



Pengembangan Desain dan Fungsi Kemasan untuk Criping Pisang “Bu Tini” sebagai Upaya Branding UMKM di Semarang

Developing Packaging Design and Function for Banana Chips “Bu Tini” as a Branding Strategy of MSMEs in Semarang

Heru Yulianto*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna, Indonesia

*Email: heruyulianto@stieanindyaguna.ac.id

Alamat: Jl. Zebra Tengah III No.55, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia 50192

*Penulis Korespondensi

Artikel Histori:

Naskah Masuk: 29 Januari, 2025;

Revisi: 28 Februari, 2025;

Diterima: 29 Maret, 2025;

Terbit: 28 April, 2025;

Keywords: Community Service;
MSME Branding; MSME
Competitiveness; Packaging Design;
Product Packaging.

Abstract: The competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia often faces obstacles due to limited product packaging that fails to adequately reflect product quality, uniqueness, and brand identity. Packaging is not merely a protective container but also a strategic communication tool that influences consumer perceptions, shapes brand image, and supports market expansion. This community service program was carried out at the Banana Chips MSME “Bu Tini” in Semarang, which previously relied on simple plastic packaging without graphic design, brand logo, or product information. The main objective of this program was to assist the MSME in developing both the design and functional aspects of packaging as a strategic effort to strengthen branding, enhance product value, and improve competitiveness. The methodology applied was community-based and participatory, consisting of field observation, focus group discussions, collaborative design with the business owner, and prototype testing of new packaging. The results demonstrate that the redesigned packaging highlights a stronger visual identity through logos, colors, and slogans, while also ensuring practicality, durability, and compliance with food safety standards. Furthermore, the new packaging improved information clarity regarding composition, expiration date, and producer details, which significantly increased consumer trust in hygiene and quality. From a broader perspective, the activity fostered social transformation by raising awareness among the owner and workers about the importance of branding and professional packaging, developing new skills, and positioning the MSME as a role model for similar businesses in the community. This program implies that packaging development is not solely a visual improvement but a strategic branding instrument that can support MSMEs in achieving sustainability and greater competitiveness in local, regional, and potentially digital markets.

Abstrak

Daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sering menghadapi kendala akibat keterbatasan kemasan produk yang belum mampu mencerminkan kualitas, keunikan, dan identitas merek secara memadai. Kemasan bukan sekadar wadah pelindung, melainkan juga alat komunikasi strategis yang memengaruhi persepsi konsumen, membentuk citra merek, dan mendukung perluasan pasar. Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Keripik Pisang “Bu Tini” di Semarang, yang sebelumnya hanya menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa desain grafis, logo merek, atau informasi produk. Tujuan utama program ini adalah membantu UMKM dalam mengembangkan aspek desain dan fungsional kemasan sebagai upaya strategis untuk memperkuat branding, meningkatkan nilai produk, dan memperbaiki daya saing. Metodologi yang digunakan adalah berbasis komunitas dan partisipatif, yang terdiri atas observasi lapangan, diskusi kelompok terarah, desain kolaboratif dengan pemilik usaha, serta uji coba prototipe kemasan baru. Hasil program menunjukkan bahwa kemasan yang didesain ulang menonjolkan identitas visual yang lebih kuat melalui

logo, warna, dan slogan, sekaligus memastikan aspek kepraktisan, daya tahan, dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan. Selain itu, kemasan baru juga meningkatkan kejelasan informasi terkait komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas produk. Dalam perspektif yang lebih luas, kegiatan ini mendorong transformasi sosial dengan meningkatkan kesadaran pemilik dan pekerja mengenai pentingnya branding dan kemasan profesional, mengembangkan keterampilan baru, serta memposisikan UMKM sebagai role model bagi usaha sejenis di komunitas. Program ini menyiratkan bahwa pengembangan kemasan bukan semata perbaikan visual, melainkan instrumen branding strategis yang dapat mendukung UMKM dalam mencapai keberlanjutan serta daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal, regional, dan berpotensi di pasar digital.

Kata Kunci: Branding UMKM; Daya Saing UMKM; Desain Kemasan; Kemasan Produk; Pengabdian Kepada Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Kemasan produk berperan penting memberikan daya tarik untuk meningkatkan minat konsumen serta daya saing produk di pasar” (Mardatillah et al., 2025). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memengaruhi persepsi konsumen, membangun identitas merek, dan meningkatkan nilai tambah produk (Kotler & Keller, 2016).

UMKM Criping Pisang “Bu Tini” di Semarang merupakan salah satu usaha rumah tangga yang potensial namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal inovasi kemasan. Produk yang dihasilkan relatif memiliki rasa yang khas, tetapi penyajiannya menggunakan plastik sederhana tanpa desain grafis, identitas merek, maupun informasi penting terkait komposisi dan tanggal kadaluarsa. Kondisi ini membuat produk kurang memiliki nilai pembeda dibandingkan dengan kompetitor lain di pasar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam desain kemasan menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan branding dan penetrasi pasar.

Permasalahan tersebut menjadi fokus pengabdian masyarakat karena kemasan yang inovatif terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Silayoi dan Speece (2007) menunjukkan bahwa kemasan yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, studi oleh Purnomo (2021) menggarisbawahi bahwa UMKM dengan strategi kemasan yang modern cenderung memiliki jangkauan pasar lebih luas, baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, program pendampingan pengembangan desain dan fungsi kemasan pada UMKM Criping Pisang “Bu Tini” dipilih sebagai subyek pengabdian yang relevan.

Tujuan utama pengabdian ini adalah untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas kemasan melalui pendekatan desain yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan standar keamanan pangan. Perubahan sosial yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan kemasan sebagai strategi pemasaran, serta terciptanya produk dengan identitas yang lebih kuat sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun regional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan nilai ekonomi UMKM, tetapi juga mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Subyek pengabdian masyarakat ini adalah UMKM Criping Pisang “Bu Tini” yang berlokasi di Kota Semarang. UMKM ini dipilih karena memiliki potensi produk yang khas, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek desain dan fungsi kemasan. Pengabdian ini diselenggarakan oleh tim dosen dan mahasiswa dari STIE Anindyaguna, yang berperan sebagai fasilitator dalam proses pendampingan.

Lokasi pengabdian berada di lingkungan usaha rumah tangga milik Ibu Tini, yang sekaligus menjadi pusat produksi criping pisang. Proses pengabdian dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana subyek dampingan (pemilik UMKM dan tenaga kerja) dilibatkan secara aktif sejak tahap perencanaan, identifikasi masalah, hingga implementasi program. Hal ini bertujuan agar kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata dan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan.

Metode yang digunakan adalah *community-based participatory approach* yang menekankan kolaborasi antara tim pengabdian dan komunitas dampingan. Strategi ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan kegiatan, yaitu:

Identifikasi Masalah dan Potensi

Observasi lapangan dan wawancara untuk memahami kondisi eksisting UMKM, khususnya dalam aspek kemasan.

Perencanaan Aksi Bersama

Diskusi kelompok terarah (FGD) dengan pemilik usaha untuk menentukan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan branding dan fungsi produk.

Penyusunan Desain Kemasan

Pembuatan prototipe kemasan dengan melibatkan masukan dari pemilik UMKM, mahasiswa, dan desainer grafis.

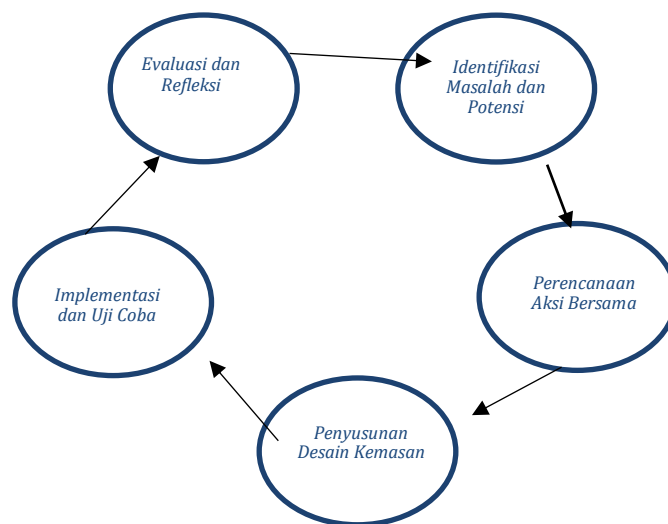
Implementasi dan Uji Coba

Produksi kemasan baru dalam jumlah terbatas untuk diuji coba pada konsumen dan pasar lokal.

Evaluasi dan Refleksi

Penilaian efektivitas kemasan baru dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan menganalisis data penjualan produk. Selain itu, pelatihan sederhana diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengelola kemasan secara mandiri, meningkatkan keterampilan teknis dan pemahaman mereka tentang pentingnya desain kemasan dalam daya saing produk (Suminartika et al., 2024).

Proses kegiatan pengabdian dapat digambarkan dalam diagram alur berikut:



Gambar 1. Alur Metode Pengabdian Masyarakat.

Dengan metode partisipatif ini, diharapkan UMKM Criping Pisang “Bu Tini” tidak hanya memperoleh kemasan baru, tetapi juga memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan branding produk yang berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proses pendampingan pada UMKM Criping Pisang “Bu Tini” di Semarang berlangsung selama tiga bulan, dengan melibatkan pemilik usaha, tenaga kerja lokal, serta tim pengabdian dari STIE Anindyaguna. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap mulai dari identifikasi masalah, pelatihan, perancangan desain, uji coba kemasan, hingga evaluasi.

Dinamika Proses Pendampingan

Observasi dan Identifikasi Masalah

Tim melakukan observasi terhadap kondisi produksi dan pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa kemasan lama masih menggunakan plastik polos dengan label sederhana, tanpa informasi produk yang memadai.

Pelatihan Desain dan Branding

Pemilik usaha dan tenaga kerja diberikan pelatihan singkat mengenai pentingnya desain kemasan, unsur visual, logo, warna, serta informasi produk sesuai standar keamanan pangan.

Penyusunan dan Uji Coba Prototipe

Tim dan pemilik usaha menyusun beberapa alternatif desain kemasan. Prototipe kemudian diuji coba di pasar lokal, khususnya pada konsumen sekitar dan kios oleh-oleh di Semarang.

Implementasi Kemasan Baru

Desain terpilih diproduksi secara massal dengan menggunakan plastik standing pouch berlapis aluminium foil, dilengkapi logo, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan izin produksi sederhana.

Evaluasi dan Perbaikan

Setelah satu bulan penggunaan, dilakukan evaluasi bersama pemilik usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan higienitas produk.

Perubahan Sosial yang Muncul

Pendampingan ini memunculkan sejumlah perubahan positif pada komunitas dampingan, antara lain: (1)Munculnya kesadaran baru dari pemilik UMKM mengenai pentingnya kemasan sebagai strategi branding. (2)Peningkatan keterampilan tenaga kerja dalam mengemas produk dengan standar higienis. (3)Terbentuknya pola kerja baru berupa pembagian tugas khusus dalam proses pengemasan. (4)Munculnya local leader, yaitu pemilik UMKM yang berperan aktif dalam memimpin inovasi usaha dan menjadi contoh bagi UMKM sekitarnya.

Dampak Program terhadap Produk

Tabel berikut menyajikan ringkasan perubahan karakteristik produk sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan:

Tabel 1. Perbandingan Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan.

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Jenis Kemasan	Plastik polos sederhana	Standing pouch alumunium foil dengan desain grafis
Identitas Produk	Label tempel tanpa logo	Logo, warna, slogan, dan desain visual yang konsisten
Informasi Produk	Tidak lengkap (tanpa komposisi & tanggal)	Lengkap (komposisi, berat bersih, tanggal kadaluarsa, kontak)
Daya Tarik Visual	Rendah	Tinggi, menarik minat konsumen
Persepsi Konsumen	Produk rumahan biasa	Produk modern, higienis, dan layak sebagai oleh-oleh

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berhasil menciptakan transformasi sosial berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran branding di kalangan UMKM. Selain berdampak pada peningkatan daya jual produk, kegiatan ini juga memperkuat posisi UMKM Criping Pisang “Bu Tini” sebagai bagian dari jaringan usaha lokal yang lebih profesional dan berdaya saing.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Keripik Pisang “Bu Tini” di Semarang telah dilaksanakan sesuai tahapan yang direncanakan, mulai dari identifikasi masalah, perancangan desain kemasan, hingga uji coba dan evaluasi. Proses pendampingan yang melibatkan pemilik usaha, tim dosen, dan mahasiswa menunjukkan dinamika yang positif, karena partisipasi aktif dari komunitas dampingan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program. Temuan ini sejalan dengan pendekatan community-based participatory yang menekankan pentingnya kolaborasi antara pendamping dan komunitas (Nurrahmah et al., 2024; Firdaus, 2025; Alim, 2023).

Secara teoretis, penguatan desain dan fungsi kemasan terbukti berperan penting dalam strategi branding UMKM. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kemasan bukan hanya sarana pelindung, tetapi juga media komunikasi yang memengaruhi persepsi konsumen dan membentuk citra merek. Hal ini diperkuat oleh temuan Silayoi dan Speece (2007) yang menyatakan bahwa atribut kemasan memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa setelah penggunaan kemasan baru,

persepsi konsumen terhadap higienitas dan profesionalisme produk meningkat secara signifikan (Jamaludin & Wati, 2023).

Dari perspektif transformasi sosial, kegiatan ini memunculkan perubahan perilaku pada pemilik usaha dan tenaga kerja. Sebelumnya, kemasan dipandang hanya sebagai wadah sederhana, namun kini muncul kesadaran baru bahwa kemasan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Kesadaran ini menumbuhkan semangat inovasi dan kemandirian, sehingga pemilik UMKM berperan sebagai local leader yang dapat menginspirasi UMKM lain di sekitarnya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Firdaus et al. (2025b) yang menemukan bahwa pendampingan UMKM dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan kesadaran akan standar produksi formal, seperti SPP-IRT (Rizal & Aminah, 2024).

Selain itu, pendampingan ini juga memberikan implikasi praktis terhadap daya saing UMKM. Studi Sucipto (2023) menunjukkan bahwa tata kelola UMKM yang baik, termasuk aspek kemasan dan legalitas usaha, menjadi prasyarat menuju daya saing internasional. Oleh karena itu, pengembangan kemasan pada UMKM Keripik Pisang “Bu Tini” dapat dilihat sebagai langkah awal menuju pemasaran yang lebih luas, termasuk potensi masuk ke pasar oleh-oleh modern maupun e-commerce. Hal ini relevan dengan temuan Firdaus et al. (2025a) yang menegaskan peran brand image dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian secara daring (Purnama & Setiawan, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan produk kemasan baru secara teknis, tetapi juga mendorong perubahan sosial berupa kesadaran branding, terbentuknya pola kerja baru, dan lahirnya kepemimpinan lokal. Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa pengabdian masyarakat berbasis partisipasi dan inovasi dapat menjadi motor penggerak transformasi sosial-ekonomi pada komunitas UMKM di tingkat lokal.



Gambar 2. Foto Sampling Produk.

Kegiatan tersebut sebagai langkah implementasi program yang mana kemasan produk sudah mulai di berikan sentuhan stiker dengan logo yang telah disepakati oleh mitra, dan selain itu hal tersebut juga dilangsungkan dengan promosi produk melalui platform sosial media yang ada.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Criping Pisang “Bu Tini” di Semarang telah memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas usaha melalui pengembangan desain dan fungsi kemasan. Refleksi teoritis menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual dan strategi branding yang mampu membangun citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas akses pasar. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini membuktikan bahwa keterlibatan komunitas dampingan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi mampu menumbuhkan rasa memiliki, kesadaran baru, dan kemandirian dalam mengelola inovasi usaha.

Hasil pendampingan memperlihatkan adanya perubahan sosial yang signifikan, berupa peningkatan pengetahuan pemilik usaha tentang pentingnya kemasan, munculnya keterampilan baru dalam mengemas produk secara higienis, serta lahirnya pemilik UMKM sebagai *local leader* yang siap menjadi teladan bagi usaha sejenis di lingkungannya. Temuan ini memperkuat teori bahwa pengembangan UMKM melalui inovasi sederhana namun strategis dapat menjadi katalisator transformasi sosial-ekonomi di tingkat lokal.

Sebagai rekomendasi, pertama, UMKM Criping Pisang “Bu Tini” perlu melanjutkan inovasi kemasan secara berkelanjutan dengan memperhatikan tren pasar dan standar regulasi, seperti sertifikasi PIRT atau halal. Kedua, diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan ritel modern dan platform digital. Ketiga, model pendampingan ini dapat direplikasi pada UMKM lain sebagai strategi pemberdayaan yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan kemandirian ekonomi masyarakat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada STIE Anindyaguna atas dukungan dan fasilitasi kegiatan ini. Penghargaan juga diberikan kepada UMKM Criping Pisang “Bu Tini” Semarang selaku mitra dampingan yang berpartisipasi aktif, serta para mahasiswa pendamping dan pemerintah daerah setempat yang turut membantu kelancaran

program. Semoga hasil kegiatan ini bermanfaat dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Alim, H. (2023). *Strategi kolaboratif dalam pengabdian masyarakat untuk pengembangan UMKM di era digital*. Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat, 4(1), 35–42. <https://doi.org/10.2234/jipm.v4i1.582>
- Firdaus, F. (2025). Manajemen pemasaran. *PT Penamuda Media*: Sleman Yogyakarta
- Firdaus, F., Jumai, A. M., Nurrahmah, W. O. S., Jatmiko, M. R., Sulistiyoningsih, S., Proborini, E., & Effendi, M. (2025b). Pendampingan UMKM Arifin Snack Pati dalam pembuatan SPP-IRT. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 8(2), 305–311.
- Firdaus, F., Nurrahmah, W. O. S., Jatmiko, M. R., Mulyanto, K., & Hendriyanto, A. (2025a). Influence of brand ambassador and brand image on Shopee purchases with brand trust mediation. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 37–44.
- Jamaludin, M., & Wati, A. (2023). *Evaluasi pengaruh desain kemasan terhadap persepsi konsumen pada UMKM di Indonesia*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(3), 155–167. <https://doi.org/10.35842/jpm.v7i3.1056>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardatillah, A., Zubaidah, E., Riza, N. B., Yusnidar, Y., & Yuli, A. R. (2025). Daya saing UMKM melalui kemasan berkelanjutan: Pengabdian kepada masyarakat di Terengganu, Malaysia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.43764>
- Nurrahmah, W. O. S., Jatmiko, M. R., Hendriyanto, A., Mulyanto, K., Sulistiyoningsih, S., Effendi, M., ... & Firdaus, F. (2024). Pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha dan logo pada UMKM Arifin Snack Pati, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3338–3344.
- Purnama, H., & Setiawan, S. (2024). *Daya saing UMKM dan pemanfaatan e-commerce untuk ekspansi pasar*. Jurnal Pengembangan UMKM, 8(3), 150–160. <https://doi.org/10.5678/jpumkm.v8i3.879>
- Purnomo, A. (2021). Strategi kemasan dan branding UMKM dalam menghadapi era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156.
- Rizal, M., & Aminah, S. (2024). *Peran kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Studi kasus pada UMKM di Jakarta*. Jurnal Pemberdayaan Ekonomi, 15(3), 200–215. <https://doi.org/10.5678/jpe.v15i3.567>

- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Sucipto, A. (2023). Kajian tata kelola UMKM Kabupaten Purworejo menuju daya saing internasional. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 8(2), 29–36.
- Suminartika, E., Hapsari, H., & Deliana, Y. (2024). Pelatihan kemasan produk UMKM di Desa Mekarmanik Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(11), 2011–2019. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu/article/download/8139/4799>