yang merepresentasikan identitas visual perusahaan. Logo berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan kepribadian dan nilai suatu merek. Desain logo yang efektif harus sederhana, mudah dikenali, relevan dengan karakter produk, serta mampu menimbulkan kesan emosional positif. Bagi UMKM, logo bukan sekadar lambang estetika, tetapi alat komunikasi visual yang memperkuat kepercayaan dan profesionalitas di mata konsumen. Logo yang kuat dapat meningkatkan brand recall dan mempermudah konsumen dalam membedakan produk dari pesaing. Dengan demikian, pembuatan logo perlu melibatkan pertimbangan desain yang matang, baik dari segi warna, tipografi, maupun simbolisme yang digunakan. Selanjutnya, desain kemasan menjadi aspek krusial dalam strategi manajemen merek bagi UMKM. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai media promosi dan pembentuk citra merek. Desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang bersaing di pasar ritel. Kemasan yang efektif harus mampu mengkomunikasikan keunggulan produk, mencerminkan identitas merek, serta memenuhi aspek fungsional dan estetika. Dalam era pemasaran modern, desain kemasan juga menjadi sarana storytelling yang menghubungkan merek dengan nilai budaya, keberlanjutan lingkungan, dan gaya hidup konsumen.

Implementasi strategi manajemen merek melalui nama, logo, dan desain kemasan menuntut UMKM untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai perilaku konsumen dan tren pasar. Pelaku UMKM perlu melakukan riset pasar sederhana guna memahami preferensi target konsumen, termasuk persepsi terhadap elemen visual dan nilai merek. Selain itu, kolaborasi dengan desainer grafis, konsultan branding, atau

lembaga pendukung UMKM dapat membantu meningkatkan kualitas identitas merek yang dihasilkan. Pendekatan kolaboratif ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan merek yang autentik, relevan, dan berdaya saing tinggi.

Dengan mengoptimalkan strategi manajemen merek melalui pengelolaan nama, logo, dan desain kemasan, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Merek yang kuat akan menjadi aset jangka panjang yang tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Pada akhirnya, strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM bertransformasi dari sekadar produsen kecil menjadi entitas bisnis yang berorientasi pada nilai dan kualitas merek. Oleh karena itu, pembinaan, edukasi, dan pendampingan dalam pengelolaan merek perlu terus ditingkatkan sebagai bagian dari upaya penguatan daya saing UMKM di tingkat nasional maupun global.



Gambar 2. Dokumentasi Dengan Peserta Kegiatan



Gambar 3. Dokumentasi bersama Leoni Whisnuwardhani, S.M. (Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang), Nurliya Apriyana, S.E., M.M. dan Lingga Yuliana, S.E., M.M.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dan Pembahasan diatas maka pelaksanaan pelatihan Strategi Manajemen Merek bagi UMKM melalui Nama, Logo, dan Desain Kemasan pada 31 Juli 2025 di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang, dapat dirumuskan beberapa poin utama sebagai berikut. Pertama, tingkat pemahaman awal peserta berada pada level dasar, di mana merek dipahami sebatas nama usaha atau simbol identitas, tanpa pemahaman strategis mengenai diferensiasi, *positioning*, dan konsistensi visual. Pelatihan berbasis partisipatif dan aplikatif meningkatkan literasi manajemen merek peserta, khususnya dalam memahami kriteria nama merek yang efektif, prinsip desain logo yang representatif, serta fungsi kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran.

Terjadi pergeseran dari pemahaman konseptual menuju pemahaman aplikatif, yang ditunjukkan melalui kemampuan peserta menganalisis studi kasus, mengidentifikasi kelemahan merek usahanya, serta merumuskan perbaikan identitas visual. Respon peserta menunjukkan tingkat antusiasme dan keterlibatan yang tinggi, mengindikasikan bahwa kebutuhan terhadap edukasi branding pada pelaku UMKM masih sangat relevan dan mendesak. Kegiatan berkontribusi pada peningkatan kesadaran strategis, bahwa merek merupakan aset jangka panjang yang memengaruhi persepsi kualitas dan daya saing produk di pasar.

Kegiatan pelatihan Strategi Manajemen Merek bagi UMKM melalui Nama, Logo, dan Desain Kemasan yang dilaksanakan di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Karawang memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada aspek durasi dan kedalaman pendampingan. Waktu pelaksanaan yang relatif singkat menyebabkan materi *branding* yang bersifat strategis dan teknis belum dapat dieksplorasi secara komprehensif hingga tahap implementasi nyata pada masing-masing usaha peserta. Selain itu, evaluasi yang dilakukan masih berfokus pada pengukuran pemahaman jangka pendek melalui *pre-test* dan observasi partisipatif, sehingga belum mampu mengidentifikasi dampak jangka panjang terhadap perubahan identitas merek maupun peningkatan kinerja usaha. Heterogenitas latar belakang pendidikan dan jenis usaha peserta juga menjadi tantangan dalam penyampaian materi, karena tingkat pemahaman dan kebutuhan branding setiap UMKM berbeda-beda.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, beberapa rekomendasi tindak lanjut yang dapat dilakukan adalah, pertama, diperlukan program pendampingan teknis secara berkelanjutan agar peserta dapat merealisasikan perubahan nama, logo, atau desain kemasan secara profesional dan konsisten. Kedua, Pelaksanaan *post-test* dan monitoring berkala. Evaluasi lanjutan perlu dilakukan untuk mengukur dampak implementasi branding terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, atau penguatan citra merek dalam jangka menengah. Ketiga, Kolaborasi dengan desainer grafis dan akademisi. Sinergi antara UMKM, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi dapat mempercepat proses rebranding yang lebih terarah dan berbasis riset pasar. Keempat, Integrasi pelatihan branding dengan strategi pemasaran digital. Mengingat tren pemasaran saat ini berbasis media sosial dan marketplace, pelatihan lanjutan perlu mengaitkan identitas visual dengan optimalisasi konten digital. Kelima, Pembentukan komunitas branding UMKM daerah Forum diskusi atau komunitas belajar dapat menjadi wadah berbagi praktik baik (*best practices*) serta memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal.

## REFERENSI

- Cahya, H. N., Isthika, W., Pramitasari, R., Ingsih, K., & Ismail, D. A. binti A. (2025). *Marketing and MSMEs dynamics in Indonesia and Malaysia: Strategies, challenges, and cultural influences*. Penerbit P4I.
- Edobor, F., & Sambo-Magaji, A. (2025). *Small and Medium Enterprises (SMEs) and Sustainable Economic Development*. In P. Kumar, S. Dadwal, R. Verma, & S. Kumar (Eds.), *Digital Transformation for Business Sustainability and Growth in Emerging Markets* (p. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-109-620251008>
- Fatih, S., & Cevat, S. (2024). *Globalized Consumer Insights in the Digital Era*. IGI Global.
- Freundt, V. L. M. A., & Foschiera, L. V. B. (2024). The Impact of Voluntary Recall on the Trust of Loyal and First-Time Consumers in a High Awareness Brand After a Functional Transgression. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 172–184. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00164-0>

- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2024). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: A mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 34(2), 186–202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738>
- Lestari, S., Bariyah, N., Jamaliah, Yanto, & Wahyudi. (2025). Determinants of Labor Absorption in the MSME Sector in Regencies And Cities Of West Java Province. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 10(1), 93–111. <https://doi.org/10.20473/jiet.v10i1.69324>
- Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2025). Exploring Barriers to Innovative Marketing in MSMEs: An Analysis Using a BWB-ISM Multi-Criteria Decision-Making Framework. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 32(1), e70005. <https://doi.org/10.1002/mcda.70005>
- O'Sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies for Higher Education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292–1311. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030085>
- Open Data Jabar. (2025). *Jumlah Pelaku Usaha UMKM Berdasarkan Jenis Per Kecamatan di Kabupaten Karawang. Jumlah Pelaku Usaha UMKM Berdasarkan Jenis Per Kecamatan Di Kabupaten Karawang.* <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset?q=jenis%20umkm&suggestion=>
- Purnomo, S., & Purwandari, S. (2025). A Comprehensive Micro, Small, and Medium Enterprise Empowerment Model for Developing Sustainable Tourism Villages in Rural Communities: A Perspective. *Sustainability*, 17(4), 1368. <https://doi.org/10.3390/su17041368>
- Sreen, N., Sharma, V., Alshibani, S. M., Walsh, S., & Russo, G. (2023). Knowledge acquisition from innovation failures: A study of micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Journal of Knowledge Management*, 28(4), 947–970. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2023-0184>
- Swain, T. (2021). *Branding: The Fast & Easy Way To Create a Successful Brand That Connects, Sells & Stands Out From The Crowd: The Fast & Easy Way To Create a ... Connects, Sells & Stands Out From The Crowd.* Fortune Publishing.
- Tarannum Jahan, Arfath Jahan, Madnoor Pallavi, M Alekhya, & Maltumkar Sri Lakshmi. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0091>
- Turan, D., Keukens, B. M., & Schifferstein, H. N. J. (2024). Food packaging technology considerations for designers: Attending to food, consumer, manufacturer, and environmental issues. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 23(6), e70058. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.70058>
- Wilson, K. (2025). Local Competition, Multimarket Contact, and Product Quality: Evidence From Internet Service Provision. *Review of Industrial Organization*, 66(4), 439–467. <https://doi.org/10.1007/s11151-023-09928-8>