

Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Perancangan Kemasan Produk

^{1*}Alex Kisanjani, ¹Wahyu Ismail Kurnia, ¹Marulan Andivas, ¹Dimaz Harits, ¹Nana Sugiono

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Balikpapan

Korespondensi: alex.kisanjani@uniba-bpn.ac.id

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Pipit Organik melalui perancangan ulang kemasan produk. UMKM ini memproduksi bawang goreng kemasan yang menghadapi masalah pada desain kemasan yang kurang menarik dan tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kegiatan ini dilaksanakan pada 3 Agustus 2024 di Program Studi Teknik Industri Universitas Balikpapan, dengan peserta terdiri dari pemilik dan staf pemasaran UMKM. Kegiatan dimulai dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra, dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang pentingnya kemasan dalam bisnis dan prinsip desain kemasan yang menarik. Sesi selanjutnya adalah praktik merancang kemasan produk menggunakan perangkat lunak Canva. Evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi pemahaman melalui kuis dan evaluasi dampak dengan membandingkan minat beli konsumen terhadap kemasan lama dan baru. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai desain kemasan dan kemampuan mereka dalam merancang kemasan yang lebih menarik. Selain itu, perancangan ulang kemasan berhasil meningkatkan minat beli konsumen dari 23,3% dengan kemasan lama menjadi 66,7% dengan kemasan baru. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM Pipit Organik melalui desain kemasan yang lebih menarik dan profesional.

Kata Kunci: Bawang Goreng Kemasan, Daya Saing, UMKM, Kemasan Menarik, Produk UMKM

Abstract: This community service activity aims to increase the competitiveness of Pipit Organics MSME products by redesigning the product packaging. This MSME produces packaged fried onions that face problems in packaging design that is less attractive and ineffective in attracting consumer attention. This activity was conducted on August 3, 2024 at the Industrial Engineering Study Program of the University of Balikpapan with participants consisting of owners and marketing staff of MSMEs. The activity started with observations and interviews to identify the problems faced by the partners, followed by the delivery of materials on the importance of packaging in business and the principles of attractive packaging design. The next session was the practice of designing product packaging using Canva software. Evaluation was done in two ways: comprehension evaluation through quizzes and impact evaluation by comparing consumer purchase interest in old and new packaging. The evaluation results showed an increase in the partners' understanding of packaging design and their ability to design more attractive packaging. In addition, the packaging redesign increased consumer purchase interest from 23.3% with the old packaging to 66.7% with the new packaging. This activity proved to be effective in increasing the competitiveness of Pipit Organics MSME products through more attractive and professional packaging design.

Keywords: Attractive Packaging, Competitiveness, Fried Onion Packaging, MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2023, UMKM mampu menyumbang 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja Indonesia¹. Walaupun memiliki peran strategis, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal peningkatan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana produk mereka dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Oleh karena itu, untuk tetap relevan dan berkembang, pelaku UMKM harus mampu berinovasi bukan hanya dalam aspek produk tetapi juga dalam aspek pemasaran dan branding². Salah satu cara yang dapat meningkatkan daya saing produk adalah melalui perancangan ulang kemasan produk^{3,4}.

Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan⁵. Sebaliknya, kemasan yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dapat menyebabkan produk kehilangan peluang di pasar yang kompetitif⁶.

Perancangan ulang kemasan produk bukan berarti mengganti seluruh desain, tetapi bisa berupa perbaikan pada aspek tertentu seperti warna, bentuk, bahan, label, atau informasi yang disampaikan melalui kemasan. Sebuah desain kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menciptakan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut⁶.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Pipit Organik. UMKM ini memproduksi bawang goreng kemasan. Berdasarkan survei awal, mitra menghadapi permasalahan terkait kemasan produk yang masih sederhana. Kemasan yang digunakan saat ini tidak mampu bersaing di pasar, karena tidak menarik perhatian konsumen. Menurut Pujoningrum⁷, desain kemasan yang tidak menarik menjadikan produk sulit untuk dikenal masyarakat. Lebih lanjut, survei juga mengungkapkan bahwa mitra belum mampu membuat kemasan produk yang menarik. Oleh karena itu, perlu adanya program pelatihan dalam pembuatan kemasan produk yang menarik.

Perancangan ulang kemasan produk terbukti dapat meningkatkan daya saing produk. Kegiatan yang dilakukan oleh Anggraini dkk⁸, menunjukkan hasil bahwa perancangan ulang kemasan produk dapat meningkatkan penjualan sebesar 67% perbulannya. Dari rata-rata perbulan terjual kue sebanyak 30 kg, meningkat menjadi 50 kg. Selain itu, kegiatan yang dilakukan oleh Sandya dkk⁹, menunjukkan hasil bahwa perancangan ulang kemasan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan citra produk.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada mitra dalam merancang kemasan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen. Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dengan kemasan yang dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 3 Agustus 2024, bertempat di ruang Laboratorium Program Studi Teknik Industri Universitas Balikpapan, yang terletak di Jl. Pupuk Raya, Kec. Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan antara lain: (1) Pra-kegiatan: melakukan observasi dan wawancara kepada mitra untuk memetakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra tersebut; (2) Pelaksanaan kegiatan: kegiatan dibagi ke dalam dua sesi. Sesi pertama berupa penyampaian materi yang membahas mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar, sementara sesi kedua dilanjutkan dengan praktik merancang kemasan produk yang menarik menggunakan perangkat lunak Canva; (3) Evaluasi kegiatan: evaluasi kegiatan dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi pemahaman dan evaluasi dampak. Evaluasi pemahaman bertujuan untuk mengukur sejauh mana mitra memahami materi yang telah disampaikan.

Sementara itu, evaluasi dampak bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan kemasan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-kegiatan

Kegiatan pengabdian diawali dengan melakukan observasi dan wawancara dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, terungkap bahwa mitra belum sepenuhnya menyadari pentingnya peran kemasan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Kemasan yang digunakan saat ini belum cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama dari segi estetika. Padahal, kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan merek yang kuat^{10,11,12}. Selain itu, data penjualan bulanan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing di pasar, yang mengindikasikan perlunya perbaikan dalam strategi kemasan untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.



Gambar 1: Kemasan Produk Mitra Saat Ini

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 3 Agustus 2024, bertempat di ruang Laboratorium Program Studi Teknik Industri Universitas Balikpapan, yang terletak di Jl. Pupuk Raya, Kec. Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Kegiatan diikuti oleh tiga orang peserta yaitu satu pemilik dan dua pegawai bagian pemasaran UMKM Pipit Organik. Adapun urutan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Urutan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dimulai pada pukul 08.00 WITA dengan sambutan dari ketua kegiatan yang menyampaikan tujuan dan harapan dari acara tersebut. Sambutan tersebut juga memberikan gambaran

umum mengenai pentingnya pemahaman tentang kemasan dan desain dalam konteks bisnis dan pemasaran. Setelah sambutan, acara dilanjutkan dengan penyampaian materi secara langsung. Materi yang disampaikan meliputi pengertian kemasan dan peranya dalam bisnis, prinsip desain kemasan yang menarik dan efektif, strategi riset pasar dan branding melalui kemasan, perangkat lunak dalam desain kemasan serta praktik merancang kemasan produk yang menarik dan efektif.

Selama sesi materi, peserta diberikan penjelasan secara rinci mengenai berbagai konsep dan prinsip dalam desain kemasan. Penjelasan mencakup pemilihan bahan kemasan, aspek estetika, serta bagaimana desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kegiatan ini berlangsung selama sekitar tiga jam hingga pukul 11.00 WITA. Peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan bertanya seputar materi yang disampaikan, sehingga diharapkan mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif dalam praktek bisnis mereka.



Gambar 3 & 4: Pemaparan Materi

Setelah istirahat, sholat, dan makan (isoma), kegiatan dilanjutkan pada pukul 13.00 – 16.00 WITA dengan materi praktik merancang kemasan menarik menggunakan perangkat lunak Canva. Dalam sesi ini, peserta diberikan pendampingan langsung dari tim untuk merancang ulang kemasan yang disesuaikan dengan produk mereka. Dengan bimbingan tersebut, peserta dapat menghasilkan desain kemasan yang siap untuk digunakan.



Gambar 5: Hasil Desain Kemasan Baru



Gambar 6: *Mockup* Kemasan Baru

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu evaluasi pemahaman dan evaluasi dampak. Evaluasi pemahaman bertujuan untuk mengukur sejauh mana mitra memahami materi yang telah disampaikan. Evaluasi pemahaman dilakukan dengan melihat hasil kuis setelah penyampaian materi kegiatan.

Tabel 1: Hasil Evaluasi Pemahaman Mitra

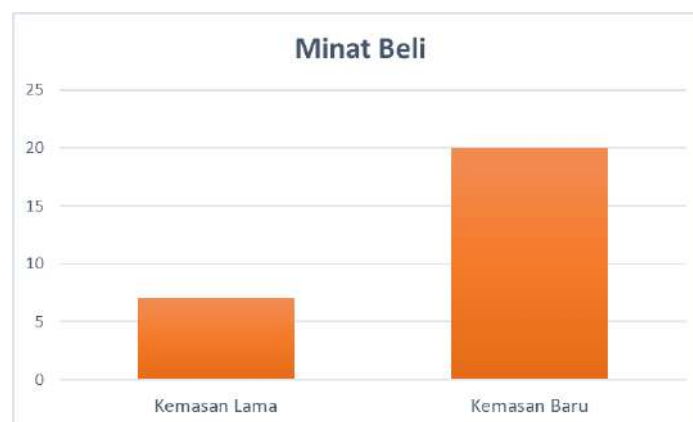
No	Materi Kegiatan	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
1	Pengertian kemasan dan perannya dalam bisnis	Belum mengetahui peran kemasan dalam bisnis	Mampu menjelaskan peran kemasan dalam bisnis
2	Prinsip desain kemasan yang menarik dan efektif	Belum mengetahui prinsip desain kemasan yang menarik dan efektif	Mampu menjelaskan prinsip desain kemasan yang menarik dan efektif
3	Strategi riset pasar dan branding melalui kemasan	Belum mengetahui strategi riset pasar dan branding melalui kemasan	Mampu menjelaskan strategi riset pasar dan branding melalui kemasan
4	Perangkat lunak dalam desain kemasan	Belum mengetahui perangkat lunak yang bisa digunakan dalam desain kemasan	Mampu menjelaskan perangkat lunak yang bisa digunakan dalam desain kemasan
5	Praktik merancang kemasan produk yang menarik dan efektif	Belum mampu membuat kemasan produk yang menarik dan efektif	Mampu membuat kemasan produk yang menarik dan efektif

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dari mitra setelah mengikuti pemaparan materi dan pelatihan. Sebelum kegiatan, mitra belum memahami pentingnya kemasan dalam bisnis, prinsip desain kemasan, serta bagaimana kemasan dapat digunakan dalam riset pasar dan branding. Namun, setelah kegiatan, mereka mampu menjelaskan konsep-konsep

tersebut dengan baik, termasuk prinsip desain kemasan yang menarik dan efektif, serta strategi riset pasar melalui kemasan.

Selain itu, mitra juga menunjukkan peningkatan kemampuan praktis dalam merancang kemasan produk yang menarik dan efektif. Sebelumnya, mereka belum familiar dengan perangkat lunak desain kemasan, namun setelah diberikan pelatihan menggunakan Canva, mereka dapat merancang kemasan produk dengan lebih profesional. Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra, terutama dalam hal desain kemasan yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Hastati dkk¹³ yang menunjukkan bahwa edukasi dan praktik yang berkaitan dengan pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra sebesar 60% dibandingkan sebelum mendapatkan edukasi.

Evaluasi dampak bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan kemasan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Proses evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan minat beli konsumen antara kemasan yang lama dan kemasan yang baru setelah dilakukan perancangan ulang yang lebih menarik. Dalam melakukan evaluasi, digunakan kuesioner dengan skala Guttman (ya dan tidak) untuk mengukur tingkat ketertarikan dan preferensi konsumen terhadap kedua jenis kemasan tersebut. Sebanyak 30 responden terlibat dalam proses evaluasi ini. Hasil dari evaluasi ini dapat dilihat pada Gambar 7 berikut.



Gambar 7: Grafik Perebandingan Minat Beli Konsumen antara Kemasan Lama dan Baru

Berdasarkan data yang disajikan, dapat dilihat adanya perubahan yang signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk bawang goreng setelah dilakukan perubahan pada kemasannya. Minat beli konsumen dengan kemasan lama hanya sebesar 23,3%, yang menunjukkan bahwa kemasan tersebut kurang menarik atau tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen. Angka ini mencerminkan rendahnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan kemasan lama.

Namun, setelah dilakukan perancangan ulang pada kemasan baru, minat beli konsumen meningkat menjadi 66,7%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perubahan desain kemasan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap peningkatan ini adalah desain kemasan yang lebih menarik secara visual sehingga dapat lebih mudah dikenali¹⁴.

Secara keseluruhan, perubahan kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, di mana desain kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran

produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dkk¹⁵, yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan kemasan baru dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50%, dengan penjualan yang awalnya rata-rata 500 bungkus meningkat menjadi 750 bungkus.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Pipit Organik berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik dan efektif. Pelatihan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar, serta penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra merancang kemasan yang lebih profesional, yang tercermin dalam meningkatnya minat beli konsumen dari 23,3% pada kemasan lama menjadi 66,7% pada kemasan baru. Secara keseluruhan, perancangan ulang kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan daya saing UMKM di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Teknik Industri Universitas Balikpapan atas dukungan dana dan tempat yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terima kasih kepada UMKM Pipit Organik yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Revo. UMKM Indonesia Jadi Raja di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja. CNBC Indonesia. 2024.
2. Jayengsari R. Branding dalam Strategi Marketing Keripik Pisang pada Pelaku Usaha Rumahan. *J Empower*. 2021;2(1):111–24.
3. Nalhadi A, Subentar B, Supriyadi. Perancangan Kemasan Produk Kue Gipang Pangrih menggunakan Metode Quality Function Deployment. *JITEKH*. 2022;10(2):52–9.
4. Azzuhairi AZ, Hariyanto D, Winarno A, Hermawan A. Pengembangan Kemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Sujo. *Communnity Dev J*. 2022;3(1):191–6.
5. Novitasari T, Setyawan T, Nurhidayat S. Inovasi Label dan Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Peyek Homemade "Bu Sri." *J GEMBIRA*. 2024;2(4):1511–7.
6. Kridaningsih A. Penentu Utama Keputusan Pembelian : Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *J Trends Econ Account Res*. 2023;4(2):569–75.
7. Pujoningrum K, Widyawati ER, Armiawan MEP, Praswati AN. Penerapan Desain Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo Desa Kedungdowo. *J Pengabdian Kpd Masy Radisi*. 2022;02(03):119–24.
8. Anggraini DA, Zen ZH, Aristi MD. Peningkatan Daya Saing Produk Dapur Kue Dzikra melalui Redesain Logo dan Kemasan Produk, dan Pengembangan Pemasaran. *J Pengabdian Untuk Mu NegeRI*. 2021;5(1):1–6.
9. Sandya B, Sakti P. Inovasi Desain Kemasan untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Healthy Tasty Food Surabaya. *ASPIRASI*. 2024;2(1):128–35.
10. Fattah RSP, Bachri S, Thahir H, Hadi S. Analisis Kualitas Produk dan Packaging pada Usaha Bawang Goreng Horti Mart Desa Maku Kabupaten Sigi. *J Ekon Kreat Indones*. 2024;2(3):195–202.
11. Safutra NI, Herdianzah Y, Rauf N, Saleh A, P ADW, Ahmad A, et al. Perancangan Pembuatan Kemasan dan Labeling Home Industri Olahan Jagung Usaha Kelompok Desa Tonasa Kabupaten Takalar. *Idea Pengabdian Masy [Internet]*. 2022 Jan 23;1(03 SE-Articles):50–4. Available from: <https://ideapengabdianmasyarakat.ideajournal.id/index.php/ipm/article/view/112>
12. Purnomo A. Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif

- Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *J Pengabdian UMKM*. 2024;3(2):72–6.
13. Hastati DY, Nuraeni A, L FR, Kuntari W. Penerapan Kemasan dan Label untuk Produk Olahan Singkong di Kelompok Tani Barokah. *Communnity Dev J*. 2022;3(1):178–83.
 14. Purnamasari RI, Ferdiana LR, Erwahyudin DD. Peningkatan Daya Saing melalui Inovasi Kemasan Olahan Singkong. *J PEDAMAS*. 2024;2(5):1322–9.
 15. Irawan D, Anindia ZN, Zailani AD, Prameswari LD, Putri E. Pengaruh Branding dan Packaging terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. 2024;3(4):414–22.