



Implementasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Packaging dan Kebersihan Produk untuk Menjamin Keberlangsungan Usaha Masyarakat Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang

Tety Novriyanti Zebua^{1*} Elva Citra Sari² M. Ikmal Husein Lubis³, Siti Humaira⁴, Johan Manurung⁵, Lamriama Valintina Chrystina Siregar⁶, Yeni Absah⁷

¹⁻⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

tety.zebua@gmail.com^{1*}, kakelva@gmail.com², ibnuimran87@gmail.com³,
sitihumairaberpipimerah@gmail.com⁴, jmanurung78@gmail.com⁵, riamasiregar214@gmail.com⁶,
yeni.absah@usu.ac.id⁷

Alamat: Jl. Prof TM Hanafiah, SH USU Campus, Padang Bulan, Kota Medan

Korespondensi penulis: tety.zebua@gmail.com

Article History:

Received: November 08, 2024

Revised: November 24, 2024

Accepted: Desember 08, 2024

Published: Desember 10, 2024

Keywords: Community Service (PKM), packaging and product cleanliness

Abstract: To ensure the competitiveness and sustainability of community businesses, one strategy that needs to be implemented is to focus on packaging (product packaging) and product cleanliness. Denai Lama Village, located in Pantai Labu District, Deli Serdang Regency, is one of the tourist villages that has a traditional market that produces local products, especially in the food and handicraft sectors, so that it has its own appeal and can be a significant source of income for the local community. The main objective of this community service is to implement product marketing strategies through product packaging and cleanliness in order to support the desires of the community. In addition to conducting socialization to Traditional Market traders in the Denai Lama tourist village, namely Paloh Naga Market and Selayar Denai, a survey was also conducted using a questionnaire method to obtain data that would be analyzed descriptively. The results obtained were that 56 percent of traders in the Denai Lama tourist village, Pantai Labu District, had a final education of Elementary School or equivalent, with the majority of business actors being mothers aged 51 years and over as many as 44 percent, with approximately 16 types of merchandise, and There are 36 percent of traders who use banana leaves as their merchandise packaging.

Abstrak

Untuk menjamin daya saing dan keberlangsungan usaha masyarakat, salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah fokus pada *packaging* (kemasan produk) dan kebersihan produk. Desa Denai Lama yang terletak di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu desa wisata yang memiliki pasar tradisional yang menghasilkan produk-produk lokal terutama dalam sektor makanan dan kerajinan tangan, sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan mampu menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi masyarakat setempat. Tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk mengimplementasikan strategi pemasaran produk melalui *packaging* dan kebersihan produk dalam rangka mendukung keinginan Masyarakat. Selain mengadakan sosialisasi kepada para pedagang Pasar Tradisional di Desa Wisata Denai Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Selayar Denai juga melakukan survei dengan metode pengisian kuesioner untuk memperoleh data-data yang akan di analisis deskriptif. Hasil yang diperoleh adalah terdapat 56 persen pedagang di desa wisata Denai Lama Kecamatan Pantai Labu memiliki pendidikan terakhir Sekolah Dasar atau sederajat, dengan pelaku usaha mayoritas ibu-ibu berumur 51 tahun ke atas sebanyak 44 persen, dengan jenis barang dagangan kurang lebih 16 jenis, dan Terdapat 36 persen pedagang yang menggunakan daun pisang sebagai kemasan dagangannya.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), *packaging* dan kebersihan produk

1. PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan strategi penting dalam mengembangkan potensi ekonomi pedesaan berbasis komunitas yang mampu menciptakan peluang ekonomi lokal melalui keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya local (Nugroho 2020). Konsep ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga membantu melestarikan budaya dan lingkungan desa dalam membangun infrastruktur dasar dan pelatihan sumber daya manusia sebagai fondasi desa wisata yang berkelanjutan. (Sugiarto dan Kusuma, 2022) menyoroti bahwa desa wisata yang sukses harus mempertimbangkan tren pariwisata berkelanjutan melalui wisatawan modern yang memiliki minat yang tinggi terhadap pengalaman autentik yang minim dampak negatif terhadap lingkungan serta mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti pengurangan penggunaan plastik, peningkatan kualitas kebersihan, dan menjaga keasrian alam.

(Hidayat dan Nuraini 2023) mengemukakan bahwa desa wisata saat ini harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk menarik wisatawan dari generasi muda dan internasional, pentingnya pemasaran digital dan teknologi informasi, seperti media sosial dan situs web interaktif, sebagai sarana promosi desa wisata. Desa wisata yang mengadopsi teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar dan memudahkan wisatawan dalam merencanakan kunjungan, melakukan reservasi, hingga memberikan ulasan terkait pengalaman kunjungan.

Desa Denai Lama, yang terletak di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam bidang usaha kecil dan menengah (UKM). Produk-produk lokal yang dihasilkan, terutama dalam sektor makanan dan kerajinan tangan, memiliki daya tarik tersendiri dan mampu menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi masyarakat setempat. Namun, keberlangsungan usaha masyarakat di desa ini menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya harapan konsumen terhadap kualitas produk.

Untuk menjamin daya saing dan keberlangsungan usaha masyarakat, salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah fokus pada *packaging* (kemasan produk) dan kebersihan produk. Sharma & Singh (2020) mengemukakan bahwa *packaging* atau kemasan yang baik berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat citra merek. Larasati and Pramono (2023) menyoroti pentingnya kemasan dan kebersihan produk dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama untuk produk-produk lokal. *Packaging* yang unik dan higienis tidak hanya meningkatkan daya tarik produk lokal, tetapi juga membantu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut aman dan berkualitas. Hal

ini meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek, dalam konteks ini, *packaging* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, memberi kesan profesional, serta membedakan produk lokal dari kompetitor yang ada di pasar. Di sisi lain, kebersihan produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman. Produk yang higienis dan terjamin kebersihannya akan lebih dipercaya konsumen dan berpotensi meningkatkan loyalitas pembelian.

Selain itu, perkembangan tren konsumen saat ini yang semakin peduli terhadap aspek kesehatan dan kebersihan menjadikan kebersihan produk sebagai hal yang mutlak dalam pemasaran. Produk dengan kualitas higienis bukan hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi preferensi utama konsumen modern. Oleh karena itu, menjaga kebersihan produk melalui standar produksi yang ketat menjadi langkah strategis untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah (1) Menyampaikan peran *packaging* dalam meningkatkan daya saing produk masyarakat Desa Denai Lama, (2) Menyampaikan nilai dampak kebersihan produk terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, (3) Memberikan strategi pemasaran berbasis *packaging* dan kebersihan produk yang dapat mendukung keberlanjutan usaha masyarakat, (4) Memberikan rekomendasi tentang peningkatan kualitas *packaging* dan kebersihan produk untuk memastikan keberlanjutan usaha

Adapun manfaat dari pengabdian masyarakat ini adalah (1) Menambah pengetahuan kepada masyarakat desa mengenai pentingnya kemasan yang menarik dan kebersihan produk dalam pemasaran, (2) Memberikan gambaran pemilihan kemasan yang ramah lingkungan, kreatif, serta higienis untuk produk makanan dan kerajinan serta (3) Menyampaikan informasi terkait standar kebersihan produk dan cara pengelolaannya yang baik untuk memastikan produk tetap aman dan berkualitas, (4) Meningkatnya kualitas produk akan berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat serta keberlanjutan usaha jangka panjang di Desa Denai Lama, (5) Dengan produk yang lebih berkualitas dan menarik, Desa Denai Lama akan semakin dikenal sebagai desa wisata yang mengutamakan kualitas produk lokal.

2. METODE

Waktu dan Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kafe Baca beralamat di Dusun II Desa Wisata Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang dengan partisipasi para ibu-ibu pedagang pasar tradisional di Desa Wisata Denai Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Pasar Selayar Denai, dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang, kegiatan dimulai pada pukul 14.00 sd 17.00 wib, antusias peserta sangat baik dilihat dari diskusi selama proses berlangsung dan minat para pedagang yang ingin belajar tentang strategi pemasaran melalui *packaging* produk dan kebersihan produk untuk keberlangsungan usahanya.

Bahan dan Alat/Instrumen Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memerlukan bahan berupa beberapa contoh *packaging* produk untuk pengembangan produk dari bahan dasar yang sama dengan produk yang dijual pedagang saat ini. Sedangkan alat yang digunakan sebagai penunjang adalah kamera untuk mengambil foto kegiatan, serta contoh kemasan sehat pengganti kemasan yang tidak aman sebagai kemasan pembungkus makanan.

Cara Kerja

Kegiatan berlangsung selama beberapa minggu dengan rincian sebagai berikut : (1) Minggu pertama mencari informasi terkait desa wisata Denai Lama Kecamatan Pantai Labu melalui informasi masyarakat sekitar (2) Melakukan kunjungan langsung pada wisata pekan sarapan yang dibuka tiap minggu dengan sajian potensi wisata alamnya yang menarik perhatian para pengunjung. (3) Melakukan survei kepada para pedagang untuk mengumpulkan informasi tentang kondisi para pedagang. (4) Memberikan sosialisasi implementasi strategi pemasaran produk melalui *packaging* dan kebersihan produk untuk menjamin keberlangsungan usaha masyarakat denai lama, saran pengembangan produk, kemasan sehat yang tepat untuk masing-masing produk. (5) mereview kemajuan yang dihasilkan dari kegiatan penelitian ini.

Metode analisis deskriptif, yang datanya diperoleh dengan cara survei. Survei dilakukan dengan pemberian kuesioner kepada para pedagang Pasar Tradisional di Desa wisata Kampeong Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Selayar Denai. Menurut Sekaran (2021) Survei adalah metode pengumpulan data yang sistematis menggunakan kuesioner atau wawancara untuk memperoleh informasi dari sekelompok responden tertentu. Metode ini sering digunakan

untuk memahami pola atau tren dalam populasi target, baik dalam konteks penelitian akademik maupun profesional.

Populasi dan Sampel penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik Kesimpulan Sugiono (2022). Populasi mengacu pada kelompok atau kumpulan objek yang menjadi dasar untuk generalisasi dari hasil penelitian Widiyanto (2022). Pada Penelitian ini yang menjadi populasi adalah meliputi seluruh pedagang Pasar Tradisional di Desa wisata Kampeong Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Selayar Denai sebanyak 38 pedagang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 25 pedagang yang dipilih secara acak (*random sampling*). Sugiono (2013) Pemilihan sampel secara acak adalah proses pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Metode ini bertujuan untuk menghindari bias dalam penelitian dan memastikan bahwa sampel mewakili populasi secara keseluruhan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dengan mencari informasi desa wisata denai lama Kecamatan Pantai Labu melalui Masyarakat sekitar, Informasi yang diperoleh adalah Desa Denai Lama terletak di sebelah utara Kabupaten Deli Serdang dengan titik koordinat 3.640041 (Latitude) dan 98.930404 (Longitude), memiliki luas 295 Hektar, yang terdiri dari daratan seluas 125 Hektar dan lahan sawah sebanyak 174 Hektar. Adapun penduduk Desa Denai Lama saat ini berjumlah 3723 jiwa, yang terdiri dari 989 Kepala Keluarga, dengan profesi rata-rata penduduk sebagai petani dan buruh tani, dimana tanaman padi merupakan komoditi utama pada tanaman sawah selain, sayur-sayuran. Sedangkan lahan darat lebih banyak ditanami pohon kelapa, pisang, sawit dan pohon melinjo yang biasa tumbuh di sekitar perumahan penduduk. Desa Wisata Denai Lama memiliki Empat Spot Pendukung Wisata Yaitu:

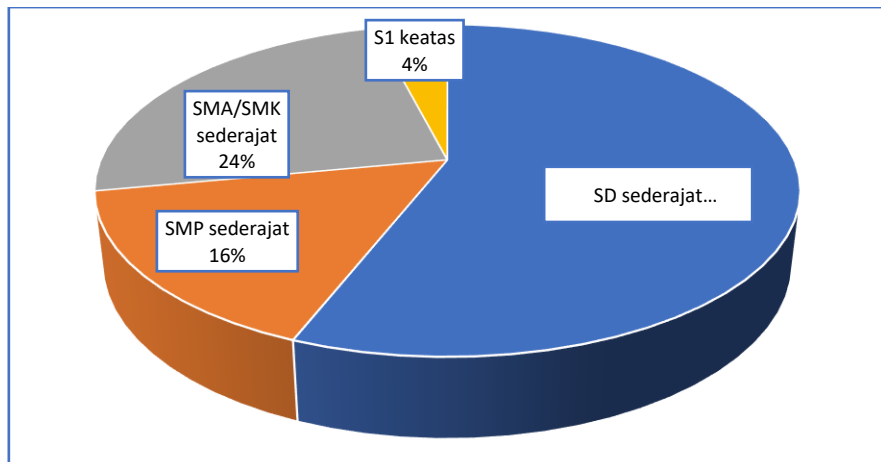
- a. Sanggar Seni Tradisional dan Pendidikan Karakter, menyajikan pelatihan musik dan tari tradisional untuk anak-anak dan remaja desa denai lama dan sekitarnya. Penguatan anak-anak dan remaja melalui pendidikan karakter, dengan metode pariatif menjadi daya tarik tersendiri pada proses pendidikan anak-anak dan remaja. Menyediakan bermacam alat dan Permainan Tradisional, mengajak anak kembali bergerak memacu psikomotoriknya melalui permainan-permainan tradisional.

- b. Agrowisata Paloh Naga terletak di ujung Desa Denai Lama (dusun IV) yang bersebelahan langsung dengan Sungai Ular yang menjadi pembatas antara Kabupaten Deli Serdang dengan Kabupaten Serdang Bedagai. Pada spot ini Agrowisata Paloh Naga menyajikan pemandangan sawah dengan didukung spot-spot seperti; tracking, Panggung terbuka, gajebo, kolam pemandian anak, balai pertemuan serta pasar tradisional paloh naga (PTPN) yang menjual menu sarapan tradisional dan hasil pertanian di tengah hamparan sawah seluas 75 hektare sembari menikmati sajian pertunjukan tari dan musik tradisional
- c. Pasar kamu (Pasar Karya Anak Muda) spot ini terletak dibawah pepohonan yang dikemas dengan konsep pasar tradisional yang menjual makanan tradisional sembari menikmati sajian pertunjukan tari dan musik tradisional. Menariknya spot ini adalah sistem pembayarannya menggunakan koin batok (Tempu) untuk alat tukar.
- d. Rumah produksi merupakan pusat pelatihan UMKM dan pemasaran produk oleh kelompok-kelompok ibu-ibu yang terbuat dari bahan dasar melinjo, pepaya dan pisang pada Program Desa Vokasi menjadi produk unggulan Desa Denai Lama.

Dari hasil kunjungan langsung pada wisata pekan sarapan yang dibuka tiap minggu dengan sajian potensi wisata alamnya yang menarik perhatian para pengunjung diperoleh informasi tentang kondisi para pedagang di pasar tradisional desa denai lama. Adapun obyek penelitian dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi seluruh pedagang Pasar Tradisional di Desa wisata Kampeong Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Selayar Denai yang menawarkan beragam jenis makanan dan minuman tradisional seperti nasi liwet, nasi bakar, gorengan, bubur, lupis canil, ceker krepes, mie rebus minuman kue basah, sate, telur asin wedang jahe, es kelapa dan lain-lain.

Rata-rata mereka berjualan dengan menggunakan sarana atau perlengkapan yang mudah dipindahkan atau dibongkar pasang, seperti gerobak dorong dan warung semi permanen berbentuk tenda. Kemasan pangan terutama yang kena atau kontak langsung dengan bahan pangan sangat beragam, dapat berupa kemasan alami, seperti daun pisang, kertas Nasi, Gelas plastik, dan plastik kiloan. Dari berbagai jenis bahan untuk kemasan itu, yang banyak digunakan UMKM adalah dari kertas nasi dan daun pisang.

Adapun hasil survei yang menggambarkan kondisi obyek penelitian yang meliputi Pendidikan Terakhir Para Pedagang, Rentang Usia Pedagang, Jenis Barang Dagangan yang ditawarkan dan Jenis Kemasan Dagang.

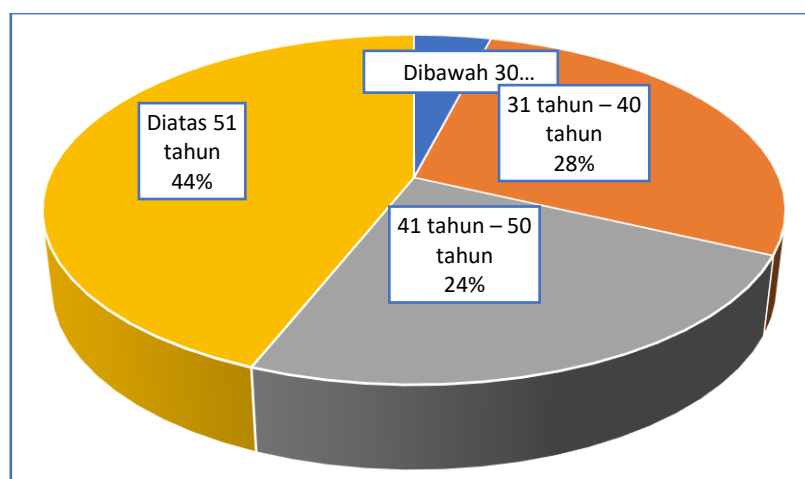


Sumber: Data Penelitian, 2024

Grafik 1. Pendidikan Terakhir Para Pedagang di desa wisata denai lama Kecamatan Pantai Labu

Dari Grafik di atas diperoleh bahwa 56 persen pedagang di desa wisata denai lama Kecamatan Pantai Labu memiliki Pendidikan terakhir Sekolah Dasar sederajat, disusul dengan tamatan pendidikan SMA/SMK Sederajat sebesar 24 persen, tamatan Pendidikan SMP sederajat sebesar 16 persen. sementara pedagang dengan Pendidikan terakhir tingkat sarjana hanya 4 persen. Hal ini disebabkan oleh para pedagang di dominasi oleh generasi yang mengenyam pendidikan di era dengan akses terbatas ke pendidikan menengah dan tinggi. Banyak masyarakat pedesaan cenderung memprioritaskan bekerja sejak dini untuk membantu perekonomian keluarga, sehingga hanya menyelesaikan pendidikan dasar. Faktor ekonomi dan infrastruktur pendidikan yang belum memadai di masa lalu bisa menjadi penyebabnya.

Hal ini didukung oleh data yang kami peroleh bahwa pedagang di desa wisata denai lama Kecamatan Pantai Labu mayoritas ibu-ibu berumur 51 tahun ke atas sebanyak 44 persen, disusul oleh umur 31 sd 40 tahun sebanyak 28 persen, umur 41 sd 50 tahun sebanyak 24 persen sementara umur dibawah 30 tahun hanya 4 persen. Distribusi usia pedagang ini mencerminkan pola ekonomi pedesaan di mana perdagangan didominasi oleh ibu-ibu berusia lebih tua yang memanfaatkan waktu luang mereka untuk mendukung ekonomi keluarga. Sementara itu, rendahnya partisipasi generasi muda menunjukkan adanya tantangan dalam menarik mereka ke sektor perdagangan tradisional di desa wisata. Untuk meningkatkan keterlibatan generasi muda, diperlukan inovasi dalam pendekatan usaha, seperti penggunaan teknologi digital dan pengembangan produk kreatif yang menarik minat mereka.



Sumber: Data Penelitian, 2024

Grafik 2 Rentang Usia Pedagang Para Pedagang Di Desa Wisata Denai Lama Kecamatan Pantai Labu

Jenis barang dagangan yang dijual oleh pedagang di Desa Wisata Denai Lama umumnya mencerminkan kebutuhan wisatawan dan potensi lokal desa. Ibu-ibu yang berdagang di desa ini sering menjual makanan khas daerah, seperti kue tradisional, jajanan pasar, dan makanan ringan yang berbahan dasar hasil pertanian setempat. Produk ini diminati wisatawan karena menawarkan cita rasa autentik dan pengalaman budaya. Makanan seperti kue basah, kue kering, atau camilan khas daerah menjadi salah satu produk utama. Wisatawan sering mencari pengalaman baru melalui makanan lokal yang khas dan tidak mudah ditemukan di tempat lain. Cita rasa makanan tradisional ini sering kali menjadi daya tarik utama karena diolah menggunakan resep warisan atau metode tradisional. Membeli dan menikmati makanan tradisional di tempat asalnya memberikan wisatawan pengalaman budaya yang lebih otentik. Hal ini membantu mereka memahami cara hidup masyarakat setempat, termasuk tradisi kuliner yang ada. Kuliner khas sering menjadi bagian penting dari pariwisata. Dengan menjual makanan tradisional, ibu-ibu tidak hanya mendapatkan penghasilan, tetapi juga berkontribusi pada daya tarik desa wisata sebagai destinasi kuliner.

Tabel 1 Jenis Barang Dagangan Para Pedagang Di Desa Wisata Denai Lama
Kecamatan Pantai Labu

No	Jenis Barang Dagangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Nasi Liwet	1	3,85
2	Nasi Bakar	1	3,85
3	Nasi Campur	3	11,54
4	Mie Goreng & Nasi Goreng	2	7,69
5	Sate Kerang, Sate Ati Apela, Sate telur puyuh	1	3,85
6	Lontong Pecel, Lontong Sayur, Nasi Urap, Mie Pecal, Nasi Kuning	3	11,54

7	Telur Asin, Lemper, Gembong Goreng	1	3,85
8	Minuman Dingin dan Panas	2	7,69
9	tiwol, cenil, kerak nasi, kue basah apam pisang	3	11,54
10	Es tebu	1	3,85
11	Mi Rebus	1	3,85
12	Ceker Krepes	1	3,85
13	Es kelapa dan Es tebu	2	7,69
14	Bubur	1	3,85
15	Wedang jahe, Es Kuwat	2	7,69
16	Aneka Gorengan	1	3,85
Jumlah		25	100

Sumber : Data Penelitian, 2024

Selain hal yang diatas, diperoleh bahwa 36 persen pedagang menggunakan daun pisang sebagai kemasan dagangnya, hal ini disebabkan karena daun pisang mudah diperoleh serta daun pisang memiliki aroma alami yang dapat memperkaya rasa makanan yang dibungkus, sehingga cocok digunakan untuk makanan tradisional. Penggunaan daun pisang telah menjadi bagian dari budaya kuliner tradisional di banyak daerah. Makanan yang dikemas dengan daun pisang sering dianggap lebih autentik dan "tradisional. Daun pisang memberikan kesan alami yang menarik, sehingga menjadi daya tarik tambahan, terutama di desa wisata yang mempromosikan kearifan lokal. Selain itu Daun pisang merupakan bahan alami yang dapat terurai secara biologis, sehingga ramah lingkungan dibandingkan dengan plastik atau bahan sintetis lainnya.

Tabel 2 Jenis Kemasan Dagang Para Pedagang Di Desa Wisata

Denai Lama Kecamatan Pantai Labu

No	Jenis Barang Dagangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Daun Pisang	9	36
2	Gelas Plastik	6	24
3	Kertas Nasi	8	32
4	Plastik Kiloan	2	8
Jumlah		25	100

Sumber : Data Penelitian, 2024

Sosialisasi implementasi strategi pemasaran produk melalui *packaging* dan kebersihan produk untuk menjamin keberlangsungan usaha masyarakat diawali dengan pemberian materi, para pedagang sangat antusias karena banyak manfaat juga ilmu yang diperoleh pada kegiatan ini. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau usaha. Ini melibatkan analisis pasar, penentuan segmen pasar yang target, pengembangan produk, penetapan harga, serta pemilihan saluran distribusi dan promosi. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek.

4. DISKUSI

Strategi Pemasaran Melalui Packaging

Dalam pengembangan produk untuk usaha kecil, ada beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan yaitu kebutuhan pasar, segmentasi pasar, inovasi dan diferensiasi, biaya produksi, uji coba produk, strategi pemasaran, kualitas dan keberlanjutan, regulasi dan standar. Strategi pemasaran melalui packaging merupakan pendekatan yang memanfaatkan desain dan fungsi kemasan produk untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi, dan membedakan produk di pasar. Packaging atau kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama di pasar yang kompetitif Sharma & Singh (2020). Beberapa Aspek Penting dalam strategi pemasaran melalui *packing* produk adalah sebagai berikut :

a. Daya Tarik Visual

Kotler dan Keller (2023) menyatakan kemasan yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan. Desain yang mencolok, warna yang tepat, dan tipografi (tulisan) yang jelas dapat membuat produk lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor.

b. Identitas Merek

Kotler & Keller (2023) menyatakan pentingnya konsistensi identitas merek di semua titik kontak, terutama kemasan, karena kemasan memainkan peran penting dalam pengenalan dan loyalitas konsumen. Kemasan adalah elemen utama dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek, termasuk keberlanjutan dan inovasi

c. Informasi Produk

Mooij (2023) Kemasan menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti bahan, cara penggunaan, manfaat, dan informasi nutrisi. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian.

d. Fungsionalitas

Mooij, (2023) Kemasan yang mudah digunakan dan praktis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Desain yang memudahkan pembukaan, penyimpanan, atau penggunaan dapat menjadi nilai tambah.

e. Cerita dan Emosi

Schmitt (2003) Kemasan dapat menceritakan kisah tentang produk, seperti asal-usul bahan atau proses pembuatan. Ini menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan menambah nilai produk

f. Promosi dan Penawaran

Schindler dan Kibarian (2001) Kemasan dapat digunakan untuk menginformasikan tentang penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

g. Umpan Balik dan Adaptasi

Keller (2003) Kemasan juga dapat menjadi saluran untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk perbaikan di masa depan.

h. Keberlanjutan

Peattie (2020) Menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Strategi ini menunjukkan komitmen merek terhadap keberlanjutan.

Strategi Pemasaran Melalui Kebersihan Produk

Strategi pemasaran melalui kebersihan produk sangat berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi kualitas oleh konsumen, terutama dalam kategori produk makanan, minuman, farmasi, dan kosmetik Kotler dan Keller (2023). Dalam era pandemi dan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, kebersihan produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Aspek Penting Dalam Strategi Pemasaran Melalui Kebersihan Produk yaitu :

- a. Konsumen sangat peduli dengan bagaimana produk diolah dan dikemas. Proses produksi yang higienis, standar kebersihan yang tinggi, serta sertifikasi keamanan seperti ISO atau HACCP dapat ditonjolkan dalam pemasaran
- b. Kemasan yang dirancang untuk menjaga kebersihan dan kesegaran produk, seperti kemasan yang kedap udara atau menggunakan segel, memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa produk terlindungi dari kontaminasi
- c. Informasi yang jelas mengenai kebersihan dan kualitas produk, seperti label "steril", "bebas pengawet", atau "dibuat dengan standar kebersihan tinggi", dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk
- d. Penerapan teknologi kebersihan, seperti teknologi sinar UV untuk sterilisasi atau kemasan anti-bakteri, dapat menjadi daya tarik unik dan inovatif dalam pemasaran.
- e. Menampilkan sertifikasi resmi, seperti BPOM atau standar internasional (ISO, HACCP), memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen bahwa produk telah melalui pengawasan ketat terkait kebersihan dan keamanan.

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI PACKAGING DAN KEBERSIHAN
PRODUK UNTUK MENJAMIN KEBERLANGSUNGAN USAHA MASYARAKAT DENAI LAMA
KECAMATAN PANTAI LABU KABUPATEN DELI SERDANG**



Gambar 3. Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Packaging Produk dan Kebersihan Produk Kepada pedagang Pasar Tradisional di Desa Wisata Denai Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Selayar Denai





Gambar 4 Foto Bersama Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Packaging Produk dan Kebersihan Produk Kepada pedagang Pasar Tradisional di Desa Wisata Denai Lama yaitu Pasar Paloh Naga dan Selayar Denai

5. KESIMPULAN

Desa wisata memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dan menjaga kualitas produk. Strategi pemasaran yang efektif melalui *packaging* dan kebersihan produk didasarkan pada pemahaman bahwa kemasan dan kualitas kebersihan adalah elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. *Packaging* bukan hanya berfungsi melindungi produk tetapi juga berperan sebagai media promosi yang mencerminkan identitas merek dan nilai produk. Kemasan yang menarik secara visual dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan yang mencerminkan nilai budaya atau tradisi lokal, seperti penggunaan bahan alami, memberikan keunikan yang membedakan produk dari pesaing. Ini memperkuat daya saing terutama di pasar wisata atau *niche market*.

Kebersihan produk adalah indikator penting kualitas dan keamanan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam era modern, kepatuhan terhadap standar kebersihan menjadi nilai tambah yang signifikan, khususnya di sektor makanan dan minuman. *Packaging* yang higienis dan praktis menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Penggunaan

kemasan ramah lingkungan yang tetap higienis menambah nilai produk di pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Dengan implementasi strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas packaging dan kebersihan produk, diharapkan usaha masyarakat di Desa Denai Lama dapat terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini juga berpotensi mendorong terbentuknya citra positif bagi produk lokal yang berasal dari Kabupaten Deli Serdang, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan nilai jual produk tersebut.

Pengakuan/Acknowledgements

Nama: Ibu Suparmi

Pedagang: Kue Tradisional

"Terima kasih atas pelatihan ini. Saya baru sadar ternyata pengemasan itu penting sekali. Setelah saya coba pakai plastik bening dengan label nama usaha, dagangan saya jadi lebih cepat habis. Pembeli bilang kelihatan lebih bersih dan menarik!"

Nama: Ibu Retno Trisnawati

Pedagang: Minuman Herbal

"Sosialisasi ini sangat membantu. Saya jadi tahu cara membuat kemasan produk saya lebih menarik dengan botol berlabel. Pengunjung pasar lebih tertarik membeli karena terlihat seperti produk modern, padahal isinya sama seperti sebelumnya."

Nama: Ibu Dartik

Pedagang: Nasi Campur

"Sosialisasi ini sangat membantu. Saya jadi tahu menjaga kebersihan produk yang kita jual menjadi daya tarik pembeli"

Nama : Ibu Siti Rahmah

Pedagang : Es Kelapa

"Terima kasih atas sosialisasi ini. Saya jadi tahu cara memasarkan produk menjadi menarik dan yang paling penting kebersihan produk yang utama."

REFERENSI

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900303>
- Hidayat, R., & Nuraini, F. (2023). *Adaptasi desa wisata dalam era digital: Pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital untuk menarik wisatawan*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Larasati, D., & Pramono, H. (2023). *Peran kemasan dan kebersihan produk dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk lokal*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(1), 112-124.
- Mooij, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mooij, M. (2023). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications.
- Nugroho, I. (2020). *Desa wisata: Konsep, pengembangan, dan implikasinya dalam pemberdayaan masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peattie, K. (2022). *Green Marketing Management*. Routledge.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2001). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Prentice Hall
- Schmitt, B. (2023). *Experiential Marketing: A New Perspective*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Sharma, P., & Singh, S. (2020). *The role of packaging in consumer perception and brand image*. *International Journal of Marketing*, 34(2), 85-95.
- Sugiarto, T., & Kusuma, A. D. (2022). *Pengembangan desa wisata berbasis budaya dan lingkungan: Strategi menuju keberlanjutan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.