

## **INOVASI KEMASAN UMKM SALE STRATEGI MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK MELALUI PENGEMBANGAN PACKAGING**

Zalfa Salsabila Nurdin1, Amir2

1 Manajemen, 2 Teknik Mesin

1 [mn21.zalfanurdin@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.zalfanurdin@mhs.ubpkarawang.ac.id) , 2 [amir@ubpkarawang.ac.id](mailto:amir@ubpkarawang.ac.id)

### **Abstrak**

UMKM merupakan roda penggerak perekonomian Indonesia. Sayangnya banyak pelaku UMKM masih melakukan penjualan secara konvensional sehingga keuntungan yang diperoleh belum maksimal. Desa Kertasari Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta memiliki potensi pengembangan usaha UMKM. Sayangnya seperti permasalahan pada pelaku usaha UMKM lainnya, pelaku usaha UMKM di Desa Kertasari belum mempernaharui cara memasarkan produknya. Oleh karna itu perlu dilakukan pendampingan mengenai branding Logo dan pembuatan kemasan produk yang menarik sebagai upaya peningkatan penjualan produk UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman para pengusaha UMKM mengenai pentingnya desain produk sebagai salah satu strategi penjualan. Kegiatan ini dilakukan di Desa Kertasari pada tanggal 7-18 Agustus 2022 yang meliputi kegiatan observasi, penyampaian materi mengenai pengembangan logo dan inovasi pada kemasan sale pisang dan yang terakhir mempacking sale pisang dengan kemasan baru yang siap dipasarkan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya perbaikan kemasan produk untuk pemasarannya. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah logo terbaru dan kemasan produk yang menarik.

**Kata Kunci:** Kemasan produk, UMKM, Pengembangan

### **Abstract**

*UMKM are the driving force of the Indonesian economy. Unfortunately, many UMKM actors still make conventional sales so that the profits obtained are not optimal. Kertasari Village, Bojong District, Purwakarta Regency has the potential to develop UMKM businesses. Unfortunately, like the problems of other UMKM business actors, UMKM business actors in Kertasari Village have not updated the way they market their products. Therefore, it is necessary to provide assistance regarding Logo branding and making attractive product packaging as an effort to increase sales of UMKM products. The purpose of this activity is to increase the understanding of UMKM entrepreneurs regarding the importance of product design as a sales strategy. This activity was carried out in Kertasari Village on August 7-18, 2022, which included observation activities, delivering material regarding logo development and innovation in banana sale packaging and finally packing banana sale with new packaging that is ready to be marketed. The results obtained from this activity are an increase in the understanding of UMKM actors regarding the importance of improving product packaging for their marketing. The outputs produced from this activity are the latest logo and attractive product packaging.*

**Keywords:** *Product packaging, UMKM, Development*

## **PENDAHULUAN**

Desa Kertasari merupakan Desa yang berada di Kawasan Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Desa Kertasari adalah Desa yang berada paling ujung barat di wilayah Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta yang merupakan hasil pemekaran dari Desa Cileunca yang pada saat itu masih merupakan wilayah Kecamatan Darangdan. Adapun pengertian kata Kerta yang berarti aman dan Sari yang berarti nyari laksana Wanita yang berparas cantik indah dan berseri-seri. Batas wilayah Desa Kertasari pada bagian sebelah utara berbatasan dengan Desa Tanjung Sari dan Sukajadi Kecamatan Pondok salam, untuk bagian sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Cilingga Kecamatan Darangdan, untuk bagian sebelah Barat berbatasan dengan Desa Cilingga Kecamatan Darangdan, dan untuk bagian sebelah Timur berbatasan dengan Desa Cileunca Kecamatan Bojong. Luas wilayah Desa Kertasari sebesar 1,328,18 ha dengan luas tanah sawah 238,90, luas tanah pekarangan 30,87 ha, dan luas tanah tegalan sebesar 1,297,31 ha. Iklim Desa Kertasari, sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Kertasari Kecamatan Bojong.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup penting dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM sangatlah membantu dalam pertumbuhan perekonomian. Berbagai hasil penelitian mencatat bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mampu bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil Mikro Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan oleh para UMKM adalah pada subsektor pertanian. Berbagai olahan produk pertanian telah dimanfaatkan berbagai lapsediantaranya pisang (Ratnaningtyas et al., 2023), kedelai (Setiyowati et al., 2022) dan lain sebagainya.

Pengemasan yang baik membantu melindungi produk selama proses transportasi, penyimpanan, dan penanganan. Pengemasan yang kokoh dan tahan terhadap guncangan, kelembaban, suhu ekstrem, atau kerusakan fisik lainnya dapat mencegah kerusakan produk dan memastikan bahwa produk tiba di tangan pelanggan dalam kondisi yang baik. Ini membantu menjaga kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko kerugian bisnis. Pengemasan inovatif dapat membantu usaha membedakan produk mereka dari pesaing. Dalam pasar yang penuh dengan banyak pilihan, pengemasan yang menarik dan unik dapat menarik perhatian konsumen dan memicu minat mereka untuk memilih produk tersebut. Pengemasan yang kreatif dan menarik juga dapat mencerminkan citra merek yang kuat dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan (Aryani et al., 2022).

Permasalahan yang terjadi pada UMKM Sale Syadida yang merupakan UMKM binaan dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2024 Di Desa Kertasari ini yaitu mengenai branding

dari produk Sale pisang Syadida usaha ini telah dijalankan lebih dari 5 tahun dan proses pembuatannya masih sangat sederhana. Pengemasannya pun masih sangat sederhana hanya menggunakan plastic bening yang di pres. Penjualan Sale pisang inipun masih sangat terbatas, yaitu disekitaran desa, orang-orang yang sudah mengetahui dan juga pelaku UMKM yaitu Pak H Encang mengirimnya kepada tengkulak yang nantinya akan dikemas ulang oleh para tengkulak. Pak H Encang masih sangat terkendala terhadap pemasarannya karena dirasa belum maksimal kurangnya promosi dan pengenalan mengenai produk hasil produksi oleh H Encang. Pada kegiatan KKN kali ini bertujuan untuk membina UMKM Sale Pisang Syadida untuk memperbaharui logo untuk branding produk sale tersebut dan membuat desain kemasan terbaru untuk inovasi pada kemasan sebagai strategi dalam penjualan sale pisang ini. Dengan melibatkan pelaku usaha UMKM yaitu Pak H Encang proses ini berjalan dengan baik.

## **METODE**

Kegiatan pendampingan UMKM Sale Pisang Syadida untuk desain logo dan inovasi kemasan ini dilaksanakan selama 1 bulan terhitung dari tanggal 15 Juli – 15 Agustus 2024, berlokasi di Desa Kertasari, Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapan dalam pelaksanaan program kerja individu :

1. Melakukan Observasi

Pada tahapan ini dilakukannya observasi terlebih dahulu yang bertujuan untuk menganalisis kendala-kendala dari UMKM sale pisang secara spesifik dalam menjaga kualitas produk.

2. Penerapan desain Logo dan Inovasi desain kemasan

Pada Langkah kedua ini setelah dilakukan observasi dan memperoleh informasi mengenai kebutuhan yang dibutuhkan oleh UMKM sale pisang ini didapatkan yaitu perlunya pembaruan desain logo dan juga inovasi untuk kemasan sale pisang agar lebih mudah untuk dipasarkan di pasaran. Desain yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan nilai ekonomis dan berdaya saing sebagai ciri khas produk unggulan daerah tanpa mengurangi kualitas produk dan ramah lingkungan.

3. Melakukan Evaluasi bersama pelaku UMKM

Evaluasi sudah selayaknya dilakukan, hal ini untuk melihat sejauhmana hasil yang diperoleh jika dibandingkan dengan sebelumnya, kemasan yang dibuat maupun dari harga yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program kerja pada Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini berjalan dengan jadwal yang telah ditentukan. Kegiatan pendampingan UMKM pada program ini dilaksanakan pada minggu ke 4 tepatnya pada tanggal 10-18 Agustus 2024 pada UMKM Sale Pisang Syadida. Kegiatan ini memberikan manfaat bagi Masyarakat khususnya UMKM sale pisang syadida melalui pendampingan dan edukasi dalam penerapan desain logo dan inovasi desain kemasan sale pisang sebagai branding produk-produk sejenis dipasarkan dan lebih dikenal oleh Masyarakat luas bukan hanya lokal bahkan jika dikembangkan bisa dikenal oleh seluruh Indonesia yang

mampu dijadikan sebagai produk unggulan yang ada di Desa Kertasari dimana bahan-bahan utama dalam pembuatan sale pisang yaitu didapatkan dari Desa Kertasari sendiri.

Metode pelaksanaan yang pertama yaitu melakukan observasi (pengamatan) terhadap mitra UMKM. Berkunjung dan melihat bagaimana proses produksi yang dilakukan, kemudian bagaimana pemasaran yang selama ini dilakukan oleh mitra, mencari tahu apa saja kendala yang mitra alami selama memasarkan produk dan proses produksinya. Pada kunjungan awal proses produksi dan kemasan masih sangat sederhana yaitu dikemas dengan ukuran 250 gram dan 500 gram. Pak H Encang menjelaskan proses pembuatan Sale pisang syadida ini masih sangat tradisional dan tidak menggunakan bahan pengawet jadi pisang yang telah di pilah dan dibersihkan akan masuk ke dalam oven dengan waktu yang sudah di tentukan. Sale pisang syadida memproduksi 2 macam sale pisang yaitu sale pisang basah dan sale pisang kering yang prosesnya digoreng menggunakan tepung yang rasanya krispi.



*Gambar 1*

*Proses Pembuatan Sale Pisang*



*Gambar 2*

*Kemasan Awal Sale Pisang Syadida*

Setelah dilakukan observasi, dilakukan tahapan kedua yakni menerapkan inovasi desain kemasan. Mitra diberikan edukasi atau penjelasan bahwa kemasan merupakan salah satu factor penting dalam promosi branding produk. Hal ini merupakan salah satu bentuk identitas atau trademark suatu produk yang akan diingat orang. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman serta pola hidup masyarakat, persaingan di dunia usaha baik itu makro maupun mikro kecil dan menengah (UMKM), masyarakat menginginkan makanan yang dihasilkan itu bersih, higienis dan rasanya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Hidayatulloh et al., 2022). Sehingga identitas produk itu penting terlebih untuk meningkatkan daya saing terhadap produk serupa di pasaran. Dengan demikian akhirnya dibuatlah desain logo terbaru dan juga inovasi pada kemasan.



**Gambar 3**  
**Logo Terbaru Sale Pisang Syadida**



**Gambar 4**  
**Kemasan Terbaru Sale Pisang Syadida**



**Gambar 5**

**Hasil Akhir Pendampingan UMKM Sale Pisang Syadida**

Berikut merupakan dokumentasi dari program kerja pendampingan UMKM dalam pembuatan desain logo dan inovasi kemasan, Melalui kegiatan ini menghasilkan desain produk yang tepat guna dalam peningkatan kualitas produk melalui desain kemasan dan semakin menambah nilai jual produk yang akan dipasarkan nantinya.

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil dari pelaksanaan program kerja pendampingan UMKM untuk menginovasi desain kemasan sebagai strategi penjualan sale pisang Syadida ini menghasilkan respon yang baik dari pelaku UMKM yaitu Bapak H Encang, hasil dari program ini pula kemasan sale pisang sudah menjadi lebih modern dan siap untuk dipasarkan kepada Masyarakat luas karena lebih higienis dan dapat ditutup kembali dengan adanya ziplock pada kemasan sale pisang. Selain itu telah ada di googlemaps titik akurat dan dipasang banner sebagai tanda pengenalan UMKM sale pisang syadida.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577.

Asmawiyah. (2021). Meningkatkan KinerjaUsaha dalam Perspektif Kewirausahaan. February,

16.Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar.*Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.

Haris, W. A., Sarma, M., & Falatehan, A. F. (2018). Analisis Peranan Subsektor Tanaman

4215 | *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*

Pangan terhadap Perekonomian Jawa Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 1(3).

- Hidayatulloh, A. H., Kristiana, R. D., Prabowo, A., Geza H, A., Muflihati, I., & Suhendriani, S. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. *Riau Journal of Empowerment*, 5(1), 1–12.
- Kusuma, A. C., & Meilisa, R. (2021). Pengenalan Dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Lialang-Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Comunity Services, Empowerment and Development*, 1(1), 50–59.
- Palloan, P., Usman, U., & Hasyim, M. (2021). Penerapan Inovasi dalam Desain Kemasan Produk Keripik Singkong Kelompok Usaha Mikro di Desa Sokkolia, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *SMART: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 26.
- Ratnaningtyas, H., Maulana, A., & Nofiyanti, F. (2023). Pengembangan Usaha Keripik Pisang Kelompok Anggrek Karya Cacat Bersama Kampung Beting Muara Gembong Bekasi. *Rahmat Ingkadijaya Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/10.30647/jpp.v30647/jpp.v5i1.1705>