

**Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan) Sebagai Strategi
Komunikasi dalam Meningkatkan Branding UMKM**

***The M.O.Y.A.N. Program (Packaging Design Service Vehicle) as a Communication
Strategy to Enhance MSMEs Branding***

Amanda Purnamasari¹, Zikri Fachrul Nurhadi², Muhamad Erfan³

¹⁻³Universitas Garut, Indonesia

E-mail: *24071122050@fkominfo.uniga.ac.id, zikri_fn@uniga.ac.id², erfana@uniga.ac.id³

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 9 Juni 2026 Disetujui: 24 Juni 2026 Diterbitkan: 27 September 2026 Hal. 11-27	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pelaku UMKM di Kabupaten Garut, khususnya di industri pengolahan makanan dan minuman, yang sebagian besar masih berada pada tahap <i>fase necessity</i> , keadaan ini menyebabkan banyak usaha mikro mengalami kesulitan seperti, terbatasnya inovasi, rendahnya daya saing, dan kurangnya kemampuan dalam merancang strategi bisnis jangka panjang. Mobil Layanan Desain Kemasan (M.O.Y.A.N) adalah program yang dijalankan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, observasi partisipan dan nonpartisipan, serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan program M.O.Y.A.N sebagai strategi komunikasi pemerintah daerah untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang berperan penting dalam perekonomian Kabupaten Garut. Hasil penelitian memberikan penjelasan mengenai perencanaan program, implementasi program, dan keberhasilan dari program. Program ini memiliki efek positif dalam memperkuat <i>branding</i> UMKM serta membuat produk lebih mudah diingat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memberi akses pemasaran yang lebih luas.
Kata Kunci: <i>Branding; Desain Kemasan; MOYAN; Strategi Komunikasi; UMKM.</i>	ABSTRACT <i>This research is motivated by the large number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Garut Regency, particularly in the food and beverage processing industry, most of which remain in the necessity phase, resulting in limited innovation, low competitiveness, and insufficient capacity for long-term business strategy. This study employs a qualitative approach through in-depth interviews, literature review, observation, and documentation. It aims to analyze the implementation of the Packaging Design Service Vehicle (M.O.Y.A.N) program by the Cooperative and SME Office of Garut Regency as a local government communication strategy to foster MSME growth. The findings cover program planning, implementation, and outcomes. The program has positively strengthened MSME branding, made products more memorable, enhanced consumer trust, and expanded marketing access.</i>
Keywords: <i>Branding; Packaging Design; MOYAN; Communication Strategy;MSMEs.</i>	

PENDAHULUAN

Kabupaten Garut memiliki peluang ekonomi yang besar di bidang produksi makanan dan minuman. Dalam sektor ini, pelaku usaha mikro mendominasi dan terdistribusi di berbagai lokasi di kabupaten. Namun, sebagian besar pengusaha mikro di Garut masih berada pada fase *necessity*

entrepreneur, yaitu usaha yang dijalankan karena adanya paksaan, dan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Vahlevi, 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, terdapat 80.955 usaha mikro bergerak di Industri pengolahan makanan dan minuman. Situasi ini mengakibatkan banyak usaha mikro sulit untuk tumbuh secara berkelanjutan karena terbatasnya inovasi, rendahnya daya saing, serta kurangnya kemampuan untuk merumuskan strategi bisnis jangka panjang. Mobil Layanan Desain Kemasan (M.O.Y.A.N) merupakan program yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang menjadi strategi komunikasi Dinas sebagai tanggung jawab pemerintah daerah dalam mendukung pemberdayaan pelaku usaha mikro.

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang berarti aktivitas bisnis atau profesi yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, atau usaha kecil lainnya (Hapsari et al., 2024). Dari aspek teknis, mobil yang sebelumnya dipandang sebagai aset yang tidak aktif (*idle aset*) kini telah dimodifikasi secara fungsional menjadi kendaraan untuk layanan mobile. Kendaraan-kendaraan ini dilengkapi dengan alat desain grafis, materi informasi, serta peralatan administrasi untuk menjamin legalitas usaha.

Layanan yang diberikan bersifat menyeluruh dan mencakup desain kemasan, bantuan dalam pengajuan nomor identifikasi perusahaan (NIB), SPP-IRT, pernyataan mandiri mengenai sertifikasi halal, serta rekomendasi tentang pendaftaran merek dagang perusahaan. Pada Mobil Layanan Desain Kemasan (M.O.Y.A.N) ini juga mengedepankan prinsip inklusivitas dan keberlanjutan. Inovasi ini tidak hanya dirancang untuk memenuhi permintaan setempat, tetapi juga berpotensi untuk diadopsi oleh lembaga sejenis di daerah lain.

Dalam perspektif makroekonomi, inovasi ini telah ditetapkan sebagai bagian dari program andalan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, yang mendukung rencana pembangunan daerah serta sejalan dengan prioritas reformasi administratif yang tematik di tingkat nasional dalam hal pengurangan kemiskinan dan penguatan ekonomi masyarakat. Idealnya, program pendukung bagi UMKM terutama dalam desain kemasan serta *branding* produk, seharusnya mampu menambah nilai produk, memperkuat *branding*, dan meningkatkan daya saing di pasar. Salah satu hal yang paling penting dalam menentukan daya saing produk UMKM yaitu kemasan dan citra visual. Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah penggunaan kemasan yang masih terbilang sederhana.

Perlu diakui produk yang dibuat oleh para pelaku UMKM sangat enak dan memiliki kualitas yang tinggi, serta tidak kalah dengan produk dari produsen besar. Namun, karena kemasan produk UMKM yang sederhana, penampilan mereka jadi kurang menarik (Widiati, 2019). Fungsi kemasan tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Kemasan menjadi salah satu strategi produk yang diterapkan oleh produsen untuk membuat produk lebih unggul dan menarik lewat desain dan warna, sambil tetap mempertahankan kualitas barang (Rizianiza et al., 2021).



Gambar 1. Instagram Garut Packaging House
Sumber: Instagram @garutpackaginghouse_ (2025)

Berdasarkan gambar yang diunggah oleh akun media sosial *Garut Packaging House*, kondisi faktanya terlihat bahwa Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Garut menghadirkan Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan) sebagai inovasi layanan publik bagi pelaku UMKM. Program ini menawarkan layanan desain kemasan tanpa biaya kepada pelaku UMKM dalam rangka pelatihan kemasan produk yang diadakan di berbagai lokasi, contohnya kegiatan yang berlangsung di Desa Godog, Kecamatan Karangpawitan.



Gambar 2. Instagram *Garut Packaging House*
Sumber: Instagram @garutpackaginghouse_ (2025)

Pada postingan lainnya terdapat fakta bahwa program ini berjalan sangat baik dengan menampilkan perbandingan kemasan produk UMKM “Cireng Mimih” yang menampilkan perbandingan antara kemasan lama yang sangat sederhana dengan kemasan terbaru yang lebih kontemporer, informatif, dan menarik secara visual. Perubahan desain ini mencerminkan usaha untuk meningkatkan kualitas kemasan melalui program pendampingan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Program ini memberikan manfaat yaitu meningkatkan nilai tambah produk melalui kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik dari produk tersebut.

Desain kemasan yang profesional dapat menciptakan *branding* yang kuat, yang dapat membantu produk agar mudah dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk yang serupa di pasaran. Selain itu, layanan ini juga berkontribusi sebagai peningkatan daya saing pelaku usaha mikro, khususnya dalam sektor makanan dan minuman, dengan menghadirkan tampilan produk yang lebih menarik. Dengan kemasan yang tepat, produk lebih siap untuk bersaing di pasar modern, platform digital, dan bahkan di pasar ekspor.

Dalam komunikasi pemasaran, salah satu peran *branding* adalah untuk membangun citra yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, hal ini perlu dipahami oleh pihak-pihak yang terkait dengan UMKM, karena *branding* produk merupakan salah satu elemen krusial agar produk UMKM dapat dikenang oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu panjang (Saifulloh, 2021). *Branding* tidak sekadar melibatkan logo atau elemen visual, tetapi mencakup hal-hal lain seperti pandangan konsumen, reputasi, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Identitas produk sangat vital dalam dunia bisnis, karena identitas produk mempermudah konsumen untuk mengenali apa yang ditawarkan, dan *branding* yang efektif dapat membantu produk tersebut meninggalkan kesan yang membedakan (Sinaga and Sawitri, 2024). Penelitian terdahulu yang relevan berjudul Analisis Deskriptif *Branding* dan Kemasan Produk Sarapan Sehat Bagi Pelaku UMKM. Penelitian ini memfokuskan kondisi *branding* dan kemasan produk UMKM pada produk Sarapan Sehat yang memiliki harga terjangkau. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Di sisi lain, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam hal desain dan *branding* digital. Penelitian ini menekankan bahwa inovasi dalam kemasan dan penguatan identitas visual merupakan strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM (Rusmanto et al., 2025). Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul, Peranan Desain Kemasan dan *Branding* dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. Penelitian ini memfokuskan pada peranan desain kemasan serta *branding* dalam memperbaiki citra merek dari

produk teh putih yang dihasilkan oleh UMKM di Gambung, Bandung Selatan. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan branding memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek, baik secara terpisah ataupun bersamaan (Foster et al., 2020).

Penelitian terdahulu yang terakhir berjudul, Strategi *Branding* untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal bagi Usaha Mikro Kecil Menengah. Penelitian ini memfokuskan pada membangun image positif yang baik untuk masakan lokal dengan memperbaiki tampilan produk dengan teknik pengolahan yang baru, kemasan yang lebih menarik, label yang sesuai, serta perhatian pada selera konsumen serta strategi *branding* yang kuat agar dapat meningkatkan citra merek yang kuat dan daya saing di pasar. Penelitian ini juga meneliti cara *branding* sebagai strategi komunikasi dalam menciptakan *branding*, perbedaan, dan pengembangan citra merek untuk meningkatkan ketertarikan konsumen serta memperkuat keberadaan UMKM di pasar (Utami, 2021).

Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi, merupakan kombinasi antara perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2009). Dimensi yang digunakan pada penelitian ini yaitu, perencanaan yang merupakan tahap awal rancangan dibentuknya Program M.O.Y.A.N, kemudian implementasi atau pelaksanaan program, serta hasil dan evaluasi dari pelaksanaan program. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana program M.O.Y.A.N dijalankan sebagai strategi komunikasi pemerintah daerah untuk meningkatkan UMKM yang memiliki posisi penting dalam perekonomian di Kabupaten Garut.

Ada para pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam menciptakan merek produk, terutama pada desain kemasan yang berfungsi sebagai media komunikasi visual. Sementara objek penelitian ini yaitu program M.O.Y.A.N sebagai strategi komunikasi dalam pemberdayaan UMKM serta para pelaku UMKM yang menerima manfaat dari program tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang diterapkan untuk menggali fenomena sosial dan budaya. Metode ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengumpulkan informasi yang mendalam dan relevan mengenai pengalaman serta pandangan individu atau kelompok. Menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti mampu memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fenomena sosial dan budaya (Supriandi, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan, observasi partisipan dan non-partisipan, dokumentasi, serta analisis program yang dilaksanakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Informan pada penelitian ini adalah pihak Dinas Koperasi dan UKM dengan kriteria yang menjalankan program, serta pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan UKM khususnya yang mendapatkan manfaat langsung dari Program M.O.Y.A.N, serta narasumber ahli dari tim *Garut Packaging House*, Dosen Kewirausahaan, serta *Owner 'Cimol Moronyoy'* yang memberikan pengetahuan mengenai pentingnya desain kemasan sebagai strategi komunikasi untuk menciptakan *branding* produk UMKM.

Pengumpulan sampel data dilakukan dengan teknik *Purposive sampling*, jadi sampel yang diambil apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Individu yang sesuai dengan kriteria yang telah dipilih kemudian, dijadwalkan wawancara dengan fleksibilitas untuk memastikan kenyamanan dan keterbukaan dari para informan. Selama proses wawancara, peneliti menggunakan pertanyaan terbuka untuk mendorong diskusi yang lebih mendalam dan mendapatkan berbagai sudut pandang mereka.

Analisis data dilakukan dengan metode induktif, dengan menyoroti tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan objek yang dianalisis. Ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana program ini berjalan dengan baik sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan *branding* UMKM.

Tabel 1: Data Informan Penelitian

Nama Informan	Status	Aktif mengikuti program
Yadi	Kabid Pengembangan Usaha Koperasi dan Usaha Mikro	Ya

Nama Informan	Status	Aktif mengikuti program
Yari	Praktisi Program M.O.Y.A.N	Ya
Lela	Pelaku UMKM	Ya
Lis	Pelaku UMKM	Ya

Tabel 2: Data Narasumber Penelitian

Nama Narasumber	Status
Fitria Nurzakiah	Manager <i>Garut Packaging House</i>
Hendro Sugiarto, S.E., M.MKMT.	Akademisi Introduction of Creative Industry
Nurman Purnama Gumilar	Owner Cimol Moronyoy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan) merupakan terobosan inovasi dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas kerja melalui *idle aset*, meningkatkan indeks kepuasan masyarakat atas layanan publik gratis, serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan ekosistem inovasi Dinas Koperasi dan UKM. Layanan jemput bola ini yaitu melayani pembuatan desain kemasan produk secara gratis bagi pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Garut. Program ini dilaksanakan di lokasi Pelaku Usaha Mikro yang memproduksi makanan dan minuman atau bidang usaha lainnya, menggunakan kendaraan yang difungsikan sebagai Mobil Layanan Desain Kemasan.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil wawancara dengan informan terkait dengan perencanaan ataupun langkah awal yang dilakukan Dinas dalam memahami kondisi UMKM dalam proses merancang Program M.O.Y.A.N. Informan pertama menjelaskan terkait kondisi dan jumlah UMKM di Kabupaten Garut dengan meningkatnya daya saing, menyampaikan bahwa:

“Usaha mikro di Kabupaten Garut ini berdasarkan data akhir Desember 2025, ada sekitar 212 ribu lebih, dan 60 persennya itu bergerak di industri pengolahan makanan dan minuman ataupun kuliner, yang notabenehnya memerlukan packaging atau kemasan. Adanya persaingan kemudian dituntut agar lebih kompetitif, maka mengerucutlah pada satu gagasan untuk memberikan nilai tambah atau value added baik untuk produknya atau untuk kemasan produknya. Kemudian di sisi lain, Dinas Koperasi dan UKM sudah memiliki unit layanan kemasan dengan rebrandingnya GPH atau Garut Packaging House. Keberadaan GPH ini kami kira sudah cukup baik, cukup membantu usaha mikro dalam memperoleh nilai tambah tadi”. (Yadi, 2026).

Secara kontekstual, program ini hadir dari hasil proses diklat Kepala Bidang Usaha Pengembangan dan Usaha Mikro, serta munculnya inovasi dengan melihat adanya *idle aset* berupa model promosi yang tidak dimanfaatkan, informan pertama dan kedua menyatakan hal yang sama bahwa:

“Sebelum COVID Mobil layanan kemasan itu sudah eksis, tetapi peruntukannya untuk promosi kalau ada pameran-pameran baik di Garut, Bandung, atau Jakarta. Pamerannya seperti, Pameran konvensional, Bazar kelas profesional dan mobil itu biasanya berangkat membawa produk UMKM dari Garut atau usaha mikro dari Garut. Setelah COVID-19, event pameran itu sepi karena banyak orang atau usaha mikro itu beralih ke pemasaran secara digital, otomatis event-event konvensional sepi. Kemudian, mobil itu tidak terpakai dan menarik dengan pemikiran tadi bahwa perlu ada ekstensi layanan untuk GPH, maka dioperasionalkanlah mobil itu menjadi mobil layanan desain kemasan. Mobil tersebut digunakan agar bisa menghasilkan output, khususnya untuk Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten garut, kemudian dari inovasi tersebut munculah Mobil Layanan Desain Kemasan (MOYAN)” (Yadi dan Yari, 2026).

Informan ketiga dari pandangan pelaku UMKM yang mendapatkan manfaat dan informasi adanya program ini dari Dinas Koperasi dan UKM, menjelaskan bahwa program ini dapat

membantu mengembangkan usaha yang miliknya terutama dalam segi pemasaran, serta menyatakan ketertarikannya pada program M.O.Y.A.N yang dikatakan bahwa:

“Saya tertarik mengikuti program ini karena ingin mengembangkan usaha yang saya jalankan, terutama dalam hal pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta memperluas pengetahuan tentang usaha agar bisa lebih maju dan dikenal banyak orang” (Lela, 2026).

Sedangkan informan keempat menyampaikan bahwa ketertarikan dalam mengikuti program ini yaitu berharap agar dapat menaikkan *branding* dan value usaha ataupun produk yang dimilikinya, hal tersebut dikatakan:

“Sebelum mengikuti program ini produk saya menggunakan Kemasan plastik polos biasa yang kurang menarik, jadi saya memutuskan mengikuti program ini karena ingin mendapatkan kemasan yang pas dan bagus sehingga bisa menaikkan branding dan nilai produk kami” (Lis Indriaty, 2026).

Secara teknis, pelaksanaan program ini diawali dari permohonan resmi yang diajukan oleh kepala desa atau kecamatan kepada Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Surat tersebut kemudian didisposisi oleh Kepala Bidang Pengembangan Usaha, selanjutnya menentukan narasumber dan jadwal kegiatan program akan dilaksanakan. Informan pertama Kepala Bidang dan Informan kedua menyatakan hal yang sama bahwa:

“Jadi berdasarkan surat permohonan dari desa ataupun kecamatan, jika ada permintaan dari desa, terus desa sudah menyiapkan pelaku UMKM-nya, dan rata – rata itu banyak yang ingin mengikuti. Kita juga ada SOP-nya, Kepala Dinas melakukan disposisi ke bidang pengembangan usaha koperasi dan usaha mikro, kemudian nanti Kepala Bidang akan melakukan disposisi lagi lalu menentukan waktu dan tempat pelaksanaan untuk program ini” (Yadi dan Yari, 2026).

Pada pelaksanaan program ini tidak hanya melayani untuk pembuatan desain kemasan, melainkan dilaksanakan juga sosialisasi ataupun pelatihan yang ditujukan kepada para pelaku UMKM terkait *branding*, pemasaran digital, dan lain-lain. Informan kedua menyatakan bahwa:

“Selain melayani desain kemasan kita juga melakukan sosialisasi ataupun pelatihan lalu para UMKM dikumpulkan terlebih dahulu dan kita latih para pelaku UMKM yang sudah dikumpulkan tersebut, kemudian mensosialisasikan terkait pemasaran digital, branding, dan lain-lain terkait dengan pemasaran” (Yari, 2026).

Pada hari pelaksanaan, program dijalankan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan disepakati. Alur kegiatan dimulai apabila adanya permohonan untuk sosialisasi terlebih dahulu maka akan diawali dengan dengan sosialisasi dan pelatihan awal, kemudian dilanjutkan dengan layanan desain kemasan secara langsung (*head to head*) antara pelaku UMKM dengan desainer dari GPH (*Garut Packaging House*), serta pembuatan perizinan (NIB, SPP-IRT, dan sertifikasi halal mandiri) bagi yang belum memiliki. Informan pertama memberikan pernyataan bahwa:

“Berdasarkan surat permohonan tadi mau dari desa kecamatan, ataupun komunitas UMKM, secara SOP langsung melaksanakan pelayanan, jika desanya mengajukan permohonan diadakan terlebih dahulu sosialisasi atau pelatihan itu bisa. Namun jika menginginkan langsung layanan saja pun bisa. Kemudian tidak hanya di fasilitasi kemasan, program ini juga menyediakan fasilitas legalitas seperti NIB, halal, SPP-IRT, dan lain-lain” (Yadi, 2026).

Informan kedua juga menyatakan proses interaksi desainer dengan para pelaku UMKM yang dilakukan secara tatap muka langsung, atau berinteraksi secara langsung dan desainer mengarahkan desain yang cocok untuk produk para pelaku UMKM, mengatakan bahwa:

*“Untuk interaksi dalam hal pelayanan desain kemasan itu tatap muka langsung (*head to head*), jadi UMKM langsung berinteraksi dengan desainer nya langsung, kemudian desainer itu mengarahkan desain yang cocok untuk produk pelaku UMKM, dan juga diberikan kesempatan revisi maksimal 3 kali revisi untuk desain kemasan. Revisi dibatasi karena banyaknya desain kemasan produk para UMKM yang lain” (Yari, 2026)*

Informan ketiga memberikan pendapat bahwa pada saat pelaksanaan program M.O.Y.A.N mendapatkan penjelasan terlebih dahulu mengenai pentingnya kemasan dan *branding* produk yang mengatakan:

“Saat program M.O.Y.A.N tujuan program dan manfaat yang bisa didapatkan oleh pelaku usaha yaitu kami mendapatkan penjelasan yang tepat mengenai pentingnya kemasan dan branding produk, saya juga dilibatkan untuk menyampaikan keinginan tekad tampilan produk, seperti warna dan nama brand dan konsep yg di inginkan” (Lela, 2026).

Sedangkan informan keempat menyampaikan bahwa saat proses layanan desain kemasan berlangsung desainer menjelaskan terlebih dahulu fungsi kemasan serta memberikan masukan desain yang diinginkan pelaku UMKM, menyatakan bahwa:

“Ada penjelasan fungsi dan ketentuan sebuah kemasan sehingga kami paham fungsi dari kemasan buat produk kami, kemudian kami bisa memberikan masukan desain yang kami inginkan sesuai dengan value produk kami, selanjutnya tergantung desainer” (Lis Indriaty, 2026).

Proses pembuatan desain ini langsung selesai di tempat, namun jika ada yang membutuhkan produksi yang banyak maka akan diarahkan langsung ke *Garut Packaging House* (GPH), Informan kedua menyatakan:

“Untuk desain kemasannya itu langsung jadi di tempat, namun jika produksi banyak nantinya akan diarahkan langsung ke GPH karena ini ekosistem, jika untuk mockup itu bisa langsung selesai di tempat” (Yari, 2026).

Selain itu, pada saat pelaksanaan program, jika ada hal yang membingungkan ataupun kurang jelas informan ketiga memberikan pernyataan bahwa hal tersebut langsung diatasi dengan bertanya kepada petugas lalu berdiskusi bersama peserta lain sampai akhirnya mendapatkan pemahaman yang lebih jelas, dikatakan bahwa:

“Pada awalnya ada beberapa hal yang masih membingungkan, terutama dalam menentukan konsep desain yang sesuai dengan produk saya, namun saya mengatasi dengan bertanya langsung kepada petugas dan berdiskusi dengan peserta lain, dari situ saya mendapatkan penjelasan yang lebih jelas dan akhirnya bisa lebih memahami serta menentukan pilihan yang sesuai untuk produk saya, serta prosesnya sangat cepat bisa ditunggu sembari sharing tentang usaha, hasilnya langsung beres” (Lela, 2026).



Gambar 3. Implementasi Inovasi 2024/2025

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut pada tahun 2024/2025 implementasi program ini sudah memberikan fasilitas 650 desain kemasan, 247 SPP-IRT, 317 sertifikasi halal *self declare*, serta sudah menjangkau 38 lokasi dan 184 jam pelayanan. Indikator keberhasilan dari program ini menurut informan pertama memberikan gagasannya yaitu menjadikan pelaku usaha mikro naik kelas, kenaikan omzet serta penilaian positif juga merupakan keberhasilan dari program ini, yang menyatakan bahwa:

“Indikator keberhasilan dari program ini yaitu usaha mikro yang naik kelas. Kita juga

survei ke beberapa yang sudah pernah mendapatkan fasilitas ini dan mendapatkan respons yang positif, kemudian ada beberapa di antaranya yang memang mengalami kenaikan omzet secara signifikan setelah dibuatkan desain kemasannya juga kenaikan untuk penjualan” (Yadi, 2026).



Gambar 4. Survei Kepuasan Masyarakat
Sumber: Data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut

Berdasarkan sumber data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, survei kepuasan masyarakat mengenai program ini mencapai 378 Responden dan mencapai 93,56% masyarakat puas dengan adanya program ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa para responden yang mendapatkan manfaat program ini merasa terbantu dan puas dengan fasilitas pelayanan gratis yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dan *Garut Packaging House*. Perubahan lainnya yang dapat dirasakan secara langsung dan juga meningkatkan *branding* produk usaha mikro yaitu visual kemasan produk, informan kedua menjelaskan bahwa perubahan tersebut sebagai proses “naik kelas” dari kemasan polos menjadi cetak penuh (*full print*), dikatakan bahwa:

*“Ada perubahan dari kemasannya, istilahnya naik kelas dari polos menjadi cetak penuh (*full print*), kemudian dari pemasaran juga jika ingin memasukkan produk ke market modern itu bisa lebih diterima dan hal tersebut dapat meningkatkan *branding* produk itu sendiri, selain itu ada kenaikan omzet dari hal layanan desain kemasan, kita juga melakukan monev (*Monitoring dan evaluasi*) mobil layanan desain kemasan itu naiknya sekitar 40% omzet, dan ada perubahan dari kemasan. Tidak hanya desain kemasan yang cetak penuh (*full print*) kita juga membuat stiker ataupun logo untuk *branding* produk tersebut agar biaya produksi yang tidak terlalu tinggi. Jadi jika produk akan dijual ke pasar tradisional maka akan diarahkan juga untuk pembuatan stiker. Jika tujuannya dipasarkan ke onlineshop atau modern market maka kita arahkan ke kemasan yang cetak penuh (*full print*), karena untuk masuk ke toko modern atau oleh oleh itu ada seleksinya agar bisa menjual produk tersebut di tempat itu” (Yari, 2026).*

Informan ketiga dan keempat yaitu pelaku UMKM yang mengikuti dan mendapatkan manfaat dari program ini mengatakan pendapat yang sama bahwa setelah mengikuti program ini kemasan produknya menjadi lebih bagus dan menarik bagi konsumen, menyatakan bahwa:

“Sebelumnya kemasan sangat banyak kekurangan, sekarang setelah mengenal M.O.Y.A.N, kemasan produk saya menjadi bagus dan lebih menarik. Selain itu ada perubahan penjualan, karena pembeli dapat melihat lebih detail kandungan produk. Ada juga yang berani menawarkan ke media sosial” (Lela dan Lis, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang lebih baik bukan hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mendorong keberanian pelaku UMKM untuk masuk ke segmen pasar yang lebih luas dan menaikkan harga jual. Program ini juga melakukan

monitoring dan evaluasi (Monev) yang memantau perluasan segmen pemasaran, penambahan tenaga kerja, peningkatan omzet penjualan. Namun, program ini juga menghadapi sejumlah hambatan dalam menjangkau dan kualitas layanan.

Hambatan utama bersifat geografis, teknis, keterbatasan SDM, karena hanya satu orang desainer khusus dari GPH walau pada akhirnya operator juga akan merangkap menjadi desainer. Kompleksitas desain juga dapat memakan waktu yang lama, serta keterbatasan listrik di beberapa wilayah terpencil, informan pertama mengatakan hambatan geografis yaitu lokasi yang cukup jauh dan susah untuk dilalui mobil besar, mengatakan bahwa:

“Bapak oh iya pernah ke satu desa yang lokasinya cukup jauh terus karena outdoor dan cuaca hujan jadi tidak ada yang datang” (Yadi, 2026).

Hambatan selanjutnya yaitu secara teknis di lapangan terkadang dalam pelayanan tidak semua terfasilitasi karena keterbatasan waktu dan keterbatasan SDM di lapangan, informan kedua mengatakan bahwa:

“Hambatan dari layanan desain kemasan itu tentunya semakin kompleks desainnya akan memerlukan waktu yang lebih lama. Terkadang dalam hal pelayanan itu tidak semuanya terfasilitasi, karena waktunya yang terbatas terkadang juga adanya maintenance mesin. Serta SDM ke lapangan yang terbatas, karena ada yang bekerja di kantor dan di lapangan juga harus ada, tetapi produksi harus tetap dilaksanakan. Ada operator 1 orang dan desainer 1 orang tapi tidak menutup kemungkinan bahwa operator pun akan menjadi desainer. Tempat juga menjadi hambatan karena tempatnya jauh, akses jalan untuk mobil besar kurang memadai, listrik juga harus memadai karena memerlukan watt yang besar” (Yari, 2026).

Meskipun Program M.O.Y.A.N menunjukkan efektivitas yang signifikan sebagai strategi komunikasi dalam meningkatkan branding UMKM, terdapat sejumlah hambatan yang harus diperhatikan dalam konteks keberlanjutan program.

Perencanaan Strategi Komunikasi Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan)

Pada proses perencanaan strategi komunikasi Program M.O.Y.A.N yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, program ini diawali dengan melihat jumlah usaha mikro di Kabupaten Garut, berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut pada tahun 2025 terdapat 178.821 unit usaha formal yang memiliki Nomor Induk Bersama/NIB, 163.433 di antaranya merupakan usaha mikro dan 80.955 bergerak di industri pengolahan makanan dan minuman, hal tersebut berdampak pada homogenitas produk dan daya saing yang rendah. Adanya pesaing merupakan kendala utama yang dihadapi Usaha Mikro yang berimplikasi kepada ketatnya kompetisi usaha, terutama di bidang usaha produksi makanan dan minuman, inovasi produk menjadi tuntutan bagi UMKM untuk keberlanjutan usaha. *Product value* yang kurang akan menjadi penyebab sempitnya segmentasi pasar, khususnya produk makanan dan minuman *branding* dan *packaging* itu aspek yang paling penting untuk mendukung daya saing usaha mikro.

Program ini diadakan untuk melayani para pelaku UMKM yang ingin mendapatkan fasilitas pelayanan ini secara gratis dan berasal daerah-daerah yang sulit dijangkau dari pusat kota. Kemudian, setelah memahami kondisi tersebut program ini muncul dari inovasi yang memanfaatkan *idle aset* Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Mobil tersebut awalnya dijadikan sebagai promosi pada pameran bazar kelas profesional di luar Kota Garut dan mobil tersebut membawa produk-produk UMKM yang dihasilkan dari Kabupaten Garut.

Namun setelah COVID-19 terjadi, pameran tersebut tidak lagi dilaksanakan dan banyak para usaha beralih ke pemasaran digital. Mobil tersebut menjadi tidak terpakai yang kemudian dioperasikan menjadi Mobil Layanan Desain Kemasan (M.O.Y.A.N) dan digunakan untuk menghasilkan *output* khususnya untuk Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Mobil Layanan Desain Kemasan ini dibuat bertujuan untuk meningkatkan produktivitas kerja melalui pemanfaatan *idle aset*, meningkatnya indeks kepuasan masyarakat atas penyelenggaraan layanan publik gratis, serta mendukung keberlanjutan pengembangan ekosistem inovasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut.

Program ini juga memberikan manfaat bagi UMKM karena dapat membantu mengembangkan usaha yang miliknya terutama dalam segi pemasaran juga dapat menaikkan *branding* dan *value* usaha ataupun produk yang dimilikinya dan meningkatkan daya saing usaha mikro yang kompetitif. Perencanaan komunikasi adalah bagian penting yang sangat krusial untuk semua jenis aktivitas, terutama ketika memperkenalkan atau memasarkan produk, ide, dan konsep. Setelah memahami proses perencanaan dan berbagai elemen komunikasi yang ada di dalam organisasi, kita akan menemukan sejumlah faktor yang dapat menyebabkan masalah dalam perencanaan komunikasi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi memiliki posisi yang sangat signifikan. Perencanaan komunikasi dapat digunakan dalam merancang program maupun dalam strategi pemasaran produk. Perencanaan komunikasi adalah elemen dasar yang dibutuhkan untuk berbagai jenis kegiatan (Rizki, Musfialdy, and Miftahuddin, 2019).

Menurut Fitria Nurzakiah sebagai Manager *Garut Packaging House* menyampaikan bahwa program ini dirancang untuk memudahkan pelaku UMKM agar mendapatkan pelayanan dan konsultasi secara gratis, karena tidak memungkinkan jika seluruh masyarakat Garut langsung mendatangi Dinas Koperasi dan UKM untuk berkonsultasi langsung. Akhirnya dibuatlah Program M.O.Y.A.N dan setiap desa mengajukan permohonan untuk pelaksanaan program ini, kemudian dikoordinasikan setiap kebutuhan - kebutuhan dari para UMKM yang akan mengikuti program ini. Program ini merupakan fasilitas yang diberikan kepada UMKM secara gratis dan anggarannya berasal dari daerah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Selama program berjalan, dari banyaknya permohonan para pelaku UMKM lebih banyak membutuhkan untuk pembuatan desain kemasan, karena kemasan merupakan aspek yang paling penting dari suatu produk agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan menurut Hendro Sugiarto yang merupakan Dosen Kewirausahaan mengatakan juga bahwa logo atau visualisasi kemasan merupakan elemen yang sangat penting, karena *branding* itu berbicara tentang persepsi, jadi bagaimana seseorang mempersepsikan tentang produk. Misalnya, produk A membuat produk dengan niat dan membangun identitas mereknya, namun produk B dibuat biasa saja yang terpenting laku. Artinya, orang yang *develope brand* akan mempersepsikan produk itu, jadi memang visualisasi apalagi kemasan ini sangat penting untuk orang mempersepsikan positif kepada produk yang kita produksi, dan program ini sangat membantu bagi para pelaku UMKM baik yang sudah lama ataupun pemula.

Merek yang kuat akan dikenali oleh masyarakat, memiliki hubungan yang kuat dengan produk, persepsi positif di pasar, dan memiliki tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi pada merek tersebut (Nurhadi, 2015). Narasumber Nurman Purnama Gumilar, sebagai *owner* yang berhasil membuat *branding* produknya yaitu “Cimol Moronyoy” mengenai relevansi terkait program M.O.Y.A.N yang membuat desain kemasan bagi para UMKM menjadi strategi komunikasi dalam meningkatkan *branding* UMKM. Menurut Nurman Purnama Gumilar menyatakan bahwa, visi beliau bukan hanya berdagang, tetapi melihat juga potensi market yang lebih luas, dengan kemasan yang menarik maka cakupan penjualan bisa luas se-Indonesia tanpa harus membuka *outlet*.

Maka dari itu, kita sangat memperhatikan kemasan dalam penjualan karena *branding* itu sangat penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Serta produk ini berfokus pada *branding* agar mendapatkan *positioningnya*. Salah satu elemen krusial dalam memperkuat *branding* adalah pengemasan produk, yang tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan fisik, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi dan menginformasikan nilai-nilai serta citra perusahaan kepada pembeli (Agustintia, Prabawa, and Triatmono, 2025).

Pada tahapan perencanaan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut telah menjalankan tahapan yang sesuai dengan prinsip perencanaan komunikasi yang efektif. Langkah analisis situasi dilakukan melalui pendataan kondisi UMKM di Kabupaten Garut yang menunjukkan angka usaha mikro yang lebih dominan dan minimnya daya saing. Dalam mengelola sebuah usaha baik itu perusahaan besar maupun usaha mikro dan menengah seiring berjalannya waktu, pemilik atau direktur utama pasti akan memiliki keinginan untuk memperluas usaha tersebut ke tingkatan yang lebih luas (Sahrul, 2025).

Penetapan tujuan yang jelas yaitu membuat nilai tambah kemasan untuk usaha mikro menjadi arah yang sesuai dalam rangkaian program. Apapun jenis produknya, kemasan yang

menarik akan meningkatkan nilai produk. Kemasannya tetap kompetitif saat bersaing dengan barang-barang impor karena kemasan merupakan unsur paling krusial dari suatu produk (Ahmas, Sutrisno, and Ratnasari, 2022). Program ini secara strategis menggunakan kemasan sebagai saluran komunikasi visual yang meningkatkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas. Inovasi pemanfaatan *idle aset* sebagai Mobil Layanan Desain Kemasan (M.O.Y.A.N) juga mencerminkan kreativitas dalam pemilihan saluran komunikasi yang efisien dan inklusif.

Implementasi Strategi Komunikasi Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan)

Implementasi dari program M.O.Y.A.N dilaksanakan apabila ada permohonan resmi yang diajukan oleh Kecamatan, Desa, maupun Komunitas dan sesuai jadwal yang telah disepakati. Pelaksanaan program ini selain melayani pembuatan desain kemasan dan legalitas usaha, juga dilakukan sosialisasi maupun pelatihan bagi UMKM dengan tujuan agar lebih memahami dan mengetahui terkait *branding*, pemasaran digital dan lainnya yang dibutuhkan para pelaku usaha di era digital saat ini, serta diberikan penjelasan terlebih dahulu bahwa kemasan dan *branding* produk agar lebih dikenali masyarakat luas. Dimensi implementasi program ini mencerminkan prinsip pengelolaan komunikasi yang adaptif dan inklusif, karena proses komunikasi yang dilakukan pada saat pelayanan Program M.O.Y.A.N yaitu bersifat personal dan dialogis.

Setiap pelaku UMKM berinteraksi langsung dengan desainer dari *Garut Packaging House* (GPH) untuk mendiskusikan elemen visual kemasan, seperti warna yang dominan, tipografi, nama merek, gambar produk, serta informasi legal yang harus tercantum pada kemasan (gramasi, tanggal kedaluwarsa, bahan baku, dan logo halal) serta diberikan kesempatan revisi desain untuk UMKM sebanyak tiga kali revisi. Usaha pemerintah untuk mendorong pertumbuhan UMKM yaitu dengan mengambil langkah-langkah yang mendukung digitalisasi dan memperkuat ekonomi lokal sangat penting, menurut Widyastuti dalam (Haika, Susanto, and Lihu, 2025) menekankan bahwa inisiatif pendidikan dan pelatihan sangat penting untuk meningkatkan kemampuan tenaga kerja di sektor UMKM.

Pada akhirnya, ini akan memberikan pengaruh yang baik bagi ekonomi baik lokal maupun nasional. Komunikasi interpersonal bukan hanya alat untuk menyampaikan pesan, melainkan sebuah dasar di mana pekerja sosial dan klien dapat mengembangkan hubungan dialogis, saling memahami kebutuhan masing-masing, dan menemukan arti dari pengalaman sosial yang rumit. Dalam dunia pekerjaan sosial, interaksi antara pekerja sosial dan klien terjalin melalui komunikasi yang setara dan reflektif.

Signifikansi komunikasi interpersonal dalam konteks pekerjaan sosial sangat terkait dengan kemampuannya untuk menciptakan lingkungan yang aman di mana klien dapat mengungkapkan pengalaman, perasaan, dan kebutuhan mereka (Siregar and Irfan, 2025). Fitria Nurzakiah Manager *Garut Packaging House* mengatakan bahwa, dalam satu sesi pelaksanaan program (pagi hingga sore), desain kemasan dapat diselesaikan secara langsung di tempat, termasuk pencetakan *mock-up* sampel kemasan. Revisi diberikan maksimal tiga kali per-produk, untuk memastikan efisiensi layanan dan mengingat banyaknya UMKM yang mengikuti, jika ada kebutuhan produksi dalam jumlah besar maka, pelaku UMKM akan diarahkan ke GPH (*Garut Packaging House*) sebagai ekosistem cetak lanjutan.

Apabila dibutuhkan hal – hal lain seperti legalitas bisa dilakukan secara personal untuk berkonsultasi. Hal lain dijelaskan juga apabila para pelaku UMKM-nya aktif di media sosial, maka akan dibantu oleh tim GPH dengan cara repost postingan UMKM atau dari tim GPH (*Garut Packaging House*) sendiri yang membuat kontennya. Menurut Hendro Sugiarto Dosen Kewirausahaan menyatakan bahwa, untuk membangun suatu identitas merek harus diawali dengan mengetahui segmentasi pasar kita, jika sebuah identitas merek tersebut sudah terbangun maka *branding* produk akan konsisten dan terjaga. GPH atau *Garut Packaging House* yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM ini mendorong perubahan untuk para UMKM yang awalnya kemasan polos dan kurang menarik, kemudian bisa dikonsultasikan sehingga menjadi bagus bahkan pembuatan logo dan lainnya difasilitasi secara gratis, hal tersebut akan membentuk *branding* dari produk para UMKM agar lebih konsisten dan terjaga.

Jadi dengan adanya program ini maka akan sangat membantu bagi para pelaku UMKM. Selain itu, media sosial juga menjadi salah satu hal yang paling *powerful* dalam membentuk dan

memperkuat *branding* produk. Karena brand - brand besar pun pasti sudah menggunakan media sosialnya untuk memperkenalkan produk. Biaya publikasi pun berkurang dibandingkan iklan konvensional.



Gambar 5. Instagram *Garut Packaging House*
Sumber: Instagram @garutpackaginghouse

Berdasarkan gambar di atas merupakan komponen digitalisasi yang turut diintegrasikan dalam program. GPH secara aktif membantu promosi produk UMKM binaan melalui akun instagram (@garutpackaginghouse), melakukan *repost* konten produk UMKM sebagai bentuk fasilitas pemasaran digital secara gratis dan efektif. Era digital juga ikut mendorong UMKM untuk menjadi lebih adaptif dan kreatif dalam menunjukkan nilai lebih dari produk mereka kepada pelanggan. *Branding* yang solid memberikan kesempatan bagi produk UMKM untuk bersaing tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga di pasar internasional melalui platform ekspor digital seperti *e-commerce* global (Pramadhika et al., 2025).

Desain kemasan yang menarik adalah langkah awal bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran produk UMKM bisa dilihat dari sudut pandang merek dan kemasan sebagai elemen penting yang saling berhubungan. Ketika *branding* dan kemasan sejalan, keduanya dapat berfungsi sebagai alat vital untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan reputasi merek, dan membantu produk UMKM untuk membedakan diri dalam pasar yang sangat kompetitif (Oktaviani et al., 2024).

Sistem mengajukan permohonan juga merupakan pengelolaan komunikasi yang tepat, dengan adanya permintaan dan permohonan dari Kepala Desa sebelum turun ke lapangan, program ini memastikan bahwa komunikasi atau pelaku UMKM telah disiapkan dan terkondisikan untuk menerima fasilitas layanan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas program. Nurman Purnama Gumilar juga mengatakan bahwa, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan lainnya paling efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, agar produk kita mudah dikenali dari berbagai daerah ataupun kalangan. Hal tersebut selaras dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang diintegrasikan dalam program M.O.Y.A.N, melalui dukungan media sosial GPH (*Garut Packaging House*). Pemanfaatan situs jejaring sosial oleh usaha mikro, kecil, dan menengah tidak hanya difokuskan pada iklan, tetapi juga melibatkan cara untuk memperkuat *branding*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta melakukan analisis pasar secara langsung (Rosyidi et al., 2025).

Hasil Efektivitas, Hambatan dan Evaluasi Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan)

Indikator keberhasilan dari program ini yaitu menjadikan pelaku usaha mikro yang “Naik Kelas”, serta perubahan kemasan yang tadinya hanya kemasan polos menjadi kemasan cetak penuh (*full print*) yang lebih profesional, informatif dan kompetitif di kalangan pasar. Perubahan desain kemasan ini bukan hanya terkait estetika, namun hal tersebut memperlihatkan kemajuan dalam cara berkomunikasi pemasaran bagi para pelaku UMKM secara umum. Perkembangan

UMKM Naik Kelas adalah sebuah langkah untuk meningkatkan potensi bisnis mereka, yang diindikasikan oleh perbesaran ukuran perusahaan pengelolaan yang lebih profesional, serta kemampuan untuk berkompetisi di pasar yang lebih besar (Sudrajat et al., 2026).

Modifikasi kemasan ini mendukung pengusaha untuk memasuki pasar modern yang sebelumnya cukup sulit dijangkau karena standar visual produk yang lebih ketat. Hasil dari *Monitoring* dan Evaluasi (Monev) juga menunjukkan bahwa setelah perubahan tersebut menunjukkan adanya kenaikan omzet sekitar 40% pelaku usaha mikro yang memanfaatkan fasilitas layanan desain kemasan tersebut. Kemudian dikatakan juga oleh pelaku UMKM setelah mengenal program M.O.Y.A.N kemasan produk lebih menarik serta ada perubahan penjualan dan lebih berani untuk memasarkan ke media sosial, karena tampilan produk yang menarik dan informatif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan yang lebih baik bukan hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mendorong keberanian pelaku UMKM untuk masuk ke segmen pasar yang lebih luas dan menaikkan harga jual. Program ini juga melakukan *monitoring* dan evaluasi (Monev) yang memantau perluasan segmen pemasaran, penambahan tenaga kerja, peningkatan *omzet* penjualan.



Gambar 6. Produk Cireng Mimih
Sumber: Shoppe @cirengmimih.official

Berdasarkan hasil observasi nonpartisipan yang dilakukan oleh peneliti, dapat dijelaskan bahwa pada gambar tersebut produk 'Cireng Mimih' yang mendapatkan pelayanan dari *Garut Packaging House* dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif. Gambar tersebut menjelaskan bahwa produk ini telah terjual lebih dari 5000 penjualan di *e-commerce* Shoppe, serta mendapatkan penilaian terbaik dan top 20 dari penjualan makanan sejenis. Selain itu produk ini telah memasuki toko oleh-oleh di Garut.

Perubahan dalam cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM juga menunjukkan keberhasilan dari program ini. Sebelumnya, pelaku usaha hanya menjual barang di pasar tradisional. Namun, setelah menerima dukungan dalam desain kemasan, mereka mulai berani menjual produk mereka melalui media sosial dan platform belanja *online*.

Ini mengindikasikan adanya pergeseran dalam metode komunikasi pemasaran, di mana kemasan produk berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan nilai produk kepada lebih banyak konsumen. Para pelaku UMKM menyatakan bahwa kemasan yang lebih menarik dan informatif memungkinkan konsumen untuk melihat informasi produk dengan jelas, serta meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan untuk membeli barang tersebut. Menurut Fitria Nurzakiah yang menyatakan bahwa, pada akhirnya para UMKM mau untuk belajar meskipun ada sebagian berpendapat bahwa untuk berpindah kemasan atau legalitas itu dianggap rumit.

Terlepas dari keputusan yang akan diambil oleh para pelaku usaha, namun Dinas dan GPH berkewajiban untuk membantu UMKM. Dalam kemasan juga yang terpenting adalah informasi yang terkandung dalam kandungan makanan, dan untuk memasukkan produk ke ritel ataupun

pasar modern itu memiliki aturan yang berbeda dan tujuan utama dari program ini memenuhi setiap kebutuhan para UMKM yang berbeda-beda. Kemasan yang dibuat dengan baik juga membantu pemilik usaha mikro dan kecil untuk mempertahankan konsistensi merek produk.

Merek yang solid menjadikan produk lebih mudah diingat, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menghasilkan nilai jangka panjang bagi usaha kecil dan mikro ini. Adanya pelatihan mengenai desain kemasan juga berkontribusi untuk memperkuat kemampuan para pekerja di UMKM. Dengan wawasan baru yang didapat, pemilik UMKM menjadi lebih yakin dan dapat berdiri sendiri dalam menyusun rencana pemasaran produk mereka, tanpa perlu terlalu bergantung pada pihak luar. Aspek ini sangat krusial untuk keberlangsungan usaha, terutama mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar (Chyntia et al., 2025).

Menurut Hendro Sugiarto Dosen Kewirausahaan berpendapat bahwa, untuk meninjau keberhasilan dari program ini yaitu, dilihat dari dua aspek sesuai dengan regulasi yang mengatur UMKM. Pertama dari sisi aset dan kedua dari sisi *omzet*, apabila kedua aspek tersebut mengalami peningkatan pada para pelaku UMKM maka, dikatakan program ini berhasil dalam membentuk perubahan dan peningkatan para pelaku UMKM. Meskipun program ini menunjukkan keberhasilannya, namun terdapat juga beberapa hambatan yang harus diperhatikan agar program ini dapat terus berlanjut.

Pertama, hambatan geografis kondisi daerah yang jauh dari perkotaan dan sulit dijangkau atau akses jalan yang kurang memadai untuk dilewati mobil besar dan kondisi cuaca yang tidak menentu menghambat jangkauan unit layanan desain kemasan untuk menuju lokasi pelayanan, yang mengakibatkan sejumlah pelaku UMKM di wilayah tersebut mendapatkan pelayanan yang kurang maksimal. Kedua, hambatan teknis dan infrastruktur juga membatasi kapasitas, karena alat cetak membutuhkan banyak energi listrik, ini menjadi suatu masalah di daerah yang belum memiliki pasokan listrik yang cukup. Ketiga, yaitu keterbatasan SDM dari Dinas dan juga tim GPH, pada pelayanan desain kemasan hanya ada satu orang desainer dari tim GPH dan satu orang lainnya bertugas sebagai operator yang juga sewaktu-waktu membantu sebagai desainer.

Hal ini menyebabkan beban kerja yang tidak seimbang dan berpotensi mengurangi kualitas hasil desain. Program M.O.Y.A.N merupakan contoh implementasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh Institusi sektor publik dalam memberdayakan dan membina komunitas ekonomi lokal. Program ini juga tidak hanya berfungsi sebagai layanan teknis desain kemasan, tetapi juga sebagai komunikasi kebijakan yang menyampaikan komitmen pemerintah daerah dalam mendukung daya saing UMKM.



Gambar 7. Indeks Inovasi Daerah

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut

Berdasarkan data di atas Indeks Inovasi Daerah pada tahun 2025, Program M.O.Y.A.N mendapatkan skor 97, yang merupakan salah satu nilai tertinggi diantara inovasi yang diajukan Kabupaten Garut. Keberlanjutan ekosistem inovasi juga dirancang melalui integritas dengan program *MyOPIA* dan *Garut Packaging House*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program M.O.Y.A.N (Mobil Layanan Desain Kemasan), yang diselenggarakan oleh Dinas

Koperasi dan UKM Kabupaten Garut adalah sebuah pendekatan komunikasi publik yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan di sektor UKM, terutama dalam hal memperbaiki kualitas merek dan daya saing produk. Program ini dirancang dengan memanfaatkan kendaraan dinas yang sebelumnya kurang digunakan untuk iklan dan sekarang dialihkan untuk memberikan layanan proaktif kepada pelaku UMKM. Metode komunikasi yang diterapkan mencakup interaksi langsung dengan masyarakat, promosi program, penyelenggaraan pelatihan, penawaran panduan mengenai desain kemasan, serta dukungan terhadap aspek hukum dalam menjalankan usaha.

Program ini juga menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi layanan yang interaktif dan melibatkan partisipasi yang disesuaikan dengan kebutuhan para pebisnis. Melalui interaksi yang dinamis antara desainer dan pelaku UMKM, para usaha mikro dapat mengungkapkan karakter, ide, dan identitas produk yang ingin mereka kembangkan. Hal ini menghasilkan kemasan yang lebih sesuai dengan audiens target dan nilai produk.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa program M.O.Y.A.N. memiliki efek positif dalam memperkuat merek UMKM, terutama melalui desain kemasan yang lebih menarik, profesional, dan informatif. Perubahan tersebut membuat produk UMKM lebih mudah diingat, meningkatkan kepercayaan dari konsumen, dan memberi akses pemasaran yang lebih luas, baik di ritel modern maupun melalui platform digital. Selain memperbaiki tampilan visual produk, program ini juga membantu pengusaha UMKM untuk menyadari bahwa kemasan adalah elemen penting dalam komunikasi visual dan *branding*.

Keberhasilan program ini terlihat dari meningkatnya kepuasan masyarakat, bertambahnya layanan dalam desain kemasan, serta fakta bahwa para pelaku usaha mengalami lonjakan penjualan dan merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial dan platform daring. Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan program, seperti kurangnya sumber daya manusia, kerumitan desain yang membutuhkan waktu lebih lama, kurangnya fasilitas teknis, serta kondisi geografis yang menyulitkan akses. Oleh karena itu, penguatan tenaga kerja, peningkatan fasilitas operasional, dan pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih menyeluruh sangat penting untuk memastikan program ini dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, program M.O.Y.A.N. tidak hanya berfungsi sebagai layanan desain kemasan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi publik yang dapat memberdayakan UMKM serta memperkuat ekosistem ekonomi di Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar program M.O.Y.A.N. ditingkatkan lebih lanjut dengan menambah jumlah tenaga kerja, meningkatkan fasilitas operasional, serta memperluas area layanan ke lokasi - lokasi yang selama ini sulit diakses. Di samping itu, dukungan dalam hal *branding* dan pemasaran digital juga perlu diperkuat agar pelaku UMKM tidak hanya memperoleh kemasan yang lebih baik, tetapi juga mampu menciptakan *branding* yang kuat serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Agustintia, Dwinda, Santosa Tri Prabawa, and Agus Triatmono. 2025. "Penguatan Brand Identity Melalui Re-Desain Kemasan Produk Pada UMKM Ayam Tim/Goreng Ibu Hj. Ami Di Sukoharjo." *DIMASETA Jurnal Pengabdian Masyarakat* 04(1): 111–15. doi:<https://doi.org/10.56456/dimaseta.v4i1.153>.
- Ahmas, Ahmad Almaududi Nur, Sutrisno, and Ina Ratnasari. 2022. "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6: 124–28. doi:<https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Chyntia, Eka, Deka Pratama Wardana, Levi Rahmalia, Rihhadatul Aisy, Muhammad Harif, Alin Adrian Pratama, and Rafly Hutasoit. 2025. "Kemasan Menarik , Produk Meningkatkan : Edukasi Desain Kemasan Untuk Penguatan Branding UMKM." *Jurnal Pengabdian Bhineka* 3(4): 698–704. doi:<https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek*. ed. Tjun Surjaman.
- Foster, Bob, Fitriani Reyta, Muhamad Deni Johansyah, Bernadetha Nadeak, and Elferida Sormin.

2020. "Peranan Desain Kemasan Dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan." 2: 479–85. doi:<https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>.
- Haika, Novia Ulfah, Didi Susanto, and Decky C K Lihu. 2025. "Strategi Komunikasi Pemberdayaan UMKM Produk Lokal Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Utara." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5(2): 1707–17. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.17890>.
- Hapsari, Yulya Ammi, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, and Fahrur Rozi. 2024. "Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* 2(4): 53–62. doi:<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. "Brand Dalam Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 1(1): 44–61. doi:<https://doi.org/10.10358/jk.v1i1.538>.
- Oktaviani, Retno Fuji, Hakam Ali Niazi, Muhammad Nuur, Farid Thoah, Syaiful Anwar, and Rizky Eka Prasetya. 2024. "Penguatan Branding Dan Pengemasan Produk UMKM Di Desa Duren Seribu Kota Depok (Strengthening Branding and Packaging of MSME Products in Duren Seribu Village, Depok City)." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(4): 551–61. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717>.
- Pramadhika, Muhammad Robbiansa, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, and Muhamad Kosim. 2025. "Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing Dan Media Sosial Di Era Transformasi Digital Tantangan Dan Peluang Di Era Transformasi Digital ." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak (JBEP)* 2(September): 30–43. doi:<https://doi.org/10.61132/jbep.v2i3.1389>.
- Rizianiza, Illa, Diniar Mungil, Andi Idhil, Jurnal Abdinus, and Jurnal Pengabdian. 2021. "Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut." *AbdiNus Jurnal Pengabdian* 5(1): 144–52. doi:<https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.14505>.
- Rizki, Miftahur, Musfialdy, and Miftahuddin. 2019. "Perencanaan Komunikasi PT. Suka Fajar Pekanbaru Dalam Meningkatkan Brand Image Mitsubishi." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 1(1): 37–50. doi:<http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v1i1.6891>.
- Rosyidi, Ravi Abidan, M Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, and Bayu Arie Fianto. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM." *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 3(3): 113–28. doi:<https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>.
- Rusmanto, Wiekky, R. Maman Nurochman, Arini Permatasari, Yoga Yulasmana, Anna, and Christina Ikasari. 2025. "Analisis Deskriptif Branding Dan Kemasan Produk Sarapan Sehat Bagi Pelaku UMKM." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 4(2): 775–81. doi:<https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1694>.
- Sahrul, Sarmawati, Rosnawintang, and Wali Aya Rumbia. 2025. "Keterkaitan Daya Saing Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Konawe." *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan (JPEP)* 10(1): 447–60. doi:<https://doi.org/10.33772/jpep.v10i1.911>.
- Saifulloh, Muhammad. 2021. "Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan." *Jurnal Purtaka Dianmas* 1(1): 28–33. doi:<https://doi.org/10.32509/dianmas.v1i1.1498>.
- Sinaga, Smith Andreas, and Khrisna Dewi Sawitri. 2024. "Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain Dan Identitas Visual." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(14): 279–87. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>.
- Siregar, Raymond Ananda, and Maulana Irfan. 2025. "Interpersonal Dalam Intervensi Pekerjaan Sosial : Kajian Konseptual Dan Literatur." *SHARE SOCIAL WORK JOURNAL* 15(1): 13–21. doi:<https://doi.org/10.24198/share.v15i1.65371>.
- Sudrajat, Deny, Ermanuri, d Purnomo, Aris Hendrawan, and Muhammad Azhar. 2026. "UMKM Jakarta Naik Kelas : Peran Manajemen Bisnis Dalam Bersaing Di Pasar Lokal & Global." *Jurnal Lentera Bisnis* 15(1): 1468–74. doi:[10.34127/jrlab.v15i1.2103](https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2103).
- Supriandi, Andi. 2025. "Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Pendidikan* 4(1): 197–204. doi:<https://doi.org/10.55606/jurripen.v4i1.4384>.
- Utami, Dyah Panuntun. 2021. "Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Journal of Food Technology and Agroindustry*

- 3(1): 26–35. doi:<https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>.
- Vahlevi, dewi. 2022. “Penerapan Innovative Entrepreneur Dalam Upaya Meningkatkan Kemandirian Pada Mahasiswa (Studi Analisis Mahasiswa Ekonomi Syariah STAINIM Sidoarjo).” *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari’ah* 9(2): 80–89. doi:<https://doi.org/10.47077/ekosiana.v9i2.218>.
- Widiati, Ari. 2019. “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak.” *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 8(2): 67–76. doi:<https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>.