

Peningkatan Daya Saing Produk Tumpeng Pangkongan Penek Giri: Strategi Penguatan Branding dan Inovasi Kemasan

Luh Nik Oktarini^{1*}, Putu Atim Purwaningrat², Rai Dwi Andayani W³, Ni Wayan Mona Purwaningtyas⁴, Arista Dwi Saputri⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia

Abstrak

Masyarakat kini mulai beralih menggunakan nasi penek atau nasi siap pakai yang dicetak padat dan praktis. Produk Tumpeng Pangkongan Penek Giri, menghadapi tantangan rendahnya daya saing akibat minimnya inovasi dalam branding dan kemasan. Meskipun memiliki nilai budaya dan keunikan lokal yang tinggi, produk ini kurang dikenal di pasar modern dan belum memiliki identitas visual yang kuat untuk menarik konsumen. Pengabdian masyarakat ini berfokus pada strategi penguatan branding dan inovasi kemasan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Metode yang diterapkan meliputi pendekatan partisipatif, yaitu melalui observasi, diskusi kelompok dengan pelaku usaha, pelatihan desain identitas merek, serta pendampingan pembuatan prototipe kemasan inovatif yang higienis dan menarik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya citra merek dan kemasan sebagai elemen pemasaran strategis. Selain itu, produk Tumpeng Pangkongan Penek Giri kini memiliki identitas visual yang lebih profesional dan kemasan yang praktis, estetik, serta sesuai standar higienis

Kata Kunci: Daya Saing Produk, Strategi Penguatan Branding, Inovasi Kemasan.

Submitted: 28 October 2025; Reviewed: 31 July 2025; Accepted: 1 September 2026
DOI: 10.46368/dpkm.v5i3.4662

Enhancing the Competitiveness of Tumpeng Pangkongan Penek Giri Products: Strategies for Strengthening Branding and Packaging Innovation

Abstract

Now a days, the community has begun to shift towards using nasi penek or ready-to-use compact rice, which is more practical and convenient. The product Tumpeng Pangkongan Penek Giri faces challenges in competitiveness due to limited innovation in branding and packaging. Despite its high cultural value and unique local characteristics, the product remains relatively unknown in the modern market and lacks a strong visual identity to attract consumers. This community service activity focuses on strategies for strengthening branding and packaging innovation to enhance the product's market value and competitiveness. The methods applied employed a participatory approach, including observation, group discussions with business actors, brand identity design training, and guidance in developing innovative, hygienic, and visually appealing packaging prototypes. The results indicate an increased understanding among business actors regarding the importance of brand image and packaging as strategic marketing elements. Furthermore, Tumpeng Pangkongan Penek Giri now features a more professional visual identity and packaging that is practical, aesthetic, and compliant with hygiene standards.

Keywords: Product Competitiveness, Branding Strengthening Strategy, Packaging Innovation.

Pendahuluan

Era persaingan bisnis yang semakin intens saat ini, membuat strategi branding menjadi bagian penting bagi bisnis untuk membedakan diri dari pesaing. Branding perusahaan mencerminkan nilai, budaya, dan janji yang ditawarkannya kepada konsumen

*Corresponding Author: Luh Nik Oktarini, nik.oktarini@unhi.ac.id, Universitas Hindu Indonesia, Bali, Indonesia.

selain mencakup elemen visual seperti logo dan desain. Menurut penelitian Sigit Sukmono (2024), strategi branding yang efektif dapat meningkatkan nilai pasar produk dengan memanfaatkan keberlanjutan, budaya lokal, dan preferensi konsumen sebagai komponen penting dalam menciptakan citra merek yang positif. Pemanfaatan branding juga diperlukan untuk membangun identitas yang kuat suatu produk serta memperluas pangsa pasar (Purwaningrat et al., 2024). Bagi UMKM, penguatan branding dan pemasaran digital secara konsisten dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen (Christine, 2025). Selain itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media untuk membangun identitas dan citra merek sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM (Wulandari et al., 2025).

Dalam konteks produk makanan lokal, aspek visual branding dan kemasan memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas budaya sekaligus membedakan produk di pasar. Ernawati et al. (2022) menunjukkan bahwa visual branding pada kemasan makanan lokal dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek dan citra produk khas daerah. Hal tersebut sejalan dengan Azmi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa redesain kemasan produk makanan tradisional dapat menjadi media promosi sekaligus meningkatkan daya tarik produk UMKM. Dengan demikian, branding dan inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk mempertahankan dan mengomunikasikan nilai budaya yang melekat pada suatu produk.

Dalam konteks budaya Hindu Bali, pembuatan banten merupakan praktik keagamaan yang sarat makna simbolis dan ritual. Secara tradisional, masyarakat menggunakan nasi lembek (nasi pulen atau nasi biasa yang diolah secara manual) sebagai bahan utama pembuatan banten. Proses ini memerlukan waktu, ketelitian, dan keterampilan tertentu untuk menghasilkan nasi yang memiliki tekstur dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan ritual. Dalam perkembangan sosial dan ekonomi, terjadi pergeseran perilaku konsumen dan pelaku budaya dalam memilih bahan banten. Masyarakat kini mulai menggunakan nasi penek, yaitu nasi yang sudah dicetak padat dan siap pakai, sebagai alternatif yang lebih praktis. Pergeseran ini dipicu oleh tuntutan efisiensi waktu, kesibukan aktivitas sehari-hari, serta kebutuhan terhadap bahan yang lebih mudah disimpan dan digunakan.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya adaptasi budaya terhadap dinamika modernisasi. Meskipun terjadi perubahan dalam bahan baku, esensi dan makna ritual banten tetap dijaga. Penggunaan nasi penek menunjukkan bahwa masyarakat Hindu Bali mampu mempertahankan nilai-nilai tradisional sambil menyesuaikan praktik budaya dengan kebutuhan praktis dan gaya hidup modern. Pergeseran ini juga menandai transformasi praktik budaya dari tradisi yang *labor-intensive* menuju pendekatan yang lebih fungsional, tanpa mengurangi simbolisme dan tujuan religius persembahan itu sendiri. Pelestarian produk tradisional melalui inovasi branding dan pemasaran juga penting untuk menjaga nilai budaya sekaligus meningkatkan nilai tambah ekonomi produk lokal Bali (Sekarini et al., 2025).

Pergeseran perilaku tersebut menjadi salah satu peluang bisnis yang dapat dikembangkan oleh pelaku UMKM di Bali. Keterlibatan UMKM dalam menyediakan sarana upacara keagamaan menjadikan sektor ini memiliki peluang pasar yang cukup besar, khususnya untuk produk nasi penek yang digunakan dalam berbagai kegiatan adat dan keagamaan. Usaha nasi penek di Bali berpotensi dikembangkan, terutama menjelang hari raya keagamaan seperti Nyepi, Galungan, Kuningan, dan hari raya lainnya. Strategi

pemasaran digital juga telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan UMKM di Bali untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan (Kory & Sanica, 2022). Oleh karena itu, melalui strategi branding yang tepat, inovasi kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital, produk nasi penek dapat memiliki identitas yang lebih kuat, meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan nilai ekonomi produk.

Metode

Kegiatan mengambil target peserta yaitu Pelaku UMKM Nasi Penek Giri Blahbatuh. Alamat Usaha di Jalan Pulau Bali No 17 Banjar Teruna Kecamatan Blahbatuh Kabupaten Gianyar, Bali, 80581. Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada terkait rendahnya daya saing produk akibat kurangnya inovasi dalam aspek *branding* dan kemasan, maka pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan memberikan beberapa solusi permasalahan yang nantinya diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi UMKM Nasi Penek Giri. Dari permasalahan yang ada di lapangan, maka metode yang dapat dilakukan dalam upaya pemberian solusi yang terbaik yaitu:

a) Metode Pendampingan.

Metode ini dilakukan dengan memberikan bimbingan dan pendampingan secara langsung tentang strategi penguatan *brand identity*, elemen visual yang menarik, serta prinsip desain kemasan yang higienis, estetis, dan sesuai standar pemasaran modern.

b) Metode Pelatihan.

Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang bagaimana merancang dan membuat prototipe kemasan baru yang inovatif, fungsional, dan menarik secara visual, sambil tetap mempertahankan nilai tradisi dan budaya lokal.

c) Metode Diskusi

Metode ini memfasilitasi komunikasi dua arah antara narasumber dan pelaku umkm. Sesi diskusi diadakan untuk menampung masukan, pertanyaan, dan tantangan yang dihadapi oleh peserta selama pendampingan dan pelatihan. Forum ini menjadi sarana penting untuk memecahkan masalah bersama, berbagi pengalaman sukses, serta membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya meningkatkan daya saing produk.

d) Metode Evaluasi.

Metode ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat memenuhi target luaran dan indikator capaian yang telah ditetapkan. Jika terjadi hambatan, data evaluasi digunakan untuk merancang upaya perbaikan dan penyempurnaan kegiatan di lapangan. Setelah penerapan prototipe kemasan dan strategi branding, dilakukan evaluasi bersama untuk menilai efektivitas perubahan dalam meningkatkan citra produk dan potensi pemasaran, sehingga keberhasilan program dapat terukur dengan jelas.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

a) Persiapan Kegiatan.

Persiapan kegiatan dimulai dengan melakukan survei dan observasi langsung ke lokasi usaha untuk memahami kondisi produksi, strategi pemasaran, kualitas kemasan, dan tingkat pengenalan merek di pasar. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah utama dan peluang pengembangan produk.



Gambar 1. Diskusi persiapan kegiatan

b) Pelaksanaan Kegiatan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan pendampingan dan pelatihan, di mana pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya citra merek (*brand image*), strategi komunikasi visual, serta prinsip desain kemasan modern yang tetap mempertahankan nilai tradisi. Kegiatan ini disertai dengan pendampingan langsung dalam pembuatan desain logo, label produk, serta prototipe kemasan baru yang lebih estetis, higienis, dan mudah digunakan.

Kegiatan pendampingan dilakukan di Jalan Pulau Bali no 17 Blahbatuh bertempat di UMKM Nasi Penek Giri pada hari Sabtu, 25 Oktober 2025 Pemaparan materi oleh Ibu Luh Nik Oktarini S.E., M.M tentang konsep dasar branding, narasumber II Ibu Putu Atim Purwaningrat, S.E., M.M tentang pelatihan desain dan inovasi kemasan serta Ibu Rai Dwi Andayani W, S.E., M.Si sebagai mentoring.



Gambar 2. Pemaparan Materi

Pelatihan dimulai dengan pengenalan konsep dasar *branding*, meliputi pentingnya identitas merek, logo, warna, dan pesan yang konsisten untuk

membangun citra produk. Tim pengabdian memberikan contoh berbagai model branding UMKM sukses di Bali sebagai inspirasi, kemudian mendampingi peserta dalam merancang identitas merek yang mencerminkan karakter lokal dan nilai budaya dari produk nasi penek sebagai bahan banten.



Gambar 3. Logo Nasi Penek Giri

Selanjutnya dilakukan pelatihan desain dan inovasi kemasan. Peserta diajak memahami fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi visual dan nilai jual produk. Dalam sesi ini, tim pengabdian memberikan bimbingan dalam memilih bahan kemasan yang ramah lingkungan, tahan lama, higienis, dan menarik secara estetika. Pelaku usaha juga dilatih menggunakan perangkat sederhana untuk membuat prototipe kemasan baru yang menonjolkan ciri khas Tumpeng Pangkonan Penek Giri



Gambar 4. Tampilan Packaging Nasi Penek Giri



Gambar 5. Proses Packing dan Penempelan Logo

Tahap pendampingan dilakukan secara intensif melalui sesi konsultasi dan praktik langsung. Tim pengabdian memberikan arahan teknis dalam penyempurnaan desain logo, pembuatan label, dan penataan elemen visual kemasan agar memiliki daya tarik konsumen yang lebih kuat. Selain itu, dilakukan juga pendampingan strategi promosi sederhana berbasis media sosial untuk memperkenalkan identitas baru produk kepada masyarakat luas. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola citra merek dan mengembangkan kemasan yang lebih inovatif. Pendampingan dan pelatihan ini tidak hanya menghasilkan perubahan visual pada produk, tetapi juga membangun kesadaran kewirausahaan dan orientasi pasar yang lebih kuat, sebagai langkah nyata dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha Tumpeng Pangkonan Penek Giri di tengah persaingan industri.

Peserta pelatihan dalam hal ini adalah UMKM Nasi Penek Giri Blahbatuh sangat antusias dan dapat menerima materi yang dijelaskan dengan baik dan dapat mempraktekannya sesuai arahan para mentor. Setelah melaksanakan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian selanjutnya di serahkan modul pelatihan dan melakukan sesi foto bersama.



Gambar 6. Foto Bersama Setelah Pelatihan

c) Evaluasi Kegiatan.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam mencapai tujuan peningkatan daya saing produk Tumpeng Pangkonan Penek Giri melalui strategi penguatan branding dan inovasi kemasan. Evaluasi dilaksanakan secara kualitatif dan partisipatif, dengan melibatkan pelaku usaha, tim pengabdian, dan konsumen sebagai sumber informasi utama. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek dan fungsi kemasan dalam strategi pemasaran. Pelaku usaha mampu menerapkan konsep dasar branding dalam pembuatan logo, label, serta kemasan baru yang lebih representatif dan menarik.

Selain itu, dilakukan penilaian terhadap prototipe kemasan baru yang telah dikembangkan. Aspek yang dievaluasi meliputi tampilan visual, kepraktisan, higienitas, daya tarik konsumen, serta kesesuaian dengan nilai budaya produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemasan baru dinilai lebih profesional, mudah digunakan, dan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk Tumpeng Pangkonan Penek Giri.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan daya saing produk Tumpeng Pangkonan Penek Giri melalui strategi penguatan *branding* dan inovasi **kemasan** telah berhasil memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku usaha memperoleh peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, desain visual, dan kemasan sebagai elemen strategis dalam pemasaran produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk pembaruan logo, label, serta desain kemasan yang lebih estetis, higienis, dan fungsional. Kemasan baru yang dikembangkan tidak hanya meningkatkan citra dan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat posisi Tumpeng Pangkonan Penek Giri sebagai produk lokal berbasis kearifan budaya Bali yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas manajerial, kesadaran wirausaha, dan orientasi pasar pelaku usaha. Penguatan branding dan inovasi kemasan terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha berbasis budaya lokal. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan jaringan distribusi agar produk Tumpeng Pangkonan Penek Giri dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Hindu Indonesia (UNHI) Denpasar atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjudul *"Peningkatan Daya Saing Produk Tumpeng Pangkonan Penek Giri: Strategi Penguatan Branding dan Inovasi Kemasan."* Dukungan tersebut menjadi faktor penting dalam terselenggaranya seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNHI, yang telah memberikan arahan, supervisi, serta koordinasi selama kegiatan berlangsung. Melalui

dukungan institusi ini, kegiatan pengabdian dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha lokal serta masyarakat di wilayah Blahbatuh, Gianyar. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku UMKM Tumpeng Pangkonan Penek Giri atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan semangatnya dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Daftar Pustaka

- Azmi, A. U., Noor, A. M., & Kusumah, D. N. I. (2024). Perancangan redesain branding kemasan UMKM Pisang Sale “Jaya Rasa” sebagai media promosi makanan tradisional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 11562–11573. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14120>
- Christine, J. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v15i1.5243>
- Ernawati, E., Sari, R. N., & Septianti, S. (2022). Visual branding kemasan olahan bandeng sebagai makanan lokal pada usaha kecil dan menengah: Studi kasus kemasan produk Bandeng Bu Zuhro. *Jurnal Desain*, 9(3), 326–338. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11153>
- Kory, G. A. P. A., & Sanica, I. G. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era new normal. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 268–276. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4053>
- Purwaningrat, P. A., Suputra, G. A., A. W., N. L., D., G. I. S., W., I. W. A., & Y. P., I. P. A. (2024). Membangun identitas yang kuat: Memanfaatkan personal branding untuk memperluas pasar bagi UMKM disabilitas di Graha Nawasena Denpasar. *Dharma Bhakti*, 2(2), 84–94. <https://doi.org/10.32795/dharmabhakti.v2i2.5985>
- Sekarini, I. G. A. A., Widhiyanti, A. A. S., & Meliana, N. K. G. (2025). Implementasi branding, packaging dan digital marketing produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3), 83–89. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i3.924>
- Sukmono, S., & Jalinas. (2024). Efektivitas strategi branding dalam meningkatkan nilai pasar produk makanan di Indonesia: Studi tentang budaya lokal, keberlanjutan, dan preferensi konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 43–47. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i3.1851>
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>