

Pendampingan Desain Kemasan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk pada UMKM Serua Berdaya

Retno Purwanti¹, Annisa Cahyani¹

¹Universitas Pembangunan Jaya

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diserahkan 14/04/2026 Direvisi 25/04/2026 Diterima 03/05/2026 Diterbitkan 13/05/2026</p> <p>Kata Kunci:</p> <p>Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Desain Kemasan, Identitas visual, Daya saing produk, Pengabdian Masyarakat</p>	<p>Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM melalui pendampingan desain kemasan dan penguatan identitas visual. Mitra kegiatan adalah UMKM Serua Berdaya yang terdiri atas Dapoer Imoet, Kastura, Seruni, dan Wiwied Rajut. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif yang meliputi identifikasi permasalahan, perancangan desain kemasan, pendampingan penerapan desain, serta evaluasi hasil. Perancangan desain disesuaikan dengan karakter produk masing-masing mitra melalui pengaturan warna, tipografi, dan tata letak informasi produk agar lebih menarik dan informatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan ini menghasilkan 4 desain kemasan baru pada masing-masing UMKM mitra. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa 45% mitra menyatakan produk menjadi lebih profesional, 22% lebih percaya diri dalam memasarkan produk, 22% menyatakan kemasan lebih mudah digunakan untuk promosi, dan 11% menyatakan peningkatan ketertarikan konsumen. Hasil post-test juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait fungsi kemasan dan branding produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini membantu meningkatkan kualitas kemasan dan kemampuan mitra dalam mengembangkan serta memasarkan produk. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat citra produk UMKM di mata konsumen.</p>
<p>Corresponding author email: retno.purwanti@upj.ac.id</p>	<p> Copyright@ Author (2026). Published by Alesha Media Digital. This is an open access article under the CC BY SA license. All writings published in this journal are personal views of the author and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.</p>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya pada sektor kuliner. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga menyebabkan persaingan produk semakin ketat. Kondisi ini menuntut UMKM tidak hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk melalui aspek visual dan identitas merek sebagai bagian dari strategi pemasaran [1]. Desain kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, di mana pengembangan kemasan yang memperhatikan aspek visual dan emosional konsumen dapat meningkatkan daya tarik serta citra produk [2].

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM mitra, yaitu Dapoer Imoet, Kastura, Seruni, dan Wiwied Rajut, ditemukan bahwa seluruh produk mitra belum memiliki identitas visual yang konsisten secara optimal. Hal ini ditandai dengan belum adanya standarisasi penggunaan elemen desain seperti logo, warna merek, dan tata letak informasi produk yang terintegrasi pada kemasan. Selain itu, keempat UMKM mitra masih menunjukkan keterbatasan dalam pencantuman informasi produk, seperti komposisi, berat bersih, dan identitas produsen

yang belum ditampilkan secara lengkap pada kemasan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media branding dan komunikasi visual, sehingga berdampak pada rendahnya daya tarik produk serta lemahnya diferensiasi dengan produk sejenis di pasar.

Hasil penelitian Putri dan Hidayat [3] menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk UMKM. Rahmawati dan Prasetyo [4] menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai media branding yang membangun citra produk dan membedakannya dari produk pesaing. Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Susanti dan Maulana [5] serta Lestari et al. [6] membuktikan bahwa pendampingan desain kemasan mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Selain itu, Kementerian Koperasi dan UMKM [7] menekankan pentingnya penguatan kemasan dan identitas merek dalam pengembangan UMKM agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan mitra dan hasil penelitian sebelumnya, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pendampingan perancangan desain kemasan produk berbasis konsep branding through packaging dan visual identity. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan karakter produk [8]. Selain itu, visual identity dalam kemasan mencakup elemen desain seperti logo, warna, tipografi, dan layout yang berperan penting dalam membangun konsistensi merek serta meningkatkan daya tarik visual produk [9] [10].

Solusi yang diberikan meliputi analisis karakter produk, perancangan desain kemasan sesuai identitas usaha, serta pendampingan penerapan desain pada kemasan produk. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendampingan selama 1 tahun pada empat UMKM mitra, yaitu Dapoer Imoet, Kastura, Seruni, dan Wiwied Rajut, sehingga setiap mitra memiliki minimal satu desain kemasan baru yang memenuhi aspek identitas visual, kelengkapan informasi produk, dan daya tarik estetika. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mengubah pemahaman mitra bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi merupakan bagian penting dari strategi branding dan komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Serua Berdaya, Kelurahan Serua, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, selama satu tahun. Mitra kegiatan terdiri atas beberapa unit usaha di bidang kuliner dan kerajinan dengan lama usaha antara 1 hingga 10 tahun. Produk yang dihasilkan meliputi makanan olahan, tepung instan, kerajinan rajut, serta lilin aromaterapi dengan rentang harga Rp10.000 hingga Rp380.000. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh penjualan langsung, keikutsertaan dalam bazar, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Namun demikian, pemanfaatannya belum optimal dan belum didukung oleh identitas visual kemasan yang konsisten.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendampingan partisipatif, yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya menerima hasil akhir berupa desain kemasan, tetapi juga memahami proses perancangannya sehingga diharapkan mampu menerapkannya secara mandiri dalam pengembangan produk. Pendekatan ini juga diarahkan untuk menumbuhkan pemahaman bahwa kemasan tidak sekadar berfungsi sebagai pembungkus, melainkan sebagai media komunikasi visual sekaligus strategi pemasaran yang berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik dan nilai jual produk. Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara bertahap, diawali dengan Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan pada kemasan awal, dilanjutkan dengan penyusunan beberapa alternatif desain, serta proses diskusi dan revisi hingga diperoleh desain akhir yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mitra.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: (1) identifikasi permasalahan, (2) perancangan desain kemasan, (3) pendampingan implementasi, dan (4) evaluasi kegiatan. Pada tahap identifikasi, dilakukan observasi dan

wawancara mendalam untuk memperoleh gambaran kondisi awal kemasan serta kebutuhan mitra. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki identitas visual yang jelas, serta belum memahami prinsip dasar desain dan pemilihan material kemasan.

Tahap perancangan desain kemasan dilakukan melalui pengembangan konsep visual yang mengacu pada karakter produk dan preferensi mitra, mencakup aspek bentuk, material, warna, tipografi, dan elemen branding. Proses ini diawali dengan analisis karakter produk dan identitas usaha, kemudian dilanjutkan dengan diskusi untuk menggali konsep merek, nilai produk, serta target konsumen sebagai dasar penentuan konsep visual. Selanjutnya, pada tahap pendampingan implementasi, mitra didampingi dalam menerapkan desain ke dalam bentuk kemasan nyata dengan mempertimbangkan efisiensi biaya, kesesuaian material, serta kemudahan produksi.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui survei pre-test dan post-test yang didukung oleh wawancara dan observasi. Pre-test dilaksanakan sebelum pendampingan untuk mengukur tingkat pemahaman awal mitra terkait fungsi kemasan, prinsip desain, dan peran kemasan dalam pemasaran. Sementara itu, post-test dilakukan setelah kegiatan untuk menilai perubahan pemahaman dan persepsi mitra. Instrumen yang digunakan mencakup aspek pemahaman fungsi kemasan, kualitas visual, kelengkapan informasi produk, serta persepsi kemasan sebagai media pemasaran.

Selain itu, observasi digunakan untuk membandingkan kondisi kemasan sebelum dan sesudah pendampingan. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan kualitas visual kemasan dari yang sebelumnya sederhana atau tanpa identitas menjadi lebih terstruktur, penambahan elemen branding seperti logo, label, dan informasi produk pada sebagian besar mitra ($\geq 75\%$), kesesuaian jenis dan material kemasan dengan karakter produk, serta peningkatan fungsi kemasan dalam melindungi dan memudahkan penggunaan produk. Perubahan persepsi mitra juga menjadi perhatian, khususnya pergeseran pandangan dari kemasan sebagai pembungkus menjadi sebagai elemen yang memiliki nilai tambah dan berperan dalam menarik minat konsumen. Di samping itu, kemampuan mitra dalam menerapkan desain serta komitmen untuk menggunakan kemasan secara berkelanjutan turut menjadi bagian dari evaluasi keberhasilan kegiatan.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Pada UMKM Serua Berdaya yang terdiri atas Dapoer Imoet, Kastura, Seruni, dan Wiwied Rajut. menghasilkan perubahan yang signifikan pada tampilan visual produk mitra. Sebelum dilakukan pendampingan, seluruh mitra masih menggunakan kemasan sederhana tanpa perencanaan desain yang matang. Kemasan hanya berfungsi sebagai wadah produk dan belum dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual maupun sarana branding. Setelah dilakukan pendampingan, setiap mitra memiliki desain kemasan yang dirancang sesuai dengan karakter produk dan identitas usaha masing-masing. Gambar 1 menunjukkan proses diskusi bersama ketua UMKM Serua Berdaya mengenai kebutuhan utama yang diperlukan oleh pelaku UMKM.



Gambar 1 Diskusi bersama ketua UMKM Serua Berdaya mengenai kebutuhan utama yang diperlukan oleh pelaku UMKM

3.1 Kondisi Awal Kemasan Produk Mitra

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kemasan produk pada UMKM mitra masih memiliki beberapa kelemahan utama, yaitu:

- a. Belum memiliki identitas visual yang konsisten
- b. Informasi produk yang tercantum pada kemasan masih terbatas
- c. Tampilan visual belum mampu mencerminkan karakter produk

Tabel 1. Produk Mitra

No	Nama UMKM	Gambar	Jenis Kemasan Awal	Logo & Identitas Visual	Informasi Produk	Tampilan & Daya Tarik
1	Dapoer Imoet		Kemasan sudah ada (sederhana)	Sudah ada, tetapi belum konsisten dan belum tertata dengan baik	Masih terbatas	Susunan elemen belum membentuk komposisi yang rapi, sehingga alur baca tidak jelas. Perbedaan ukuran dan penekanan antar elemen masih lemah, membuat informasi utama tidak langsung terlihat. Warna yang digunakan juga belum cukup kuat untuk membangun karakter merek.
2	Kastura		Kemasan dengan label desain	Elemen visual sudah ada, namun masih terbatas	Memuat nama produk dan keterangan dasar	Fokus visual lebih banyak jatuh ke nama produk dibanding merek, sehingga brand kurang menonjol. Hubungan antar elemen (logo, teks, dan ruang) belum terasa padu. Kontras masih rendah dan belum ada elemen visual yang bisa

					menjadi penarik perhatian utama.
3	Seruni		Kemasan sederhana dengan label	Identitas ada, namun masih sangat sederhana	Informasi belum lengkap
4	Wiwied Rajut		Kemasan pelindung (fungsional) Tanpa label	Belum memiliki identitas visual	Tidak ada informasi produk
					Tampilan masih datar karena penggunaan tipografi yang seragam tanpa variasi. Pembagian informasi belum jelas, sehingga semua elemen terlihat setara. Pengaturan jarak (spasi) antar elemen juga belum rapi, membuat tampilan terasa padat.
					Kemasan belum memanfaatkan elemen visual sebagai media komunikasi. Tidak ada titik fokus maupun struktur tampilan, sehingga produk terlihat netral tanpa karakter dan sulit dikenali.

Secara umum, kemasan masih berada pada tahap fungsional dan belum sepenuhnya berperan sebagai media visual yang komunikatif. Kondisi awal tersebut menunjukkan bahwa kemasan belum dimanfaatkan sebagai media branding dan promosi produk. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual produk dan lemahnya identitas merek di mata konsumen.

3.2 Proses Perancangan Desain Kemasan

Tahap perancangan desain kemasan diawali dengan analisis karakter produk dan identitas usaha masing-masing mitra. Diskusi dilakukan dengan mitra untuk menggali konsep merek, nilai produk, dan target konsumen. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menentukan konsep visual kemasan. Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan diskusi bersama UMKM.



Gambar 2. Kegiatan diskusi bersama UMKM

Pada UMKM Dapoer Imoet, dilakukan perubahan perancangan desain kemasan dari produk tepung martabak instan menjadi tepung takoyaki siap saji. Perubahan tersebut dilakukan sebagai bentuk pengembangan dan eksplorasi pasar internasional, khususnya pasar Jepang, sehingga diperlukan konsep visual yang mampu merepresentasikan identitas produk secara lebih relevan dengan budaya dan karakteristik target

pasar. Desain kemasan diarahkan pada konsep visual bernuansa Jepang dengan mengombinasikan elemen tradisional dan modern guna menciptakan identitas produk yang khas, mudah dikenali, dan memiliki daya tarik visual. Penggunaan motif khas Jepang seperti pola gelombang (*seigaiha*), ilustrasi Gunung Fuji, bunga sakura, serta elemen dekoratif lainnya bertujuan untuk memperkuat karakter budaya Jepang pada kemasan. Selain itu, ilustrasi maskot gurita digunakan sebagai representasi visual produk takoyaki sehingga mampu meningkatkan keterkaitan antara desain kemasan dan jenis produk yang ditawarkan.

Pemilihan warna didominasi oleh warna merah dengan kombinasi merah tua, merah bata, dan krem. Warna merah dipilih karena secara psikologis identik dengan makanan, mampu memberikan kesan hangat, lezat, serta meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, warna merah juga banyak digunakan pada identitas visual kuliner tradisional Jepang sehingga dapat memperkuat nuansa budaya Jepang pada kemasan. Sementara itu, penggunaan warna krem berfungsi untuk menciptakan keseimbangan visual serta memberikan kesan bersih, modern, dan higienis. Pada aspek tipografi, digunakan jenis huruf bergaya Jepang pada bagian judul untuk memperkuat identitas visual dan karakter produk, sedangkan jenis huruf sans serif modern digunakan pada informasi pendukung agar keterbacaan teks tetap terjaga. Konsistensi penggunaan tipografi diterapkan untuk menciptakan tampilan kemasan yang informatif, estetis, dan profesional.

Melalui penerapan konsep visual tersebut, desain kemasan diharapkan mampu memberikan kesan unik, modern, higienis, dan autentik, serta mendukung peningkatan citra produk UMKM Dapoer Imoet dalam upaya pengembangan pasar ekspor, khususnya ke Jepang. Pemilihan warna didominasi oleh warna merah dengan kombinasi merah tua, merah bata, dan krem. Warna merah dipilih karena identik dengan makanan Jepang, suasana festival (*matsuri*), serta mampu memberikan kesan hangat, lezat, dan menggugah selera makan. Sementara warna krem digunakan untuk memberikan keseimbangan visual agar desain tetap terlihat bersih, modern, dan higienis. Kombinasi warna tersebut juga membantu menciptakan kesan premium sekaligus mempertahankan nuansa tradisional Jepang.

Pada aspek tipografi, digunakan font bergaya Jepang pada bagian judul untuk memperkuat karakter visual dan identitas produk, sedangkan font sans serif modern digunakan pada informasi pendukung agar teks tetap jelas dan mudah dibaca. Konsistensi penggunaan tipografi bertujuan untuk menciptakan tampilan kemasan yang informatif namun tetap estetis. Melalui konsep visual ini, desain kemasan diharapkan mampu memberikan kesan unik, modern, higienis, dan autentik sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat positioning UMKM Dapoer Imoet dalam pengembangan pasar internasional, khususnya pasar Jepang. Gambar 3 merupakan perancangan kemasan UMKM Dapoer Imoet.



Gambar 3. Perancangan produk UMKM Dapoer Imoet

Pada UMKM Kastura, desain kemasan ini mengusung pendekatan modern yang disesuaikan dengan karakter target pasar, yaitu individu berusia 23–45 tahun dari kalangan menengah ke atas yang tinggal di perkotaan dan memiliki kepedulian terhadap gaya hidup sehat, berkelanjutan, serta menyukai produk yang estetik dan bernilai.

Desain kemasan dikembangkan dengan menonjolkan identitas merek melalui penggunaan warna yang konsisten dan logo yang lebih tegas. Tata letak informasi produk dibuat simetris dan rapi agar mudah dibaca, sehingga menciptakan kesan bersih, higienis, serta profesional dan modern. Selain itu, kemasan ini juga mengusung konsep *eco-friendly* melalui penggunaan material *hardboard* yang ramah lingkungan. Material ini memiliki keunggulan dapat didaur ulang, lebih tahan lama, serta membantu mengurangi penggunaan bahan sekali pakai, tanpa mengurangi kesan kokoh dan premium pada kemasan.

Secara fungsional, desain ini mendukung persepsi produk sebagai sarana relaksasi dengan aroma alami. Dari sisi emosional, visual yang tenang dan tidak berlebihan membantu menghadirkan pengalaman *self-care* yang nyaman. Selain itu, kesan produk lokal yang ramah lingkungan juga diperkuat melalui pendekatan desain yang sederhana namun bermakna. Secara keseluruhan, desain ini menampilkan kesan premium, cocok sebagai pilihan hadiah, serta merepresentasikan gaya hidup yang *mindful*, elegan, dan berkelas. Gambar 4 merupakan perancangan kemasan UMKM Kastura.



Gambar 4. Perancangan produk UMKM Kastura

UMKM Seruni, konsep desain kemasan dirancang dengan pendekatan visual modern dan dinamis yang disesuaikan dengan target pasar remaja hingga dewasa muda pada rentang usia produktif. Pendekatan ini diterapkan untuk menciptakan tampilan kemasan yang sesuai dengan preferensi visual konsumen yang cenderung menyukai desain sederhana, modern, dan mudah dikenali. Selain itu, penggunaan elemen visual yang kontras bertujuan memperkuat identitas produk agar lebih menonjol dan mudah diingat oleh konsumen.

Penggunaan warna kuning mustard dipilih karena mampu memberikan kesan hangat dan menggugah selera, sehingga sesuai dengan karakter produk makanan. Warna putih digunakan untuk menciptakan kesan bersih dan minimalis, sedangkan warna cokelat tua dimanfaatkan untuk mempertegas informasi visual pada kemasan. Selain itu, penggunaan aksen warna hijau berfungsi sebagai penanda varian produk sekaligus memberikan keseimbangan visual pada komposisi desain.

Elemen ilustrasi risoles digunakan sebagai identitas visual utama karena mampu merepresentasikan produk secara langsung dan mempermudah konsumen dalam mengenali jenis produk yang ditawarkan. Gaya ilustrasi yang sederhana dengan pendekatan *line art* dipilih untuk memperkuat kesan modern tanpa menghilangkan karakter produk lokal dan rumahan. Penambahan elemen visual berbentuk *splash* atau tetesan juga digunakan

untuk menciptakan kesan dinamis serta memperkuat identitas visual kemasan.

Dari aspek tipografi dan tata letak, desain kemasan menggunakan jenis huruf yang sederhana dan mudah dibaca untuk meningkatkan keterbacaan informasi. Komposisi layout dibuat lebih rapi dan tidak berlebihan agar fokus visual tetap tertuju pada identitas merek dan produk. Secara keseluruhan, konsep desain kemasan Seruni dirancang untuk membangun citra produk yang modern, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen sesuai dengan karakter target pasar yang dituju. Pada Gambar 5. Merupakan perancangan kemasan UMKM Seruni



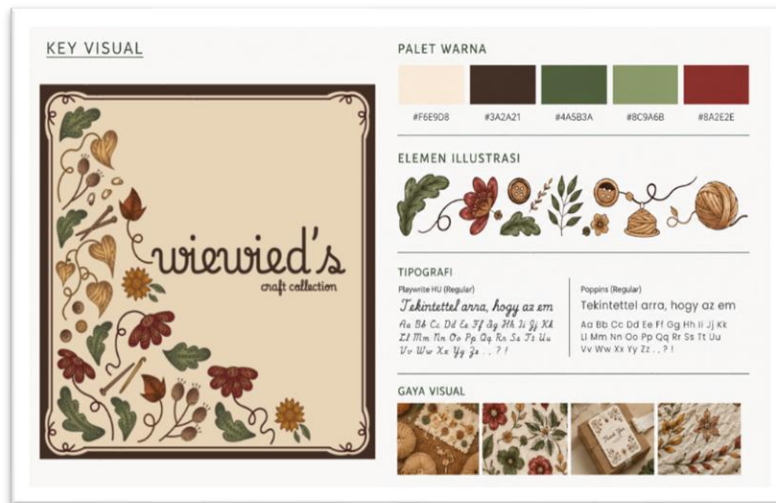
Gambar 5. Perancangan produk UMKM Seruni

Pada UMKM Wiwied Rajut, desain kemasan dirancang dengan pendekatan tradisional dan autentik. Pendekatan tradisional terlihat dari penggunaan elemen visual yang terinspirasi dari karakter kerajinan tangan, seperti motif sederhana, ilustrasi handmade, serta warna hangat yang identik dengan nuansa natural dan produk lokal. Elemen tersebut dipilih untuk mencerminkan proses pembuatan produk rajutan yang masih dilakukan secara manual sehingga menghadirkan kesan hangat dan personal.

Sementara itu, konsep autentik diterapkan karena desain kemasan dibuat sesuai dengan identitas asli produk dan tidak mengikuti tampilan produk massal. Kemasan dirancang untuk menunjukkan karakter Wiewied's sebagai produk handmade yang memiliki keunikan dan nilai kerajinan. Penggunaan visual yang sederhana dan tidak berlebihan juga bertujuan agar konsumen dapat melihat kesan alami dan original dari produk rajutan yang ditawarkan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya menjadi pelindung produk, tetapi juga media untuk memperkuat identitas dan nilai khas dari UMKM Wiwied Rajut. Target pasar Wiewied's adalah remaja hingga dewasa muda dengan rentang usia sekitar 18–35 tahun, khususnya perempuan yang menyukai produk handmade, unik, dan estetik. Selain digunakan untuk kebutuhan pribadi, produk juga ditujukan bagi konsumen yang mencari barang dengan tampilan menarik untuk dijadikan hadiah. Dengan rentang harga <Rp150.000, Wiewied's diposisikan sebagai produk handmade kategori menengah hingga premium yang mengutamakan kualitas, estetika, dan eksklusivitas.

Untuk mendukung positioning tersebut, digunakan hardbox slide box yang memiliki struktur kokoh sehingga mampu melindungi produk rajutan dan memberikan kesan lebih premium. Penggunaan tissue paper di dalam kemasan juga membantu menciptakan tampilan produk yang lebih rapi, bersih, dan bernilai saat diterima konsumen. Selain itu, material art carton tebal dipilih karena mampu menjaga bentuk kemasan tetap rigid serta menghasilkan tampilan visual yang lebih clean dan profesional. Secara keseluruhan, kemasan Wiewied's tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media branding untuk memperkuat citra produk handmade yang estetik, eksklusif, dan memiliki nilai emosional bagi konsumen.

Gambar 6 merupakan perancangan kemasan UMKM Kastura



Gambar 6. Perancangan produk UMKM Wiewied's Rajut

Selain elemen visual, setiap desain kemasan juga dilengkapi dengan informasi produk yang lebih lengkap, seperti nama produk, merek, berat bersih, dan kontak produsen. Informasi ini disusun dengan tata letak yang proporsional agar tidak mengganggu estetika desain.

3.3 Hasil Penerapan Desain Kemasan Baru

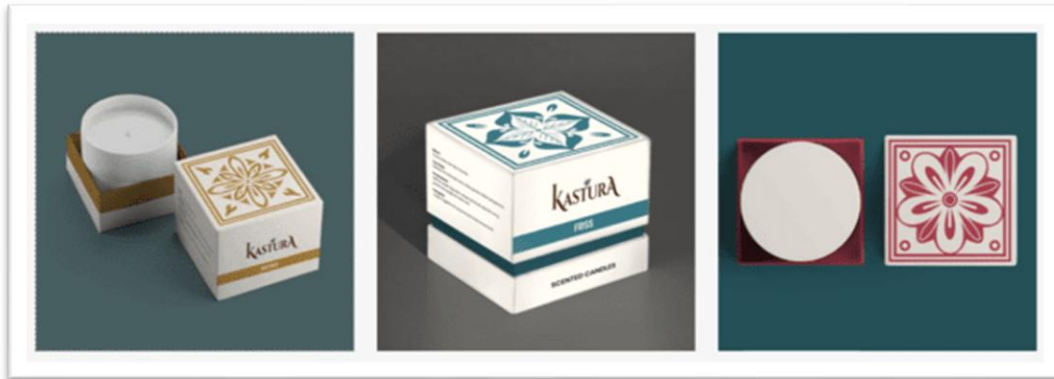
Hasil pendampingan menunjukkan bahwa setiap UMKM mitra berhasil memiliki desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Perubahan tampilan kemasan terlihat jelas dari segi warna, tipografi, dan struktur informasi produk.

Pada UMKM Dapoer Imoet, desain kemasan dikembangkan dengan mengadopsi gaya visual bernuansa Jepang yang ditandai dengan penggunaan motif tradisional Jepang, tipografi khas, serta ilustrasi gurita sebagai representasi produk takoyaki. Pemilihan warna dominan merah dan putih digunakan untuk menampilkan kesan kuat, kontras, dan mudah dikenali. Elemen visual disusun secara simetris dan terpusat sehingga memberikan kesan modern, bersih, dan menarik perhatian konsumen, sekaligus memperkuat identitas produk sebagai tepung takoyaki instan. Gambar 7 memperlihatkan tampilan kemasan produk UMKM Dapoer Imoet setelah dilakukan perbaikan desain kemasan.



Gambar 7. Kemasan produk UMKM Dapoer Imoet setelah pendampingan desain kemasan
Sumber: Dokumentasi Desain Ariel Malabar, 2025

Pada UMKM Kastura, kemasan baru menghadirkan kemasan yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek sebagai brand lokal dengan konsep eco-friendly tetapi tetap memberikan kesan yang elegan dan mewah melalui penggunaan material ramah lingkungan. Kemasan ini diharapkan mampu mencerminkan nilai keberlanjutan sekaligus memberikan kesan elegan dan premium. Desain kemasan ini juga bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk serta menarik minat pasar kelas menengah ke atas yang peduli pada gaya hidup sehat dan estetika alami. Gambar 8 menunjukkan tampilan kemasan produk UMKM Kastura setelah dilakukan pendampingan desain kemasan.



Gambar 8. Kemasan produk UMKM Kastura setelah pendampingan desain kemasan.

Sumber: Dokumentasi Desain Arti Amalia, 2025

UMKM Seruni memberikan kesan ceria dan menyenangkan yang sesuai dengan karakter produk untuk konsumsi keluarga, khususnya ibu dan anak-anak. Penggunaan warna cerah dan ilustrasi yang komunikatif membuat produk tampak lebih menarik dan dekat dengan konsumen. Gambar 9 menampilkan desain kemasan produk UMKM Seruni setelah dilakukan pendampingan desain kemasan.



Gambar 9. Kemasan produk UMKM Seruni setelah pendampingan desain kemasan.

Sumber: Dokumentasi Desain Gustavo Aqmal, 2025

Pada UMKM Wiwied Rajut, desain kemasan baru dirancang untuk menonjolkan identitas tradisional yang khas. Unsur visual berupa ilustrasi ornamen dan pilihan warna natural memberikan kesan autentik, sekaligus memperkuat citra produk sebagai produk bernilai budaya. Dibandingkan desain sebelumnya yang cenderung sederhana, kemasan baru ini tampil lebih estetik, terkonsep, dan eksklusif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual serta nilai jual produk di mata konsumen. Gambar 10 menunjukkan desain kemasan produk UMKM

Seruni setelah dilakukan pendampingan desain kemasan.



Gambar 10. Kemasan produk UMKM Wiwied Rajut setelah pendampingan desain kemasan.

Sumber: Dokumentasi Desain Qonita Syarif Marwa, 2025

Dampak Kegiatan terhadap Mitra

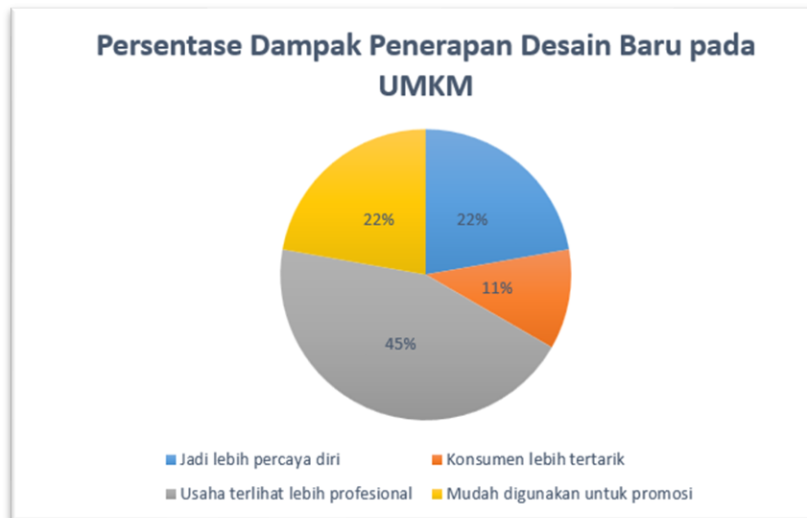
Pendampingan desain kemasan tidak hanya menghasilkan produk kemasan baru, tetapi juga memberikan dampak pada pemahaman mitra terhadap pentingnya kemasan. Mitra mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual dan alat promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, sebagian besar menyatakan bahwa kemasan baru memberikan rasa percaya diri dalam memasarkan produk. Mitra merasa produk mereka terlihat lebih profesional dan lebih layak dipasarkan secara lebih luas, baik melalui penjualan langsung maupun melalui media digital. Gambar 11 merupakan kegiatan wawancara dan diskusi tim pengabdian dengan mitra terkait evaluasi desain kemasan.



Gambar 11. Kegiatan wawancara dan diskusi tim pengabdian dengan mitra terkait evaluasi desain kemasan.

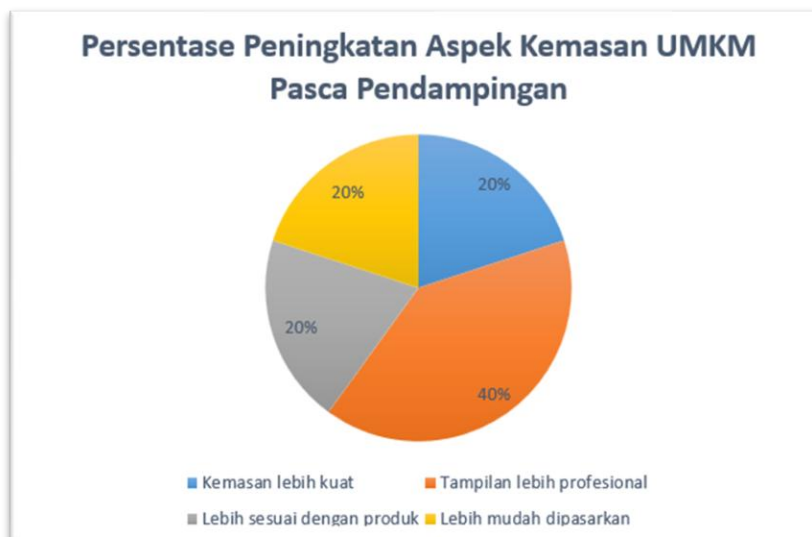
Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, sebagian besar menyatakan bahwa kemasan baru memberikan rasa percaya diri dalam memasarkan produk. Mitra merasa produk mereka terlihat lebih profesional dan lebih layak dipasarkan secara lebih luas, baik melalui penjualan langsung maupun melalui media digital. Sejalan dengan hasil wawancara tersebut, distribusi dampak desain baru pada Gambar 12 menunjukkan bahwa 45% mitra menyatakan usaha mereka terlihat lebih profesional. Selain itu, masing-masing 22% mitra menyatakan menjadi lebih percaya diri serta kemasan lebih mudah digunakan untuk kegiatan promosi. Sementara itu, 11%

mitra menyebutkan bahwa desain baru mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.



Gambar 12. Persentase Dampak Penerapan Desain Baru pada UMKM.

Perubahan kualitas kemasan UMKM setelah pendampingan pada Gambar 13 menunjukkan bahwa 40% mitra merasakan peningkatan pada tampilan produk yang menjadi lebih profesional. Sementara itu, masing-masing 20% mitra menyatakan bahwa kemasan menjadi lebih kuat, lebih sesuai dengan karakter produk, serta lebih mudah dipasarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan memberikan dampak tidak hanya pada aspek persepsi, tetapi juga pada perubahan kualitas visual dan fungsional kemasan.



Gambar 13. Persentase Peningkatan Aspek Kemasan UMKM Pasca Pendampingan

Temuan ini mengindikasikan bahwa pendampingan desain kemasan memberikan dampak positif, terutama dalam meningkatkan citra profesional dan efektivitas promosi produk UMKM. Selain itu, mitra juga memperoleh pengetahuan dasar mengenai elemen desain kemasan, seperti pentingnya logo, warna, dan tata letak informasi. Hal ini memungkinkan mitra untuk melakukan pengembangan kemasan secara mandiri di masa mendatang apabila diperlukan.

4. KESIMPULAN

Pendampingan desain kemasan memberikan dampak positif bagi UMKM mitra. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan kemasan baru, tetapi juga meningkatkan pemahaman mitra tentang fungsi kemasan. Mitra menjadi lebih paham bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual dan alat promosi yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar mitra menyatakan bahwa kemasan baru membuat mereka lebih percaya diri dalam memasarkan produk. Produk mereka terlihat lebih profesional dan lebih layak untuk dipasarkan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan adanya perubahan cara pandang mitra terhadap pentingnya kemasan dalam usaha.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain kemasan baru memberikan dampak pada beberapa aspek, seperti meningkatnya citra profesional produk, kemudahan dalam promosi, serta meningkatnya daya tarik produk di mata konsumen. Hasil post-test juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait fungsi kemasan dan elemen desain seperti logo, warna, dan informasi produk.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kualitas kemasan produk sekaligus memberikan dampak pada peningkatan pengetahuan dan kepercayaan diri mitra dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pembangunan Jaya (LP2M UPJ) atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Serua Berdaya, yaitu Dapoer Imoet, Kastura, Seruni, dan Sri Wiayawan, atas kerja sama dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan. Selain itu, tim penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Sari and B. S. Nugroho, "Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan identitas visual produk," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 45–53, 2021.
- [2] A. Cahyani and M. L. Singgih, "Development of frozen food packaging design based on Kansei Engineering," in *Proceedings of the International Conference on Advanced Technology and Management*, Atlantis Press, 2024.
- [3] A. R. Putri and T. Hidayat, "Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 15, no. 1, pp. 55–63, 2021.
- [4] D. Rahmawati and E. Prasetyo, "Peran kemasan sebagai media branding produk UMKM," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 2, pp. 101–110, 2022.
- [5] L. Susanti and R. Maulana, "Pendampingan desain kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 3, pp. 89–97, 2021.
- [6] R. Lestari, S. Handayani, and A. Putra, "Pendampingan desain kemasan produk sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 145–153, 2023.
- [7] Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Penguatan UMKM melalui branding dan kemasan produk*, Jakarta: Kemenkop UKM, 2022.
- [8] B. Rundh, "Packaging design and marketing communication: The role of packaging in brand perception," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 3, pp. 1–15, 2022.

- [9] O. Ampuero and N. Vila, “Consumer perceptions of product packaging,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 38, no. 4, pp. 1–12, 2021.
- [10] M. R. Klimchuk and S. A. Krasovec, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021.