

Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada UMKM Mie Goreng Zaitun***Development of Product Packaging Design as Marketing to Increase Customer Attractiveness in Umkm Goreng Olive*****Ita Purnama¹, Rabihtun Adwiyah^{2*}, Yuwidasari³**¹⁻³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, IndonesiaKorespondensi email: rabihtunadwiyah.stiebima21@gmail.com**Article History:**

Received: Juni 01, 2021

Revised: Juni 15, 2021

Accepted: Juni 29, 2025

Published: Juli 02, 2025

Keywords: Training, Packaging Design, Packaging, Marketing

Abstract: Packaging is one of the spearheads of a product's sales. Packaging has a very important role because it will always be related to the packaged commodity and at the same time is the selling value and image of the product. This selling value increases when the resulting product gets added value from attractive packaging. While the product image related to the image of the product in the minds of consumers will be better if the product is packaged well, in other words the product can give a good impression to consumers. The development of product packaging design for UMKM actors in Bima City is to provide insight into new packaging designs and forms that make products more valuable and safe.

Abstrak

Kemasan (packaging) merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen. Pengembangan desain kemasan produk untuk pelaku UMKM di Kota Bima ini untuk memberikan wawasan desain dan bentuk kemasan baru yang membuat produk menjadi lebih bernilai dan aman.

Kata Kunci : Pelatihan, Desain Kemasan, Pengemasan, Pemasaran**1. PENDAHULUAN**

UMKM atau yang sering disebut dengan usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peran yang sangat penting dalam memajukan dan mendorong perekonomian suatu negara. Bagi Indonesia sendiri UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dengan, adanya UMKM di Indonesia dapat mengurangi pengangguran yang diakibatkan tidak terserapnya angkatan kerja dalam di Indonesia. Peran UMKM yang begitu penting bagi perekonomian Indonesia membuat Pemerintah Indonesia terus berupaya mendukung UMKM untuk terus maju. Dukungan Pemerintah Indonesia salah satunya berupa dukungan financial dan kelengkapan bahan baku melalui badan usaha milik negara (BUMN). Namun dukungan tersebut masih belum mampu untuk membuat UMKM menjadi lebih kuat. Kontribusi UMKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan

terhadap UMKM sangat dibutuhkan. Maka dari itu kami bertujuan untuk membantu para UMKM agar dapat mengembangkan usahanya di sector marketing.

Tahap awal yang kami paparkan adalah promosi atau iklan. Dengan promosi atau iklan yang efektif maka dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dari hasil observasi kami di UMKM Mie Zaitun maka promosi yang dilakukan oleh UMKM Mie Zaitun sendiri sekedar membuka lapak depan rumah dan mengupload di satu sosial media yaitu *Facebook*. Serta dari segi pengemasan sebelumnya menggunakan kertas nasi atau kertas minyak agar dapat di ketahui pelanggan kami mengusulkan agar mengembangkan usaha Mie Zaitun melalui sector kemasan yang dimana awalnya menggunakan Kertas nasi atau kertas minya berkembang menjadi kemasan mika. Dari hal tersebut untuk membantu Buk Zaitun dalam mengembangkan usahanya, pengusul akan memberikan pengenalan mengenai pemanfaatan Desain Kemasan menggunakan kemasan Mika yang nantinya akan berisikan identitas dari UKM seperti logo, alamat kontak yang dapat dihubungi.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga fase: observasi, fase interaksi, fase pendampingan, dan evaluasi. Tahap pertama adalah tahap observasi yang meliputi wawancara dan diskusi mendalam dengan pelaku UMKM. Tujuan dari fase ini adalah untuk menggali permasalahan pelaku UMKM lebih dalam dan memberikan gambaran solusi yang akan diberikan nantinya. Tahap observasi dilakukan pada tanggal 27 April 2025 melalui kunjungan ke lokasi UMKM Mie Goreng Jaitun.

Tahapan kedua yaitu tahapan Metode demonstrasi mengenai contoh kemasan produk yang baik disesuaikan dengan produk yang diproduksi oleh UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapa kemasan produk pembanding. pendampingan UMKM terkait dengan pengembangan desain kemasan dan logo. Tahap pendampingan dimulai tanggal 29 April – 30 April 2025.

Tahapan keempat adalah tahap merealisasikan dan evaluasi kemasan yang telah jadi. Selama fase perealisasi, pembaruan dilakukan kembali untuk memenuhi kebutuhan pelaku UMKM. Fase ini juga berfungsi sebagai wadah bagi pelaksana untuk menilai kembali hasil kontribusi pelaksana terhadap pelaku UMKM agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

3. HASIL

Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah pada produk. Kemasan merupakan aspek penting bagi UMKM makanan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan menjaga kualitas produk. Pilihan kemasan yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membantu UMKM bersaing di pasar. Oleh karena itu, perlu menciptakan kemasan yang menarik dan merepresentasikan identitas produk serta persepsi kualitas.

Pada tahap observasi terdapat beberapa masalah dan kebutuhan, kami melakukan beberapa kegiatan dengan subyek yaitu identifikasi masalah dan kebutuhan UMKM Mie Jaitun. Kegiatan: melakukan pendekatan dengan owner untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari kegiatan pengabdian yang akan dilakukan. Setelah owner setuju, kemudian melakukan survei awal dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi eksisting produk dalam hal pengemasan, pemasaran. Survei dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap UMKM Mie Jaitun (Gambar 1).



Gambar 1. Observasi
Sumber : Penulis, 2025

Setelah masalah dan kebutuhan teridentifikasi, dilakukan perencanaan dan desain kegiatan yang akan dilakukan bersama UMKM Mie Jaitun (Gambar 2 dan Gambar 3). Pada tahap ini, dibuat rencana kegiatan yang meliputi tujuan, sasaran, strategi, dan metode yang akan digunakan



Gambar 2. Kemasan Lama
Sumber : penulis, 2025



Gambar 3. Pemaparan dan disukusi desain kemasan

Sumber : penulis, 2025

Pemberian beberapa contoh kemasan yang baik dapat menjadi inspirasi dalam pengembangan kemasan produk yang baru. Fitur tambahan lainnya adalah penggunaan Bahan plastik transparan untuk memperlihatkan kondisi dan bentuk produk. Branding memiliki tiga tujuan utama, yaitu identifikasi penjualan ulang, dan penjualan produk. Tujuan utama branding adalah identifikasi yang memungkinkan pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lainnya.



Gambar 3. Kemasan Baru

Sumber : penulis, 2025

Hasil Produk UMKM Mie Zaitun saat masih menggunakan packaging kertas nasi atau kertas minyak. Peningkatan Segmentasi Keistimewaan tambahan lainnya adalah penggunaan bahan plastik transparan untuk menunjukkan kondisi dan tampilan produk. Branding adalah identifikasi memungkinkan pemasar membedakan produknya dari produk lain. Banyak merek yang dikenal konsumen dan mewakili kualitas, kemasan mewakili pemilik produk dan identitas produk lebih dari sekedar penampilan, yaitu positioning merek dan kualitas yang dirasakan.

Keistimewaan lainnya adalah bahan plastic transparan yang menandakan apakah kondisi dan bentuk produk masih layak untuk dijual dan dikonsumsi. Penggunaan label atau kemasan dapat membuat calon pembeli lebih tertarik dan memudahkan mereka dalam memilih produk. Label atau kemasan dapat menjadi daya tarik saat membeli barang habis

pakai, begitu pula fitur kemasan produk. Kemasan berfungsi sebagai wadah, tempat penyimpanan, melindungi produk dari kontaminasi, menjaga rasa dan aroma, serta menjaga kebersihan produk.



Gambar 4. Desain Logo
Sumber : Penulis, 2025

Tahap terakhir yaitu pelatihan tentang perencanaan dan desain pengemasan yang menarik untuk produk kerajinan tangan (Gambar 4). Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Mie Jaitun dalam mengoptimalkan penggunaan pada desain pengemasan, pemasaran. UMKM seringkali menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Hal ini menuntut UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja bisnis mereka. Sebagai upaya untuk membantu UMKM mengatasi tantangan tersebut, dilakukan pengabdian dengan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan UMKM Mie Jaitun.

4. KESIMPULAN

Kemasan dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk dan membantu konsumen mengidentifikasi produk dan bagian dari promosi yang cukup baik karena konsumen dapat melihat langsung tekstur dari produk yang ingin ia beli. Oleh karena itu, perlu diciptakan suatu kemasan yang menarik mewakili identitas produk dan kualitas bagi UMKM Mie Zaitun maupun pelaku UMKM lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliah, T. H. (2022). Pelatihan desain kemasan ramah lingkungan pada produk limbah plastik di Kawasan Teluk Tomini. *Mopolayio: Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 2(November), 57–62.
- Anwar, L., & Febriyanti, H. (2021). Optimalisasi kemasan ramah lingkungan dalam pengembangan produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(1), 55–62.

- COMMED, J. (2017). Desain produk makanan lokal berbasis industri kecil menengah. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.33884/commed.2i1.234>
- Handayani, N., & Sutrisno, A. (2020). Edukasi pengelolaan sampah plastik menjadi produk kreatif melalui desain kemasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 33–40.
- Hidayati, E., & Zulfa, M. (2021). Edukasi desain kemasan berbasis nilai budaya lokal dan keberlanjutan lingkungan. *Jurnal Pendidikan Seni dan Desain*, 6(1), 22–30.
- Kurniawati, F., & Ahmad, R. (2023). Peran desain dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk lokal ramah lingkungan. *Jurnal Psikologi dan Desain Produk*, 1(2), 60–68.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.3403>
- Nugroho, H. W., & Lestari, S. (2023). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk olahan pangan lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 150–158.
- Putri, S. A., & Ramdani, A. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis kemasan eco-friendly di era digital. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 4(2), 101–110.
- Saputri, L. N., & Budiman, T. (2022). Analisis pemilihan bahan kemasan produk UMKM berdasarkan prinsip ekonomi sirkular. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Lingkungan*, 4(1), 91–98.
- Sari, M., & Hidayat, A. (2020). Upaya pengurangan limbah plastik melalui desain kemasan biodegradable untuk produk UMKM. *Jurnal Lingkungan dan Teknologi Hijau*, 2(1), 45–52.
- Suryani, D., & Rahmat, I. (2020). Perancangan kemasan produk herbal berbasis desain berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Desain Produk*, 8(1), 71–78.
- Widodo, A., & Mahardika, R. (2022). Redesign kemasan makanan tradisional berbasis keberlanjutan untuk menarik minat konsumen milenial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 77–86.
- Yuliana, R., & Pratiwi, D. R. (2021). Inovasi desain kemasan ramah lingkungan pada produk UMKM untuk meningkatkan nilai jual. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(2), 88–95.
- Yusuf, F., & Hakim, M. (2022). Pemanfaatan desain grafis dalam pembuatan kemasan UMKM berbasis lingkungan. *Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 39–47.