



## **Pelatihan dan Pengembangan Desain Kemasan Produk dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM**

Amiruddin Tawe<sup>1</sup>, Andi Mustika Amin<sup>2</sup>, Rahmat Riwayat Abadi<sup>3\*</sup>, Annisa Paramaswary Aslam<sup>4</sup>, Widhi Nugraha Sumiharja Darmawinata<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: [amiruddin.tawe@unm.ac.id](mailto:amiruddin.tawe@unm.ac.id), [andi.mustika@unm.ac.id](mailto:andi.mustika@unm.ac.id), [rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id](mailto:rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id)\*, [annisa.paramaswary@unm.ac.id](mailto:annisa.paramaswary@unm.ac.id), [widhinugrahasd@unm.ac.id](mailto:widhinugrahasd@unm.ac.id)

### **INFO ARTIKEL**

Kata kunci:  
Desain;  
Kemasan;  
Manajemen Pemasaran

### **ABSTRAK**

Salah satu daya tarik produk yang akan dipasarkan adalah kemasan yang menarik. Jika produk yang dihasilkan inovatif atau unik tetapi tidak dikemas dengan menarik, konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Namun, jika produk telah dikemas dengan tampilan yang menarik, konsumen akan melihat desain kemasan tersebut sebagai kesan pertama sebelum membeli. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, yang awalnya tidak berniat membeli tetapi hanya melihat kemasan yang menarik, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Disamping kemasan, hal lain yang perlu menjadi perhatian pelaku usaha adalah label produk, meliputi merek, tanggal pembuatan, dan tanggal kedaluwarsa, komposisi produk, alamat dan nomor telepon pelaku usaha, serta identitas. Hal ini tentu berguna sekaligus sebagai keunikan tersendiri bagi produk karena memiliki identitas bagi pelaku UMKM sehingga masyarakat dan pembeli dapat langsung mengenali berbagai produk dan keunikan produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perlu dilakukan upaya pelatihan dan pengembangan desain kemasan produk dalam memasarkan produk yang unik dan modern agar lebih banyak menghasilkan penjualan dan dikenal luas oleh masyarakat. Langkah awal yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pelatihan dan pengembangan desain kemasan produk serta strategi pemasaran yang akan diterapkan pada kelompok usaha tersebut.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



## **1. PENDAHULUAN**

Kondisi dan tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM menyebabkan mereka sulit mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM masih belum memahami atau menguasai cara meningkatkan kualitas dan standarisasi produk, memperluas dan meningkatkan akses pembiayaan, memperkuat dan meningkatkan akses teknologi untuk pengembangan UMKM

\* Email penulis korespondensi: Rahmat Riwayat Abadi

meningkatkan akses promosi di dalam dan luar negeri, serta membangun jaringan bisnis global. Kompetensi kewirausahaan sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan di tingkat lokal maupun global. Kompetensi kewirausahaan menjadi semakin krusial dalam mengambil langkah proaktif menghadapi tantangan di lingkungan bisnis.

Produk yang dipasarkan ke masyarakat akan mampu bersaing serta keunggulan kompetitif jika memiliki kualitas produk dan kemasan yang menarik (Prasetya et al., 2020). Melalui peningkatan proses inovasi dari segi desain kemasan, suatu produk baik itu produk makanan ataupun minuman dapat memiliki identitasnya tersendiri (Abadi et al., 2024). Pengembangan desain kemasan ini tentu saja mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Adanya desain kemasan yang menarik dapat membuat konsumen mengingat dan mengenali produk tersebut (Samodro, 2018). Daya tarik suatu produk tidak pernah lepas dari desain kemasan suatu produk. Desain kemasan merupakan identitas utama serta dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya (Everlin & Yosephine, 2018).

Produk UMKM yang memiliki prospek baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman. UMKM di sektor makanan dan minuman tentu akan menjamur dalam beberapa tahun ke depan, sehingga diperlukan pembeda atau identitas yang melekat pada produk agar tidak kalah bersaing. Tidak salah jika peningkatan branding kemasan menjadi strategi yang menjanjikan dalam proses pemasaran produk (Dipoatmodjo et al., 2023). Inovasi kemasan produk menjadi salah satu pertimbangan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Sampurna et al., 2020). Kemasan produk merupakan cerminan awal penilaian konsumen terhadap suatu produk terkait manfaat, estetika, dan kualitas produk (Untari et al., 2019). Berbagai visual berupa informasi nama merek yang unik dan berbeda, tagline produk yang sederhana dan mengesankan, serta pemilihan audio yang tepat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Umami et al., 2020).

Produk yang dihasilkan inovatif atau unik tetapi tidak dikemas dengan menarik, konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Namun, jika produk tersebut dikemas dengan menarik, daya tarik pertama terlihat melalui kemasannya. Dengan demikian, desain kemasan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Selain kemasan, aspek penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha adalah label produk, yaitu informasi produk meliputi merek, tanggal pembuatan dan tanggal kadaluarsa, komposisi produk, alamat dan nomor telepon pelaku usaha, identitas, serta nomor izin (misalnya, dinkes/BPOM/MUI/P-IRT) dan cara penggunaannya.

Produk harus dikemas dengan rapi untuk menjaga higienitas dan menarik sehingga calon konsumen semakin tergoda untuk membeli produk pangan tersebut (Nafif et al., 2022). Dengan demikian, diperlukan suatu solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan melakukan pelatihan dan pengembangan desain kemasan produk. Hal ini tentu bermanfaat sekaligus sebagai pembeda dan identitas bagi UMKM agar masyarakat dan pembeli dapat langsung mengenali berbagai produk dan keunikan dari UMKM tersebut. Hal ini bertujuan agar merek produk dikenal dari segala sisi melalui visual karena pada hakikatnya suatu unit usaha sekecil apapun harus memikirkan merek dan identitas sebagai bagian dari produk, organisasi, orang, dan simbol. Dengan adanya program ini, diharapkan mitra dapat memiliki pemahaman dan keahlian dalam membuat desain kemasan produk sehingga produk yang dipasarkan lebih menarik dan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ada pada label.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait dengan kemasan dan label produk, yaitu: 1) Sebagian pelaku usaha masih belum memiliki kemasan dalam memasarkan produknya, 2) Sebagian pelaku usaha yang sudah memiliki kemasan produk masih dibuat apa adanya sehingga kurang menarik, dan 3) Pelaku usaha belum mencantumkan label pada produk yang dipasarkan. Penggunaan kemasan oleh UMKM masih menggunakan plastik biasa untuk menjual produknya. Oleh karena itu, atas permasalahan tersebut, tim PkM ingin memberikan pelatihan dan pengembangan desain kemasan kepada para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat mengungkap potensi UMKM pada mitra di desa Rumbia kecamatan Kassi kabupaten Jeneponto berbasis pengembangan desain kemasan produk dalam memasarkan produk kepada masyarakat luas.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan oleh tim PKM sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM cukup pelik. Pemasaran produk secara tradisional mulai ditinggalkan dan beralih ke implementasi digital yang berdampak pada volume penjualan produk. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih mengemas produk secara konvensional karena masih melekatnya opini masyarakat tentang kemasan yang sederhana.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

Sebelum kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai, untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman mitra, tim PkM melakukan sesi tanya jawab. Pelatihan dan pengembangan diberikan dalam membuat desain kemasan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra mengenai pentingnya desain kemasan produk kepada mitra. Metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, demonstrasi, pelatihan, dan pendampingan. Pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM adalah pelatihan dan pengembangan dalam membuat desain kemasan produk. Pada kesempatan ini, tim PKM memanfaatkan media Canva untuk membantu membuat desain kemasan. Berikut rangkaian kegiatan PKM yang akan dilaksanakan di Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto;

### 2.1 Tahap Persiapan

Tahapan persiapan dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

- a. Survei lokasi, yang diawali dengan peninjauan dan survei langsung dengan mendatangi kantor Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto untuk menyampaikan gagasan kegiatan dan meminta izin. Kemudian meninjau langsung lokasi kegiatan untuk melihat kondisi masyarakat dan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

- b. Tim pelaksana PkM melakukan sosialisasi dan pengenalan program dengan memberikan gambaran umum pelatihan dan menyusun desain kemasan produk untuk mendukung pemasaran produk UMKM dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.
- c. Perangkat Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto mengarahkan penentuan waktu dan tempat kegiatan serta menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk kegiatan pelatihan.
- d. Pengurusan perizinan, mengurus seluruh kegiatan termasuk administrasi dan perizinan dengan pihak Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, dan Kabupaten Jeneponto tempat mitra berada melalui perangkat desa/lurah setempat.

## **2.2 Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap pelaksanaan, terdapat 2 (dua) metode yang digunakan dalam melakukan PKM, yaitu;

- a. Metode yang digunakan adalah penyuluhan, dialog, dan diskusi. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pemanfaatan desain kemasan produk untuk mendukung pemasaran produk UMKM agar dapat dikenal lebih luas di pasaran.
- b. Praktik lapangan yang dilakukan dengan melakukan praktik membuat desain kemasan produk UMKM.
- c. Penetapan kelompok sasaran melalui koordinasi dengan perangkat desa/kecamatan setempat.
- d. Seminar/lokakarya program kerja di tingkat desa/kelurahan dan kecamatan.
- e. Pemberian ide dalam pembuatan desain kemasan produk untuk pemasaran produk UMKM.

## **2.3 Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta dalam menyerap pelatihan bimbingan dan pemberdayaan masyarakat. Evaluasi kegiatan ini dilakukan pada awal kegiatan, saat proses kegiatan, dan akhir kegiatan penelitian. Tim pelaksana melakukan evaluasi awal dalam dua kegiatan, yaitu:

- a. Kegiatan inti saat peserta menerima pelatihan.
- b. Di luar kegiatan inti, yaitu kegiatan pendampingan akan dilakukan setiap minggu setelah tim pelaksana melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mengecek keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat.

Agar tercipta sinergi dalam kegiatan ini, mitra diharapkan untuk berperan aktif di masyarakat sekitar guna mendukung tercapainya target kegiatan. Bentuk peran serta mitra secara fisik diwujudkan dalam bentuk penyediaan alat dan bahan serta pelatihan dan pendampingan tempat kegiatan yang dibantu oleh perangkat desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto. Sedangkan untuk peran serta secara non fisik, telah dimanfaatkan pengalaman lapangan untuk penyediaan produk UMKM, namun masih diperlukan desain kemasan yang tepat guna memperlancar produktivitas.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tim pelaksana melakukan survei awal dengan menemui langsung perangkat desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto yang bertujuan untuk meminta rekomendasi kegiatan, menentukan waktu dan tempat pelaksanaan, serta melakukan kunjungan ke UMKM setempat sebagai sosialisasi awal. Selain itu, juga dilakukan identifikasi awal terhadap UMKM di desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto, jenis produk yang dihasilkan, dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya, serta melakukan analisis pasar untuk mengetahui

kecenderungan dan preferensi konsumen di desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto.

Kegiatan ini berlangsung selama 1 hari, tepatnya pada tanggal 20 Juli 2024 dan diikuti oleh 36 orang peserta dengan panitia pelaksana berjumlah 7 orang. Masyarakat desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto yang turut serta beserta perangkat desa Rumbia sangat mengapresiasi pelatihan yang telah dilaksanakan. Kegiatan ini berlangsung dari pukul 14.00 WITA hingga pukul 17.00 WITA. Pemberian materi kepada pelaku UMKM diarahkan pada pentingnya desain kemasan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini memberikan pengetahuan dalam memilih jenis desain kemasan yang tepat dan karakteristik produk yang akan dikemas.

Pelaku usaha membutuhkan pelatihan dan pengembangan desain kemasan produk ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tim pelaksana menyasar pelatihan ini, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk produk makanan yang dibuat oleh mitra kegiatan. Desain kemasan dibuat saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat di balai agrowisata desa Rumbia, kecamatan Kassi, kabupaten Jeneponto. Desain kemasan yang disepakati pada tahap diskusi kemudian dilakukan pada tahap pencetakan kemasan.

Pelatihan yang diberikan kepada mitra UMKM adalah pelatihan dan pengembangan dalam membuat desain kemasan produk. Pada kesempatan ini, tim PkM menggunakan media Canva untuk membantu membuat desain kemasan. Saat tim PkM mempraktikkan hal tersebut, peserta atau mitra UMKM juga mempraktikkan hal yang sama. Hanya saja masih terdapat kendala dalam pelaksanaannya, yakni belum semua peserta memiliki laptop. Dari seluruh peserta yang hadir, hanya Bumdes Agrowisata yang membawa laptop. Meski demikian, para peserta tetap antusias dengan menggunakan telepon pintar mereka untuk membuka situs web Canva.com untuk mencoba membuat desain kemasan produk.



**Gambar 2. Contoh Desain Kemasan Produk Menggunakan Software Canva**

Setelah menyelesaikan kegiatan ini, tim PkM membantu mitra UMKM dalam menuangkan ide-ide untuk membuat desain kemasan produknya. Kemudian, menjelaskan kepada mitra UMKM bahwa kemasan produk yang lebih kreatif dapat menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi dalam proses pemasaran produk. Perubahan kemasan produk dan penjualan melalui penjualan daring berdampak pada peningkatan penjualan produk pada usaha mitra UMKM. Transformasi yang dilakukan dengan mendesain kemasan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain berbelanja secara luring, konsumen nantinya akan berbelanja secara daring dengan menggunakan media daring.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program pendampingan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu 1) identifikasi masalah dan kebutuhan, 2) perencanaan kegiatan, 3) pelaksanaan kegiatan, dan 4) evaluasi dan monitoring. Metode yang digunakan dalam program ini adalah partisipatif dan kolaboratif, yaitu melibatkan mitra UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Pelaksanaan pelatihan dan pengembangan desain kemasan produk telah memenuhi target output. Yaitu mitra dapat memahami pentingnya kemasan produk dalam menarik minat beli konsumen dan dapat membedakan jenis kemasan sesuai dengan jenis dan ukuran produk. Peserta pelatihan juga telah memenuhi target output mengenai penentuan harga kemasan, yang diharapkan dapat menentukan kisaran harga kemasan produk di luar harga produksi melalui mekanisme perhitungan yang tepat. Selain itu, peserta pelatihan telah mampu membuat desain kemasan produk yang menarik dengan menggunakan bantuan media Canva, yang telah disesuaikan dengan masing-masing jenis dan ukuran produk yang akan dipasarkan.

Untuk menjamin keberlanjutan hasil pelatihan ini, maka perlu dilakukan evaluasi secara berkala bagi mitra UMKM mengenai sejauh mana mereka telah menerapkan desain kemasan produk dan penerapan pemasaran digital dalam mengembangkan usahanya, platform apa saja yang telah digunakan, serta monitoring seberapa besar peningkatan penjualan produk UMKM setiap 6 bulan. Masih terbatasnya ketersediaan perangkat keras berupa komputer dan laptop perlu menjadi perhatian karena tren saat ini membutuhkan perangkat tersebut, sehingga pembuatan desain kemasan produk memudahkan masyarakat sekitar.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyadari bahwa selama menyelesaikan kegiatan ini, banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami dari tim pengabdian menyampaikan rasa terima kasih kepada: 1) Rektor Universitas Negeri Makassar, 2) Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Makassar, 3) Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, 4) Kepala Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto, dan 5) Seluruh warga dan mitra UMKM di Desa Rumbia, Kecamatan Kassi, Kabupaten Jeneponto.

#### REFERENSI

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., Data, M. U., Nurjannah, N. (2024). Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *JRBME*, 1(1), 1-7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/jrbme/article/view/47>.
- Dipoatmodjo, T. S. P., Musa, M. I., Riu, I. A., Amin, A. M., Abadi, R. R. (2023). Pelatihan Penyusunan Strategi Pengembangan Bisnis Pada Kelompok Usaha Batu Bata. Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian, 1(5), 492-498. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/54694>.
- Everlin, S., & Yosephine, C. (2018). Analisis Desain Kemasan Yogurt Drink 'Cimory'. *Titik Imaji*, 1(2), 109-121. <http://dx.doi.org/10.30813/v1i2.1413>.
- Nafif, F., Puspaningsih, P., Larasati, N. G., Andriani, S., Suci, L. R., Aminuddin, M., & Jumaiyah. (2022). Inovasi Packaging dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokah di Desa Bantrung, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. *Jurnal Abdimas PHB*, 5(2), 214-221. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i2.2909>.
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Hidayat, W. (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Pengembangan Marketing Website Dan Desain Kemasan Pada Ukm Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*, 5(1), 92-98. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3254>.

- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66-76. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v5i1.102>.
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Florescia Simanjuntak, R., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *Journal of Strategic Communication*, 10(2), 59-73. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>.
- Umami, Z., Noor H, M., & Bashori M.A, Muh. H. (2020). Pelatihan Desain Produk dan Iklan Digital untuk Kelurahan Gajah Mungkur. *Abdimasku*, 3(3), 41-48. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v23i1.3056>.
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2019). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3), 313-340. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>.