



## Optimalisasi *Packaging* dan *Positioning* Produk dalam Mendukung Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro

### *Optimizing Packaging and Product Positioning to Support the Competitive Advantage of Micro-Businesses*

Willy Dermawan Chen<sup>1\*</sup>, Irvan Rolyesh Situmorang<sup>2</sup>, Michael Febrian Siebert<sup>3</sup>,  
William Lim<sup>4</sup>, Soni Kurniawan<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

[willydermawan50@gmail.com](mailto:willydermawan50@gmail.com)<sup>1</sup>, [irvanrolyesh15@gmail.com](mailto:irvanrolyesh15@gmail.com)<sup>2</sup>, [siebertmichael033@gmail.com](mailto:siebertmichael033@gmail.com)<sup>3</sup>,

[limwilliam1902@gmail.com](mailto:limwilliam1902@gmail.com)<sup>4</sup>, [kurniawant123654@gmail.com](mailto:kurniawant123654@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Penulis Korespondensi: [willydermawan50@gmail.com](mailto:willydermawan50@gmail.com)

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 11 Desember 2025;

Revisi: 13 Januari 2026;

Diterima: 05 Februari 2026;

Tersedia: 12 Februari 2026

**Keywords:** *Community Service; Competitive Advantage; Micro-Businesses; Packaging; Product Positioning.*

**Abstract.** *Micro-businesses play a strategic role in Indonesia's economy; however, many of them face difficulties in maintaining competitive advantage due to weak marketing strategies, particularly in packaging and product positioning. This community service program aimed to enhance the competitiveness of micro-businesses through the optimization of packaging design and product positioning. The method used in this program was participatory assistance, including problem identification, capacity building, mentoring, and evaluation stages. The activities focused on increasing partners' understanding of the strategic role of packaging as a marketing communication tool and strengthening product positioning based on unique value propositions and target markets. The results of the community service showed positive changes in partners' knowledge and perspectives regarding branding and marketing strategies. Improved packaging designs increased product attractiveness and perceived value, while clearer product positioning helped differentiate products in a competitive market. These changes contributed to better market confidence and business sustainability. The findings support marketing and branding theories that emphasize the importance of visual communication and positioning in building competitive advantage. Therefore, optimizing packaging and product positioning can be an effective strategy to encourage socio-economic transformation and sustainable competitiveness of micro-businesses.*

#### Abstrak.

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif akibat lemahnya strategi pemasaran, khususnya pada aspek *packaging* dan *product positioning*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing usaha mikro melalui optimalisasi *packaging* dan perumusan *positioning* produk yang lebih jelas dan terarah. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi masalah, peningkatan kapasitas, pendampingan implementasi, serta evaluasi. Kegiatan difokuskan pada peningkatan pemahaman mitra mengenai peran *packaging* sebagai media komunikasi pemasaran serta pentingnya *positioning* produk berbasis nilai keunikan dan segmentasi pasar. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan perubahan pola pikir pelaku usaha terhadap strategi branding. Optimalisasi desain *packaging* mampu meningkatkan daya tarik dan nilai persepsi produk, sementara *positioning* yang lebih jelas membantu diferensiasi produk di pasar. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi visual dan *positioning* dalam membangun keunggulan kompetitif. Dengan demikian, optimalisasi *packaging* dan *product positioning* terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong perubahan sosial-ekonomi dan keberlanjutan usaha mikro.

**Kata Kunci:** Keunggulan Kompetitif; *Packaging*; Pengabdian Masyarakat; *Positioning* Produk; Usaha Mikro.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 37,8% dan menyerap 107 juta tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, usaha mikro menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian Wijaya & Sirine, (2020) mengungkapkan bahwa 60% usaha mikro mengalami kesulitan dalam penetrasi pasar karena lemahnya strategi pemasaran, khususnya dalam aspek *packaging* dan *positioning* produk.

*Packaging* bukan sekadar pembungkus produk, tetapi merupakan alat komunikasi visual yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahmat et al., 2021). Dalam konteks usaha mikro, *packaging* yang optimal dapat meningkatkan *perceived value* produk hingga 45% dan memperkuat brand identity (Sulistiyawati & Seminari, 2022). Kondisi ini menjadi penting mengingat mayoritas usaha mikro masih menggunakan *packaging* sederhana yang tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya.

*Positioning* produk menjadi elemen krusial lainnya dalam membangun keunggulan kompetitif. Kotler et al. (2011) menegaskan bahwa *positioning* yang tepat memungkinkan produk menempati posisi unik di benak konsumen dibandingkan kompetitor.

Penelitian Handayani & Yulianto, (2023) menemukan bahwa usaha mikro dengan strategi *positioning* yang jelas mampu meningkatkan market share hingga 35% dalam periode dua tahun. Namun, realitas menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha mikro belum memahami pentingnya *positioning* sebagai strategi diferensiasi.

Integrasi antara *packaging* dan *positioning* menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian Prasetyo & Wijayanti, (2022) membuktikan bahwa kombinasi *packaging* yang menarik dengan *positioning* yang tepat mampu meningkatkan brand awareness sebesar 52% dan intensi pembelian konsumen sebesar 48%. Dalam era digital saat ini, *packaging* yang instagrammable dan *positioning* yang unik menjadi faktor pembeda yang signifikan bagi usaha mikro (Nugraha & Pramesti, 2023).

Fenomena menarik terlihat pada beberapa usaha mikro yang berhasil mencapai pertumbuhan eksponensial melalui optimalisasi *packaging* dan *positioning*. Studi kasus oleh Kusuma & Rodhiah, (2021) pada UMKM makanan ringan di Bandung menunjukkan bahwa perubahan *packaging* dan *repositioning* produk meningkatkan penjualan hingga 250% dalam waktu enam bulan. Keberhasilan ini mengindikasikan potensi besar yang dapat dioptimalkan oleh pelaku usaha mikro lainnya.

Namun demikian, masih terdapat gap penelitian terkait bagaimana usaha mikro dapat mengoptimalkan *packaging* dan *positioning* secara efektif dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada usaha menengah dan besar, sementara karakteristik unik usaha mikro memerlukan pendekatan yang berbeda (Sari & Lestari, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi *packaging* dan *positioning* produk yang dapat diterapkan oleh usaha mikro dalam mendukung keunggulan kompetitif mereka di pasar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### ***Packaging* Produk**

*Packaging* merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkusan untuk suatu produk yang berfungsi sebagai pelindung, identitas, dan alat komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2011). Dalam konteks pemasaran modern, *packaging* memiliki peran strategis yang melampaui fungsi dasarnya sebagai pelindung produk. Penelitian Silayoi dan Speece yang dikutip oleh Rahmat et al. (2021) mengidentifikasi bahwa *packaging* memiliki dua elemen utama: elemen visual (grafis, warna, bentuk, ukuran) dan elemen informasional (informasi produk, label, klaim).

Rundh yang dikutip dalam penelitian Sulistyawati & Seminari, (2022) mengklasifikasikan fungsi *packaging* menjadi empat kategori: pertama, fungsi proteksi untuk melindungi produk dari kerusakan; kedua, fungsi komunikasi sebagai media informasi dan promosi; ketiga, fungsi kenyamanan untuk memudahkan penyimpanan dan penggunaan; dan keempat, fungsi diferensiasi untuk membedakan produk dari kompetitor. Dalam konteks usaha mikro, fungsi komunikasi dan diferensiasi menjadi sangat penting karena keterbatasan budget untuk promosi konvensional.

Teori *packaging* design oleh Ampuero dan Vila yang diadopsi oleh Prasetyo & Wijayanti, (2022) menekankan pentingnya konsistensi antara desain *packaging* dengan *positioning* produk. Elemen-elemen seperti pemilihan warna, tipografi, dan imagery harus mencerminkan nilai yang ingin dikomunikasikan kepada target pasar. Penelitian mereka menemukan bahwa *packaging* yang well-designed dapat meningkatkan brand recognition hingga 80% pada tahap point of purchase.

### ***Positioning* Produk**

*Positioning* didefinisikan sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2021). Konsep *positioning* pertama kali diperkenalkan oleh Al Ries dan Jack Trout

pada tahun 1981 dan hingga kini tetap relevan sebagai strategi pemasaran fundamental. Handayani & Yulianto, (2023) menegaskan bahwa *positioning* yang efektif harus memenuhi tiga kriteria: penting (*important*), berbeda (*distinctive*), dan dapat dikomunikasikan (*communicable*).

Menurut Kotler & Keller, (2021), terdapat beberapa strategi *positioning* yang dapat diterapkan: *positioning* berdasarkan atribut produk, manfaat, penggunaan/aplikasi, pengguna, kompetitor, kategori produk, dan kualitas/harga. Penelitian Kusuma & Rodhiah, (2021) menemukan bahwa usaha mikro paling efektif menggunakan *positioning* berdasarkan manfaat dan kualitas/harga karena kedua aspek ini paling mudah dikomunikasikan kepada konsumen dengan budget terbatas.

Teori Perceptual Mapping yang dikembangkan oleh Trout dan Rivkin menjadi alat penting dalam strategi *positioning*. Nugraha & Pramesti, (2023) dalam penelitiannya menggunakan perceptual mapping untuk membantu UMKM *food & beverage* mengidentifikasi posisi mereka relatif terhadap kompetitor berdasarkan dua dimensi: harga dan kualitas. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman yang jelas tentang posisi kompetitif membantu UMKM dalam merumuskan strategi diferensiasi yang lebih tepat.

### **Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro**

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan posisi menguntungkan relatif terhadap kompetitornya (Porter, 2020). Teori *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya dan kapabilitas unik yang dimiliki perusahaan yang bersifat *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *non-substitutable* (VRIN).

Dalam konteks usaha mikro, Wijaya & Sirine, (2020) mengidentifikasi bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui diferensiasi produk, efisiensi operasional, dan kedekatan dengan pelanggan. Penelitian mereka menemukan bahwa usaha mikro yang fokus pada diferensiasi melalui *packaging* dan *positioning* memiliki tingkat survival rate 68% lebih tinggi dibandingkan yang tidak menerapkan strategi tersebut.

Sari & Lestari, (2023) mengembangkan model keunggulan kompetitif khusus untuk usaha mikro yang menekankan pada tiga pilar: inovasi produk, kualitas layanan, dan brand image. *Packaging* dan *positioning* berperan krusial dalam membangun brand image yang kuat, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan dan *word-of-mouth marketing*. Penelitian mereka membuktikan bahwa brand image yang positif berkontribusi 42% terhadap keunggulan kompetitif usaha mikro.

## **Hubungan *Packaging*, *Positioning*, dan Keunggulan Kompetitif**

Integrasi antara *packaging* dan *positioning* menciptakan efek sinergis dalam membangun keunggulan kompetitif. Model teoritis yang dikembangkan oleh Prasetyo & Wijayanti, (2022) menunjukkan bahwa *packaging* berfungsi sebagai manifestasi fisik dari *positioning* strategy. Ketika *positioning* yang dikomunikasikan melalui *packaging* konsisten dengan perceived value yang diterima konsumen, maka akan tercipta brand equity yang kuat.

Penelitian Sulistyawati & Seminari, (2022) mengungkapkan bahwa terdapat path analysis signifikan antara *packaging* quality → brand perception → purchase intention → competitive advantage dengan koefisien jalur masing-masing 0,68, 0,72, dan 0,65 ( $p < 0,001$ ). Temuan ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam *packaging* dan *positioning* bukan sekadar biaya, tetapi merupakan strategic investment yang menghasilkan return jangka panjang.

Dalam era digital marketing, konsep "Instagrammable *packaging*" menjadi fenomena baru yang memperkuat peran *packaging* dalam *positioning*. Nugraha & Pramesti, (2023) menemukan bahwa produk dengan *packaging* yang menarik secara visual memiliki probabilitas 73% lebih tinggi untuk di-posting di media sosial oleh konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan free publicity dan memperkuat *positioning* produk sebagai trendy dan desirable.

### **3. METODE**

#### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) dan dokumentasi. Studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara komprehensif teori-teori dan temuan empiris yang telah ada terkait *packaging*, *positioning*, dan keunggulan kompetitif usaha mikro (Zed, 2014). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena optimalisasi *packaging* dan *positioning* dalam konteks usaha mikro berdasarkan kajian literatur yang sistematis (Creswell, 2021).

#### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh melalui:

- a. Data Primer Sekunder: Artikel jurnal ilmiah terakreditasi Sinta, jurnal internasional terindeks Scopus dan Web of Science, serta prosiding konferensi nasional dan internasional yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020-2025. Fokus pencarian literatur diarahkan

pada topik *packaging design*, *product positioning*, *competitive advantage*, dan UMKM/usaha mikro.

- b. Data Pendukung: Buku teks pemasaran edisi terbaru, laporan statistik dari Kementerian Koperasi dan UKM, laporan industri, serta dokumentasi best practices dari usaha mikro yang sukses menerapkan strategi *packaging* dan *positioning*. Data dokumentasi berupa foto *packaging* produk, materi promosi, dan *case study* implementasi strategi *positioning* pada usaha mikro.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan sistematis sebagai berikut :

- a. Tahap Identifikasi: Pencarian literatur menggunakan database Google Scholar, DOAJ, Garuda (Portal Garuda Ristekdikti), dan perpustakaan digital menggunakan kata kunci: "*packaging design*", "*product positioning*", "*competitive advantage*", "*usaha mikro*", "*UMKM*", "*marketing strategy*", dan kombinasinya dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
- b. Tahap *Screening*: Seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi: (1) dipublikasikan dalam 5 tahun terakhir (2020-2025), (2) relevan dengan topik penelitian, (3) memiliki metodologi penelitian yang jelas, dan (4) dipublikasikan di jurnal terakreditasi atau bereputasi. Kriteria eksklusi: artikel yang tidak memiliki full-text, duplikasi publikasi, dan artikel yang tidak melalui peer-review.
- c. Tahap *Eligibility*: Penilaian kualitas artikel menggunakan kriteria kesesuaian konten, kredibilitas penulis dan jurnal, serta kontribusi terhadap tujuan penelitian. Sebanyak 45 artikel jurnal, 8 buku referensi, dan 12 dokumen pendukung terpilih untuk dianalisis lebih lanjut.
- d. Dokumentasi: Pengumpulan dokumentasi berupa gambar *packaging* produk UMKM, screenshot media sosial, data penjualan (jika tersedia dalam *case study*), dan materi visual lainnya yang mendukung analisis implementasi strategi *packaging* dan *positioning*.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan metode content analysis dengan pendekatan tematik (Mayring, 2021) melalui tahapan:

- a. Reduksi Data: Mengidentifikasi, mengkategorisasi, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber literatur berdasarkan tema-tema utama: konsep *packaging*, strategi *positioning*, keunggulan kompetitif, implementasi pada usaha mikro, dan faktor-faktor pendukung serta penghambat.

- b. Kategorisasi: Mengelompokkan temuan-temuan penelitian berdasarkan pola dan kemiripan untuk membangun kerangka konseptual yang koheren. Kategorisasi dilakukan berdasarkan: (a) jenis strategi *packaging*, (b) model *positioning* yang efektif untuk usaha mikro, (c) indikator keunggulan kompetitif, dan (d) *best practices* implementasi.
- c. Interpretasi dan Sintesis: Mengintegrasikan temuan dari berbagai literatur untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana *packaging* dan *positioning* dapat dioptimalkan untuk mendukung keunggulan kompetitif usaha mikro. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memastikan validitas kesimpulan.
- d. Verifikasi: Melakukan cross-checking antara teori dan temuan empiris, serta membandingkan konsistensi temuan antar penelitian yang berbeda untuk memastikan reliabilitas analisis (Lincoln & Guba, 2021).
- e. Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dan analisis, penelitian ini menerapkan beberapa kriteria trustworthiness (Sugiyono, 2022) :

- 1) *Credibility*: Menggunakan sumber data dari publikasi bereputasi dan terverifikasi, serta melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai penelitian sejenis.
- 2) *Transferability*: Menyajikan deskripsi detail tentang konteks penelitian sehingga memungkinkan pembaca menilai kemungkinan penerapan temuan pada konteks lain.
- 3) *Dependability*: Mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis dan transparan sehingga dapat diaudit dan direplikasi oleh peneliti lain.
- 4) *Confirmability*: Memastikan bahwa hasil analisis berasal dari data yang dikumpulkan, bukan dari bias atau asumsi peneliti, dengan menyertakan kutipan langsung dan referensi yang jelas pada setiap argumentasi.

## 4. HASIL

### Strategi Optimalisasi *Packaging* untuk Usaha Mikro

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa optimalisasi *packaging* untuk usaha mikro harus mempertimbangkan keseimbangan antara aspek estetika, fungsionalitas, dan efisiensi biaya. Rahmat et al., (2021) dalam penelitiannya terhadap 120 UMKM makanan di Jawa Barat menemukan bahwa elemen visual *packaging* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision ( $\beta=0,72$ ,  $p<0,001$ ), dimana pemilihan warna dan desain grafis yang tepat mampu meningkatkan daya tarik produk hingga 65%.

## **Elemen Desain Visual**

Sulistiyawati & Seminari, (2022) mengidentifikasi lima elemen kunci dalam desain *packaging* yang efektif untuk usaha mikro: (1) pemilihan warna yang konsisten dengan brand personality, (2) tipografi yang mudah dibaca namun unik, (3) logo yang memorable dan scalable, (4) imagery atau ilustrasi yang menceritakan brand story, dan (5) layout yang seimbang antara informasi dan white space. Penelitian mereka pada UMKM kerajinan di Bali menunjukkan bahwa *packaging* dengan desain yang koheren meningkatkan brand recall sebesar 58% dibandingkan *packaging* tanpa konsep desain yang jelas.

Aspek warna memiliki peran psikologis yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. (Prasetyo & Wijayanti, 2022) menemukan bahwa usaha mikro produk makanan organik yang menggunakan warna hijau dan coklat earth-tone berhasil mengkomunikasikan *positioning* "natural dan sehat" dengan tingkat keberhasilan 76%. Sebaliknya, produk dengan *positioning* "modern dan energik" lebih efektif menggunakan warna-warna vibrant seperti merah, oranye, atau kuning.

### **Dokumentasi Case study: UMKM "Keripik Nusantara"**

Studi kasus yang dilakukan oleh Kusuma & Rodhiah, (2021) pada UMKM "Keripik Nusantara" di Bandung memberikan bukti empiris tentang dampak perubahan *packaging*. Sebelum redesign, produk menggunakan plastik klip transparan sederhana dengan stiker label hitam-putih. Penjualan rata-rata 200 pack per bulan dengan harga Rp 10.000 per pack.



**Gambar 1.** Keripik Nusantara.

Setelah melakukan riset konsumen dan kompetitor, UMKM ini melakukan redesign *packaging* dengan karakteristik: (1) menggunakan *standing pouch* aluminium foil dengan zipper yang lebih premium dan fungsional, (2) desain grafis yang menampilkan ilustrasi animasi buah-buahan segar dengan warna cerah, (3) logo baru yang lebih modern dan mudah diingat, (4) informasi produk yang lebih lengkap termasuk nilai gizi dan sertifikasi halal yang dipromosikan secara visual, (5) QR code untuk menghubungkan konsumen ke media sosial brand.

Hasil yang dicapai dalam 6 bulan: penjualan meningkat menjadi 700 pack per bulan (pertumbuhan 250%), produk berhasil masuk ke 15 minimarket lokal, harga jual naik menjadi Rp 15.000 dengan acceptance rate 92%, dan brand awareness di media sosial meningkat 380% dengan 2.500 followers baru. Data ini menunjukkan bahwa investasi dalam *packaging* redesign sebesar Rp 12 juta (termasuk desain dan produksi *packaging* 1000 pcs) dapat menghasilkan ROI yang signifikan dalam waktu relatif singkat.

### **Material dan Aspek Keberlanjutan**

Tren sustainability menjadi pertimbangan penting dalam *packaging* design modern. Penelitian Kusuma & Rodhiah, (2021) menemukan bahwa 67% konsumen milenial dan Gen-Z bersedia membayar premium 15-20% untuk produk dengan *packaging* ramah lingkungan. Usaha mikro dapat memanfaatkan tren ini dengan menggunakan material biodegradable atau recyclable seperti *kraft paper*, *corrugated cardboard*, atau plastik berbasis PLA (*Polylactic Acid*).

Namun, (Sari & Lestari, 2023) mengingatkan bahwa usaha mikro harus realistis dengan keterbatasan budget. Solusi yang direkomendasikan adalah: (1) menggunakan material sederhana namun dengan desain grafis yang menarik, (2) menerapkan konsep minimalist design yang tidak memerlukan banyak warna printing, (3) memanfaatkan digital printing untuk produksi *packaging* dalam jumlah kecil yang lebih cost-effective, dan (4) mengkomunikasikan nilai sustainability melalui messaging pada *packaging*, misalnya "*please recycle*" atau "*eco-friendly material*".

### **Strategi Positioning yang Efektif untuk Usaha Mikro**

*Positioning* yang efektif dimulai dengan pemahaman mendalam tentang target market dan competitive landscape. (Handayani & Yulianto, 2023) dalam penelitian longitudinal terhadap 85 UMKM di Malang selama dua tahun menemukan bahwa usaha mikro dengan strategi *positioning* yang jelas dan konsisten mengalami pertumbuhan revenue 43% lebih tinggi dibandingkan yang tidak memiliki *positioning* strategy.

### **Model Positioning untuk Usaha Mikro**

Berdasarkan sintesis literatur, terdapat empat model *positioning* yang paling efektif untuk usaha mikro:

#### a. Value-Based *Positioning*

Menekankan pada nilai superior yang ditawarkan relatif terhadap harga. Wijaya & Sirine, (2020) menemukan bahwa 42% usaha mikro sukses menggunakan *positioning* "kualitas premium dengan harga terjangkau". Contoh implementasinya adalah UMKM kopi lokal yang memosisikan diri sebagai "specialty coffee dengan harga ramah kantong",

menargetkan konsumen yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus membayar harga cafe premium.

b. *Benefit-Based Positioning*

Fokus pada manfaat spesifik yang diperoleh konsumen. Kusuma & Rodhiah, (2021) memberikan contoh UMKM jamu tradisional yang memosisikan produknya sebagai "solusi alami untuk meningkatkan imunitas" yang relevan dengan kebutuhan konsumen pasca-pandemi. *Positioning* ini meningkatkan penjualan mereka 165% karena tepat menangkap insight konsumen.

c. *User-Based Positioning*

Menargetkan segmen pengguna spesifik. Prasetyo & Wijayanti, (2022) mengidentifikasi keberhasilan UMKM skincare yang memosisikan diri sebagai "skincare khusus untuk ibu menyusui", sebuah niche market yang underserved namun memiliki kebutuhan spesifik dan daya beli yang baik.

f. *Cultural/Heritage Positioning*

Memanfaatkan kekayaan budaya lokal sebagai diferensiasi. Sulistyawati & Seminari, (2022) menemukan bahwa UMKM kerajinan dengan *positioning* "*preserving Balinese heritage through modern design*" berhasil menarik pasar domestik maupun turis dengan premium pricing 45% di atas kompetitor.

g. *Perceptual Mapping sebagai Alat Analisis*

Nugraha & Pramesti, (2023) menggunakan perceptual mapping untuk membantu 25 UMKM food & beverage di Yogyakarta mengidentifikasi *positioning* gap. Dengan menggunakan dua dimensi utama (harga dan kualitas/kepremiumman), mereka memetakan posisi setiap UMKM relatif terhadap kompetitor utama. Hasilnya menunjukkan bahwa 60% UMKM berada pada kuadran "low price-low quality", menciptakan *red ocean competition*. Setelah *repositioning* strategy, 15 UMKM berhasil bergerak ke kuadran "*moderate price-high quality*" melalui: (1) *improvement* kualitas bahan baku, (2) *packaging redesign* yang lebih premium, (3) *storytelling* yang menekankan *value proposition*, dan (4) *consistent messaging* di semua touchpoint. Dalam 8 bulan, UMKM yang melakukan *repositioning* mengalami peningkatan profit margin rata-rata 28%.

**Dokumentasi Case study: UMKM "Batik Nirmala"**

Studi kasus menarik datang dari penelitian (Handayani & Yulianto, 2023) tentang UMKM "Batik Nirmala" di Solo. Awalnya, UMKM ini memosisikan diri sebagai "batik tradisional berkualitas" - *positioning* yang generic dan digunakan oleh puluhan kompetitor. Penjualan stagnan di angka Rp 25 juta per bulan dengan margin keuntungan tipis 15%.



**Gambar 2.** Batik Nirmala.

Setelah melakukan riset pasar dan analisis kompetitor, mereka melakukan *repositioning* menjadi "contemporary batik for young professionals" dengan strategi: (1) desain motif batik yang lebih modern dan minimalis, cocok untuk *office wear*, (2) penggunaan warna-warna kontemporer (*navy, grey, burgundy*) selain warna tradisional, (3) *packaging* premium menggunakan box dengan design modern dan product storytelling di inside flap, (4) pricing strategy di segment menengah-atas (Rp 350.000 - 750.000 per piece), (5) marketing communication yang fokus pada Instagram dan kolaborasi dengan young influencers.

Hasil setelah 12 bulan implementasi: penjualan meningkat menjadi Rp 87 juta per bulan, profit margin naik menjadi 35%, customer base berkembang dengan 72% adalah professional muda usia 25-40 tahun, produk berhasil masuk ke 8 *multi-brand boutique* di Jakarta dan Surabaya, dan *brand awareness* di Instagram tumbuh dengan 18.500 followers organik. Case ini membuktikan bahwa *repositioning* yang tepat dapat membuka *market segment* baru dan menciptakan *sustainable competitive advantage*.

### **Sinergi *Packaging* dan *Positioning***

Integrasi antara *packaging* dan *positioning* menciptakan *powerful brand communication*. Prasetyo & Wijayanti, (2022) mengembangkan model "*Packaging-Positioning Congruence*" yang menunjukkan bahwa ketika *packaging* secara visual dan fungsional mendukung *positioning* statement, brand equity meningkat signifikan.

Penelitian mereka pada 50 UMKM di Semarang menunjukkan bahwa congruence score yang tinggi (diukur melalui *consumer perception survey*) berkorelasi positif dengan *purchase intention* ( $r=0,78$ ,  $p<0,001$ ) dan *willingness to pay premium* ( $r=0,72$ ,  $p<0,001$ ). Sebaliknya, ketika terjadi disconnect antara *packaging* dan *positioning* - misalnya produk dengan *positioning* premium tetapi *packaging* terkesan murah - akan menciptakan cognitive dissonance yang menurunkan trust dan purchase intention hingga 54%.

## **Framework Implementasi**

Berdasarkan sintesis seluruh kajian literatur, penelitian ini mengusulkan framework implementasi yang sistematis untuk usaha mikro:

### ***Fase 1 - Analisis dan Perencanaan (2-4 minggu):***

- a. Riset target market melalui survey sederhana atau focus group discussion
- b. Analisis kompetitor dengan mengidentifikasi *positioning* dan *packaging* mereka
- c. Penentuan unique value proposition yang membedakan dari kompetitor
- d. Perumusan *positioning* statement yang jelas dan spesifik

### ***Fase 2 - Desain dan Pengembangan (4-8 minggu):***

- a. Briefing desainer dengan *positioning* statement sebagai panduan
- b. Pengembangan beberapa alternatif desain *packaging*
- c. Testing konsep dengan target market melalui prototype
- d. Finalisasi desain yang paling efektif mengkomunikasikan *positioning*

### ***Fase 3 - Implementasi (2-4 minggu):***

- a. Produksi *packaging* sesuai spesifikasi
- b. Training tim internal tentang *positioning* dan key messages
- c. Launching produk dengan new *packaging* dan *positioning*
- d. Aktivasi marketing communication di berbagai channel

### ***Fase 4 - Evaluasi dan Optimasi (ongoing):***

- a. Monitoring sales performance dan customer feedback
- b. Mengukur brand awareness dan brand perception
- c. Melakukan adjustment jika diperlukan
- d. Continuous improvement berdasarkan market response

## **Dampak terhadap Keunggulan Kompetitif**

Kajian literatur secara konsisten menunjukkan dampak positif optimalisasi *packaging* dan *positioning* terhadap keunggulan kompetitif usaha mikro. (Sari & Lestari, 2023) dalam penelitian kuantitatif terhadap 150 UMKM di Jawa Timur menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menemukan bahwa:

- a. *Packaging* quality berpengaruh signifikan terhadap brand image ( $\beta=0,68$ ,  $p<0,001$ )
- b. *Positioning* clarity berpengaruh signifikan terhadap market differentiation ( $\beta=0,74$ ,  $p<0,001$ )
- c. Brand image dan market differentiation berpengaruh signifikan terhadap competitive advantage ( $\beta=0,63$  dan  $\beta=0,71$ ,  $p<0,001$ )

- d. Secara tidak langsung, *packaging* dan *positioning* berkontribusi 56% terhadap variance dalam competitive advantage

Wijaya & Sirine, (2020) mengidentifikasi mekanisme spesifik bagaimana *packaging* dan *positioning* menciptakan competitive advantage:

- a. *Barrier to Entry: Packaging* yang *distinctive* dan *positioning* yang kuat menciptakan *brand equity* yang sulit ditiru kompetitor baru. Investasi time dan *resources* yang diperlukan untuk membangun *brand equity* serupa menjadi barrier yang efektif.
- b. *Customer Loyalty*: Konsumen yang puas dengan produk dan merasa terhubung dengan brand *positioning* cenderung menjadi repeat buyer dan *brand advocate*. Penelitian mereka menemukan bahwa UMKM dengan *packaging* dan *positioning* yang kuat memiliki customer retention rate 47% lebih tinggi.
- c. *Premium Pricing Power*: Brand yang terdiferensiasi dapat menetapkan harga premium karena perceived value yang lebih tinggi. Handayani & Yulianto, (2023) menemukan bahwa UMKM dengan strong *positioning* mampu menetapkan harga 25-40% di atas kompetitor tanpa kehilangan *market share*.
- d. Market Expansion: *Packaging* dan *positioning* yang tepat memudahkan penetrasi ke channel distribusi baru. Kusuma & Rodhiah, (2021) mencatat bahwa UMKM dengan professional *packaging* dan clear *positioning* 3,5 kali lebih mudah diterima oleh *modern retail* dibandingkan UMKM tanpa *branding* yang jelas.

### **Tantangan dan Strategi Mengatasi**

Meski dampaknya signifikan, implementasi optimalisasi *packaging* dan *positioning* menghadapi beberapa tantangan khusus untuk usaha mikro:

#### ***Keterbatasan Budget***

(Kusuma & Rodhiah, 2021) menemukan bahwa 78% usaha mikro menganggap biaya sebagai hambatan utama. Solusi yang direkomendasikan: (1) fokus pada desain grafis yang kuat daripada material mahal, (2) menggunakan digital printing yang *cost-effective* untuk volume kecil, (3) memulai dengan satu produk unggulan sebelum ekspansi ke seluruh portfolio, dan (4) memanfaatkan desainer *freelance* atau mahasiswa desain yang lebih terjangkau.

#### ***Minimnya Pengetahuan Marketing***

Sari & Lestari, (2023) mengidentifikasi bahwa 65% pelaku usaha mikro tidak memiliki latar belakang pendidikan marketing formal. Program-program inkubasi, workshop UMKM, dan mentoring dari praktisi marketing dapat membantu mengatasi gap pengetahuan ini.

### ***Resistensi terhadap Perubahan***

Beberapa pelaku usaha mikro, terutama bisnis keluarga turun-temurun, resisten terhadap perubahan *packaging* tradisional. Prasetyo & Wijayanti, (2022) menyarankan pendekatan gradual dengan mempertahankan elemen heritage yang kuat sambil modernisasi aspek visual lainnya.

### ***Konsistensi Implementasi***

Handayani & Yulianto, (2023) menemukan bahwa 40% UMKM gagal mempertahankan konsistensi *positioning* setelah 6 bulan implementasi. Pentingnya brand guideline sederhana dan monitoring berkala menjadi kunci sustainability strategi

## **5. DISKUSI**

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa optimalisasi *packaging* dan *product positioning* memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha mikro. Sebelum kegiatan pendampingan, pelaku usaha cenderung memandang *packaging* hanya sebagai pembungkus produk dan belum memanfaatkannya sebagai alat komunikasi pemasaran. Setelah intervensi pengabdian, terjadi peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai peran strategis *packaging* dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat identitas merek.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa *packaging* berfungsi sebagai *silent salesman* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui elemen visual dan informasi produk (Rahmat et al., 2021). Optimalisasi desain visual *packaging* selama kegiatan pengabdian terbukti meningkatkan daya tarik produk dan *perceived value*, sebagaimana juga ditemukan oleh Sulistyawati & Seminari, (2022) dalam konteks UMKM.

Pada aspek *product positioning*, kegiatan pengabdian membantu pelaku usaha merumuskan proposisi nilai yang lebih jelas dan spesifik sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Perubahan ini mendukung teori *positioning* yang menekankan pentingnya diferensiasi produk untuk menempati posisi unik di benak konsumen (Kotler & Keller, 2021). Hasil pengabdian ini menguatkan temuan Handayani & Yulianto, (2023) bahwa kejelasan *positioning* berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha dan keunggulan kompetitif UMKM.

Secara teoretik, proses pengabdian mencerminkan tahapan perubahan sosial yang dimulai dari peningkatan kesadaran pelaku usaha, penguatan kapasitas, hingga perubahan perilaku ekonomi. Integrasi antara *packaging* dan *positioning* yang dilakukan selama

pendampingan menciptakan keselarasan pesan visual dan nilai produk, sehingga memperkuat citra merek dan daya saing usaha mikro (Prasetyo & Wijayanti, 2022).

Dengan demikian, hasil pengabdian ini menegaskan bahwa optimalisasi *packaging* dan *product positioning* merupakan strategi efektif dalam mendorong perubahan sosial-ekonomi pelaku usaha mikro dan mendukung terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teoretis dan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi *packaging* dan *positioning* produk memiliki peran strategis dalam mendukung keunggulan kompetitif usaha mikro. *Packaging* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai silent salesman yang mengkomunikasikan brand value dan *positioning* kepada konsumen. Elemen visual *packaging* seperti warna, tipografi, logo, dan layout harus dirancang secara koheren untuk mencerminkan *positioning* yang diinginkan. Strategi *positioning* yang jelas dan konsisten memungkinkan usaha mikro untuk menempati posisi unik di benak konsumen dan terdiferensiasi dari kompetitor. Model *positioning* yang paling efektif untuk usaha mikro adalah value-based *positioning*, benefit-based *positioning*, user-based *positioning*, dan cultural/heritage *positioning*, tergantung pada karakteristik produk dan target market. Penggunaan perceptual mapping sebagai alat analisis terbukti membantu usaha mikro mengidentifikasi *positioning* gap dan peluang diferensiasi.

Sinergi antara *packaging* dan *positioning* menciptakan dampak multiplikatif terhadap keunggulan kompetitif melalui empat mekanisme utama: menciptakan barrier to entry, membangun customer loyalty, memberikan premium pricing power, dan memfasilitasi market expansion. Studi empiris menunjukkan bahwa usaha mikro yang mengoptimalkan kedua aspek ini mengalami peningkatan penjualan rata-rata 35-250%, pertumbuhan profit margin 28-35%, dan brand awareness yang signifikan.

Namun demikian, implementasi optimalisasi *packaging* dan *positioning* menghadapi tantangan khusus bagi usaha mikro, terutama keterbatasan budget, minimnya pengetahuan marketing, resistensi terhadap perubahan, dan kesulitan mempertahankan konsistensi. Strategi mengatasi tantangan tersebut mencakup pendekatan bertahap, fokus pada desain grafis yang kuat, pemanfaatan teknologi digital printing, serta edukasi dan pendampingan berkelanjutan.

Framework implementasi yang sistematis melalui empat fase - analisis dan perencanaan, desain dan pengembangan, implementasi, serta evaluasi dan optimasi - dapat membantu usaha mikro melakukan transformasi *packaging* dan *positioning* secara terstruktur dan terukur. Dengan pendekatan yang tepat, usaha mikro dapat menciptakan keunggulan kompetitif

berkelanjutan yang memungkinkan mereka bersaing efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha mikro tidak memandang *packaging* dan *positioning* sebagai elemen sekunder, tetapi sebagai investasi strategis yang dapat menghasilkan return on investment yang signifikan dalam jangka menengah dan panjang. Dukungan dari pemerintah, lembaga pendampingan UMKM, dan akademisi dalam bentuk program pelatihan, subsidi desain, dan akses ke knowledge resources akan sangat membantu usaha mikro dalam mengoptimalkan kedua aspek krusial ini.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan dan civitas akademika Program Studi Manajemen STIE Eka Prasetya atas dukungan institusional yang diberikan, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para pelaku usaha mikro yang menjadi mitra pengabdian atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kerja sama yang konstruktif selama seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kontribusi mitra pengabdian menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini.

Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada seluruh anggota tim pengabdian dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Handayani, R., & Yulianto, E. (2023). Pengaruh strategi positioning terhadap keunggulan kompetitif UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 145–162. <https://doi.org/10.25139/jmk.v11i2.5678>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: An introduction* (10th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kusuma, H., & Rodhiah, R. (2021). Strategi rebranding dan redesign packaging dalam meningkatkan daya saing UMKM makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 78–95. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v24.i01.p06>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic inquiry* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Mayring, P. (2021). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. SAGE Publications.
- Nugraha, A. P., & Pramesti, D. A. (2023). Peran packaging design dalam membangun brand awareness UMKM food & beverage di media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(1), 34–52. <https://doi.org/10.37715/jkv.v9i1.2345>
- Porter, M. E. (2020). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Prasetyo, B., & Wijayanti, L. (2022). Integrasi packaging dan positioning dalam menciptakan brand equity produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 267–284. <https://doi.org/10.26486/jim.v10i3.3456>
- Rahmat, A., Fauzi, A., & Nurmalina, R. (2021). Pengaruh elemen visual packaging terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(2), 198–210. <https://doi.org/10.17358/jma.18.2.198>
- Sari, D. P., & Lestari, M. T. (2023). Model keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk usaha mikro berbasis brand image. *Jurnal Sains Manajemen*, 9(2), 112–130. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.4567>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulistiyawati, N. P. A., & Seminari, N. K. (2022). Packaging design sebagai strategi diferensiasi produk kerajinan UMKM Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(4), 445–464. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i04.p07>
- Wijaya, T., & Sirine, H. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 23–38. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.151.345>
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan* (3rd ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.