

PENGEMBANGAN INOVASI KEMASAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN
DAYA TARIK UMKM DI DESA TEROS

*Developing Product Packaging Innovations To Improve The Attractiveness Of
UMKM In Teros Village*

Nadia Desya Amanda^{1*}, Javier Atallariz Wuryantoro², M. Magistra Apta
Paramarta³, Nova Lailan Wulan Sari⁴, Fitri Aulia Rahman⁵, M. Syahrul⁶, Eva
Sonia⁷, Abdul Hafidz Hamidah Yusuf⁸, Nurajizah⁹, Nur Hafidah¹⁰,
Nurchayati¹¹

¹Program Studi Ilmu Tanah Universitas Mataram, ²Program Studi Ilmu
Hukum Universitas Mataram, ³Program Studi Teknik Informatika Universitas
Mataram, ⁴Program Studi Kimia Universitas Mataram, ⁵Program Studi
Teknik Sipil Universitas Mataram, ⁶Program Studi Pendidikan Bahasa
Inggris Universitas Mataram, ⁷Program Studi Peternakan Universitas
Mataram, ⁸Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas
Mataram, ⁹Program Studi Teknik Mesin Universitas Mataram.

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel	
Korespondensi*	: c1b021042@student.unram.ac.id
Tanggal Publikasi	: 27 Februari 2025
DOI	: https://doi.org/10.29303/wicara.v3i1.6724

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata merupakan bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat. UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. Kegiatan ini bertujuan untuk menjelaskan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Teros, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur melalui optimalisasi inovasi kemasan. Metode yang digunakan terdiri dari tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi/ Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa penyuluhan dan pendampingan langsung terhadap UMKM berpengaruh dalam membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan inovasi kemasan. Pendampingan dilakukan dengan pendampingan pembuatan label branding. Dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa pendampingan langsung, lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM untuk mengadopsi inovasi kemasan..
Kata kunci: Inovasi Kemasan, label, Branding,

ABSTRACT

Real Work Lectures are a form of education by providing learning experiences for students to live in society. MSMEs are a sector that is quite important in playing various real economic interests in national development, especially for the creation of new businesses and jobs. This activity aims to explain the efforts that can be made to

increase the marketing of MSME products in Teros Village, Labuhan Haji District, East Lombok Regency through optimizing packaging innovation. The method used consists of three stages: planning, implementation and evaluation. Assistance is provided by assisting in making branding labels. From the results of this activity, it can be concluded that direct assistance is more effective in increasing the awareness of MSMEs to adopt packaging innovations.

Keywords: *Packaging Innovation, labels, Branding,*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata merupakan bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa untuk hidup di tengah masyarakat, secara langsung mengidentifikasi dan menangani permasalahan masyarakat serta upaya meningkatkan isi dan bobot pendidikan bagi mahasiswa serta untuk mendapatkan nilai tambah yang lebih besar bagi pendidikan tinggi. Bagi perguruan tinggi penyelenggaraan KKN dilaksanakan dengan maksud meningkatkan relevansi pendidikan tinggi dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat akan IPTEK dan Seni untuk melaksanakan pembangunan serta meningkatkan persepsi mahasiswa tentang relevansi antara materi kurikulum di kampus dengan realita pembangunan dalam masyarakat.

UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. UMKM menurut undang-undangan Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM memiliki kelebihan dalam hal penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menyerap dan meningkatkan lapangan kerja dan penyerapan tenaga kerja hingga ke desa-desa. Perkembangan internet yang semakin tinggi berbanding lurus dengan pemanfaatannya di kehidupan sehari-hari khususnya bidang marketing, dengan kata lain marketing online mulai populer sejalan dengan tingginya penggunaan internet (Arif, 2018).

Kemajuan teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menguasai teknologi informasi, masyarakat memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan senjata utama pembangunan ekonomi nasional. Meningkatnya kecenderungan penggunaan media sosial di masyarakat dan perkembangan teknologi internet membuka peluang bagi para pemangku kepentingan UMKM. Keadaan ini ditopang oleh kemajuan perangkat mobile yang semakin banyak digunakan di masyarakat. Perkembangan media online membuka lebih banyak aktivitas dan aktivitas kreatif bagi para pelaku UMKM dan komunitas lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi mobile untuk melakukan berbagai bisnis online (Buchari & Nurcahya, 2021).

Salah satu yang bisa dilakukan untuk memberdayakan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis yang beredar di pasaran adalah buatan perusahaan asing yang menguasai pasar domestik dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan produk lokal tidak membangkitkan minat lokal dan dianggap tidak sehat. Kemasan yang tepat dari produk apa pun meningkatkan nilainya. Kemasan produk kami sangat sederhana untuk bersaing dengan produk luar negeri (Zen *et al.*, 2017). Salah satu elemen terpenting dari sebuah produk adalah kemasannya. Kemasannya sering disebut sebagai "the silent salesman/girl" karena menggambarkan tidak adanya

pelayanan untuk menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesannya melalui komunikasi yang informatif seperti: Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli. Pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai daya tarik suatu produk. Hal ini karena pengemasan benar-benar berada di akhir proses produksi dan tidak hanya eye catching tetapi juga untuk memikat pemakaian (usage attractiveness) (Zen *et al.*, 2017).

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang dimaksudkan untuk membungkus produk dan melindunginya dari benturan, cuaca, dan benturan dengan benda lain. Pengemasan adalah jenis barang dagangan yang membungkus suatu barang dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau dirancang untuk menampilkan gambar dan tampilan isi produk sehingga pengguna produk dapat menangkap pesan yang disampaikan secara memadai

Di Desa Teros terdapat beberapa UMKM yang telah beroperasi dan melibatkan masyarakat sekitar desa untuk menjalankan usahanya. UMKM di desa Teros menjual produk mereka dengan menggunakan metode konvensional. Bahkan sebagian UMKM hanya mampu menjual produk-produknya hanya melalui pasar-pasar Tradisional di sekitar Desa Teros. Desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk. Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif. Secara keseluruhan, perusahaan harus memiliki tim desain sendiri untuk bisnis pengemasan ini. Untuk itu, desain kemasan sangat penting dalam penjualan produk (Agustina *et al.*, 2021). Terutama elemen desain kemasan seperti pilihan warna dan keunikan. Oleh karena itu, pengayaan unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk harus diperhatikan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Mitra kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah para Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Desa Teros, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur, Namun sangat disayangkan UMKM mikro milik industri dalam negeri belum mampu memanfaatkan potensi pasarnya. Pengetahuan dasar pemasaran khususnya desain kemasan masih sangat terbatas.



Gambar 1. Model Kemasan Awal UMKM Aida Mandiri

Untuk dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu berbenah dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli, maka dari itu pentingnya bagi UMKM untuk

mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk itu dapat mereka kelola dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dan agar dapat bersaing secara unggul.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Aida Mandiri adalah Desain kemasan produk yang dihasilkan masih belum optimal, disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki, ketahanan dan keamanan produk, dan efisiensi kemasan dan Kebutuhan kemasan yang mampu menambah penampilan serta nilai produk semakin meningkat. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan kepada UMKM Aida Mandiri tentang bagaimana teknologi informasi dapat digunakan sebagai sarana promosi dan bagaimana mengembangkan kemasan produk.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sampai dengan Februari 2025 di Desa Teros Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur yang merupakan salah satu desa terpilih untuk pelaksanaan KKN PPM Universitas Mataram. Peserta kegiatan ini adalah anggota Ibu PKK, KADER, Perangkat Desa dan masyarakat yang ada di sekitar lokasi pengabdian yang sebagai pelaku UMKM di Desa Teros. Pertimbangan atas permasalahan yang dirancang adalah desain kemasan menjadi salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Metode kegiatan ini berupa pelatihan, berikut beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah pendampingan dalam mendesain pembuatan logo/label dan desain kemasan produk.

- 1) Tahap Perencanaan Pada tahapan ini disusun rencana program kerja yang akan dilaksanakan selama kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat berlangsung. Pada tahap ini juga dilakukan persiapan dalam bentuk pendampingan kepada pelaku UMKM Aida Mandiri pembuatan desain kemasan produk yang menarik, dan pembuatan logo/label produk.
- 2) Tahap Pelaksanaan Pada tahap ini UMKM Aida Mandiri akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya logo/label pada kemasan produk, packaging yang menarik,. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan kegiatan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mulai merubah kemasan produk, pemakaian logo/label pada kemasan yang sebelumnya produk UMKM ini tidak memiliki logo/label pada kemasan.
- 3) Tahap Evaluasi Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian program kegiatan. Penyusunan laporan akhir akan dilakukan pada tahap ini. Pada tahap ini merupakan tahapan yang terpenting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi pada kemasan Inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Konsumen mendapat layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai jaminan yang ada kepuasan tersendiri dari barang produk yang akan menjadi milik dirinya, yang akhirnya terselamatkan dari hal yang tidak diharapkan selama di perjalanan sampai tujuan dengan adanya kemasan tersebut

(Irawan & Affan, 2020). Kemasan yang digunakan oleh produk Aida Mandiri pada awalnya hanya menggunakan plastik sederhana saja dengan terbatasnya keterangan legalitas produk dan pewarnaan branding yang kurang menarik. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap ini dilakukan *survey* langsung kepada pelaku UMKM Aida Mandiri. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM serta perkembangan usaha. Dalam proses wawancara ditemukan beberapa fakta dan informasi berkaitan dengan jenis produk UMKM, harga, metode produksi, legalitas, jumlah SDM atau pekerja.

Berdasarkan hasil *survey* dan wawancara didapatkan hasil bahwa branding UMKM Aida Mandiri masih sangat sederhana dengan campuran warna yang monoton serta rendahnya kandungan informasi yang terdapat dalam label kemasan sehingga terkesan sangat sederhana dan kurang menarik. Kurangnya SDM tentang inovasi kemasan dan *Branding* menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Aida Mandiri untuk melakukan digital marketing melalui *e-commerce*.



Gambar 2. Tahap Wawancara Bersama Owner UMKM Aida Mandiri

2. Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan hasil *survey* dan wawancara dapat disimpulkan bahwa UMKM Aida Mandiri memiliki legalitas yang lengkap mulai dari Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dan Sertifikasi halal. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Aida Mandiri adalah rendahnya SDM anggota UMKM terkait Inovasi Kemasan dan *Label Branding*. Solusi yang dapat ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pendampingan secara langsung terkait pentingnya sebuah branding bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen, dilanjutkan dengan pendampingan langsung terkait desain *Label Branding*.



Gambar 3. Desain Label Branding Lama UMKM Aida Mandiri



Gambar 4. Desain Label Branding Terbaru UMKM Aida Mandiri

Branding adalah sebuah ciri khas yang menjadi sebuah wajah utama dari sebuah produk, sehingga mengontrol branding sebuah produk menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Pilihan konsumen di pasar ditentukan pada lima detik pertama ketika konsumen melihat sebuah produk. Dengan demikian, kegiatan ini dilakukan sebagai langkah untuk meningkatkan strategi pemasaran produk-produk terbaik dengan berkualitas tinggi agar dapat tetap kompetitif di pasar, serta meningkatkan brand awareness pada para konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dijual di antara produk-produk lain di pasaran. Salah satu alasan utama penggunaan strategi branding dalam pemasaran produk yaitu karena mempunyai merek atau brand yang terkenal sehingga dapat menambah nilai produk tersebut. *Branding* digunakan sebagai strategi pemasaran produk dengan tujuan berikut: (1) Membangun kepercayaan konsumen mengenai merek; (2) Membentuk pandangan masyarakat mengenai merek secara spesifik; (3) Membangun bentuk kesetiaan konsumen pada sebuah merek melalui citra positif yang dibangun dengan branding yang baik (Framita *et al.*, 2020).

3. Tahap Evaluasi

Branding produk bermanfaat dalam dalam segi identitas produk dimana *Label branding* membantu menciptakan identitas *visual* yang khas untuk produk, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk UMKM Anda, memberikan kesan profesional dan terpercaya serta menjadi media Informasi Penting dengan mencantumkan informasi produk yang wajib seperti komposisi, masa kadaluarsa, dan izin edar, memberikan petunjuk penggunaan atau penyimpanan produk serta mencantumkan kontak dan media sosial UMKM untuk kemudahan komunikasi dan pemasaran produk serta promosi di *media sosial* dan *marketplace* dan meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar *modern*.

Branding produk juga mendapatkan perlindungan hukum dengan label dengan merek terdaftar melindungi produk dari pemalsuan, memenuhi *regulasi* pemerintah terkait label produk dan meningkatkan *kredibilitas* usaha di mata konsumen dan mitra bisnis.



Gambar 5. Penyerahan Label Branding Kepada Pelaku UMKM Aida Mandiri



Gambar 6. Kemasan Terbaru Label Branding UMKM Aida Mandiri

Branding Produk UMKM sebagai upaya pengenalan promosi produk dengan jangkauan yang lebih Luas. Sebagai upaya pengenalan promosi produk dengan jangkauan yang lebih Luas. Brand memiliki peran penting yaitu sebagai identitas dari suatu produk dan membentuk citra di pikiran masyarakat. UMKM perlu melakukan pembenahan dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen (Rahmawati & Nugraha, 2022). Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi produk tetapi juga estetika dari produk yang dibeli (Winursito & Nugraha, 2022). Kemasan sebuah produk juga *memiliki* peran yang penting untuk menjadi media promosi bagi pelaku UMKM. Maka dari itu kemasan yang dimiliki oleh UMKM harus semenaarik mungkin agar bisa memikat hati konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya label dan kemasan yang menarik dan berkualitas bisa membuat peningkatan penjualan para pelaku UMKM dan juga bisa membuat produk tersebut bisa lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu penting bagi UMKM untuk bisa mengenal dan memahami bagaimana seharusnya *packaging dan branding* sebuah produk agar dapat dikelola dengan baik supaya dapat meningkatkan pendapatan dan dapat bersaing (Irawan, 2020).

KESIMPULAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Aida Mandiri industri rumahan di Desa Teros, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur yang diangkat terkait dengan pengembangan inovasi desain kemasan telah mampu memberikan desain kemasan untuk industri rumahan di objek tersebut. Pelaksanaan ini diakhiri dengan memberikan pendampingan branding yang ditutup dengan praktik mengemas. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengembangan inovasi yang dilakukan pada UMKM Aida Mandiri adalah pembuatan Label sebuah brand dari UMKM Aida Mandiri . Produk UMKM Aida Mandiri awalnya memiliki label produk yang kurang menarik, label yang telah dibuat modelnya lebih mengikuti trend saat ini dimana sudah tercantum legalitas produk seperti NIB,P-IRT,Halal dan,nomor whatsapp pemilik UMKM serta alamat produknya, juga menggunakan warna yang lebih menarik yaitu hijau dan putih. Masih diperlukan beberapa pengembangan inovasi produk untuk memasarkan produk-produk UMKM Aida Mandiri,untuk memperluas cakupan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mewujudkan artikel ini, terutama pelaku umkm Aida Mandiri di Desa Teros. Berkat niat baik dan kerjasamanya, kami dapat menyelesaikan program kerja utama kami dan menulis artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. 2021. Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732> diakses 4 Februari 2025
- Arif Ardiyanto,2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.IAIN Surakarta Eprints
- Astuti M, Agni R izkita Amanda R A. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., <https://survei.apjii.or.id>, diakses 1 Februari 2025
- Buchari, R. A., & Nurcahya, E. 2021. Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial Desa dan Masyarakat* Vol 2 No. 1 , Article .1 <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231> di akses 2 Februari 2025
- Framita, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. 2020. Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252> diakses pada 10 Februari 2025
- Irawan, D., & Affan, M. W. 2020. Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188> di akses 2 Februari 2025
- Mamun Sutisa & Ira Siti Harah.2021.Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian,Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), Article 1.<https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992> di akses 2 Februari 2025

- Nugraha, I., Winursito, Y. C., & Dewi, S. 2022. Pelatihan dan Pemanfaatan Strategi Penjualan Secara Digital di Masa Pandemi untuk Produk Ubi Jalar di Desa Kembangbelor Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *ABIYASA*, 2(1), 68–73.
- Pitriyani, P., & Kasmi, K. 2017. Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Prociding KMSI*, 5(1), Article 1. <https://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/kmsi/article/view/453> di akses 2 Februari 2025
- Rahmawati, R., & Nugraha, I. 2022. Pelatihan Desain dan Proses Pengemasan Produk Olahan Daun Kelor di Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya, Jawa Timur. *Abdi-Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 36–45.
- Suhaeni, T. 2018. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. 2017. Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Vol 1 No.2 <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225> di akses 10 Februari 2025