

## Optimasi Desain Packaging Produk Pada Komunitas Jumat Berkah Di Desa Adijaya, Lampung Tengah

<sup>(1)\*</sup> Andala Rama Putra Barusman, <sup>(2)</sup> Hendri Dunan, <sup>(3)</sup> Niki Agus Santoso, <sup>(4)</sup> Aprinisa, <sup>(5)</sup> Appin  
Purisky Redaputri

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, 35142, Indonesia

Email: <sup>(1)</sup> andala@ubl.ac.id, <sup>(2)</sup> hendri.dunan@ubl.ac.id, <sup>(3)</sup> nickyagus26@gmail.com,

<sup>(4)</sup> aprinisa@ubl.ac.id, <sup>(5)</sup> appin@ubl.ac.id

### ABSTRAK

Desain kemasan produk memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan produk di pasar, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menyajikan hasil dan pembahasan dari implementasi desain kemasan produk UMKM, fokus pada peningkatan daya tarik, diferensiasi dari pesaing, dan penciptaan identitas merek yang kuat. Melalui analisis data penjualan, umpan balik konsumen, dan respons pasar, ditemukan bahwa desain kemasan yang menarik secara visual secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penerimaan positif konsumen. Identifikasi faktor-faktor keberhasilan, seperti kombinasi warna, elemen desain, dan strategi pemasaran, memberikan wawasan berharga untuk perencanaan pengembangan masa depan. Kesimpulan menyatakan pentingnya kesinambungan evaluasi dan adaptasi desain kemasan untuk tetap relevan dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Hasil ini memberikan panduan bagi UMKM untuk mengoptimalkan desain kemasan produk mereka, menciptakan diferensiasi yang berarti, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

**Kata kunci:** Design Packaging, Produk, UMKM

### ABSTRACT

*Product packaging design plays a key role in increasing the attractiveness and success of products in the market, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research presents the results and discussion of the implementation of packaging design for MSME products, focusing on increasing attractiveness, differentiation from competitors, and creating a strong brand identity. Through analysis of sales data, consumer feedback, and market response, it was found that visually attractive packaging designs make a significant contribution to increasing sales and positive consumer acceptance. Identifying success factors, such as color combinations, design elements, and marketing strategies, provides valuable insight for future development planning. The conclusion states the importance of continuous evaluation and adaptation of packaging design to remain relevant to market trends and consumer preferences. These results provide guidance for MSMEs to optimize their product packaging design, create meaningful differentiation, and build strong relationships with consumers.*

**Keywords:** Design Packaging, Products, MSMEs

Submit:  
15.11.2023

Revised:  
18.11.2023

Accepted:  
20.11.2023

Available online:  
20.11.2023

## PENDAHULUAN

Desain kemasan adalah elemen kritis dalam pemasaran produk, terutama bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Desain packaging tidak hanya berperan sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat memikat konsumen dan menciptakan identitas merek yang kuat. Bagi UMKM, desain kemasan dapat menjadi kunci untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Dalam merancang desain packaging untuk UMKM, beberapa faktor perlu dipertimbangkan. Pertama, pemahaman mendalam tentang target pasar sangat penting. Desain harus sesuai dengan selera dan preferensi konsumen yang dituju. Selain itu, faktor fungsional juga harus diperhatikan, seperti kemudahan penggunaan, perlindungan produk, dan efisiensi dalam distribusi.

Selain aspek estetika dan fungsional, desain kemasan juga dapat mencerminkan cerita atau nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Pemilihan warna, bentuk, dan elemen grafis dapat menjadi medium untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh UMKM kepada pelanggan. Tidak kalah pentingnya, desain kemasan juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan. Dalam era di mana konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan, desain kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah bagi UMKM. Jadi, secara keseluruhan, desain kemasan untuk UMKM bukan hanya sekadar elemen penunjang, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan brand building yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan daya tarik produk di pasar. Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Dalam hal kemasan, UMKM dalam bidang makanan perlu berinovasi untuk dapat lebih menarik perhatian. Pengemasan produk juga merupakan salah satu hal penting dalam strategi menjalankan usaha kuliner. Produk makanan harus dikemas dengan sangat rapi untuk menjaga higienitas produk dan harus menarik supaya calon konsumen semakin tergiur dengan produk makanan (Nafif et al., 2022). Peran pemerintah diinginkan biar mempunyai energi saing yang atas dalam *capacity building* serta membangun *clustering* dengan menjalankan 2 hal ialah kesatu, Kerjasesuai dampingi UKM di dalam klaster wajib kokoh dalam pembuatan, pemasokan materi utama, perdagangan, inovasi, serta yang ada, dan klaster wajib mempunyai jaringan kegiatan sama yang kokoh dengan seluruhnya *stakeholders* (Tambunan, dalam Sari et.al 2019).

Tjiptono (dalam Hardilawati et.al 2021) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu (a) pelindung isi (*protection*); (b) memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*); (c) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*); (d) memberi daya tarik (*promotion*) berupa aspek artistik, warna, bentuk, dan desain; (e) sebagai salah satu identitas produk (*image*); (f) memudahkan proses distribusi (*shipping*); dan (g) dapat memberikan informasi (*labelling*) yang menyangkut isi, pemakaian, kualitas, dan sebagai cermin dalam inovasi produk yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang. Fungsi *packaging* menurut Fishel (dalam Basiron et.al 2017) adalah:

1. Fungsi mencegah produk, ialah pak pada mulanya ialah guna mencegah produk yang ada didalamnya biar tidak gampang hancur, langgeng serta kuat lama.
2. Fungsi data serta komunikasi ialah apabila pak bertugas selaku guna data produk serta bertugas selaku perlengkapan komunikasi perihal sebuah produk.
3. Fungsi penyimpanan produk, ialah pak bisa dengan gampang ditaruh serta tepat dalam menekan ruang, gampang ditata, gampang diletakkan

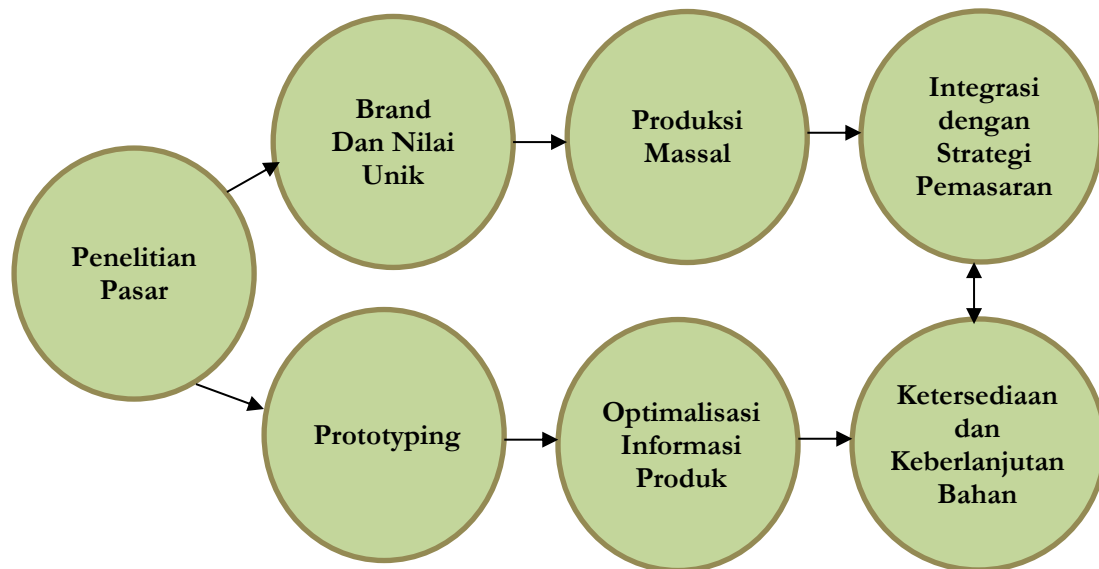
Fungsi identifikasi, bisa bisa dijalani dengan metode pemakaian elemen-elemen rancangan yang kokoh serta dapat diisyrati dengan terdapatnya warna, garis, struktur, dimensi, sketsa, tipografi, serta logo.

## IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah desain packaging UMKM bisa melibatkan beberapa aspek. Beberapa masalah umum mungkin termasuk kesesuaian dengan brand, daya tarik konsumen, informasi produk, ketahanan dan keamanan, ramah lingkungan, dan diferensiasi dari produk lain. Menganalisis masalah-masalah ini dapat membantu UMKM untuk membuat perubahan atau peningkatan pada desain packaging mereka.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan desain packaging untuk UMKM melibatkan serangkaian langkah yang perlu diambil untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan visi dan kebutuhan bisnis. Berikut adalah beberapa langkah umum dalam pelaksanaan desain packaging untuk UMKM Komunitas Jumat Berkah yang berada di Desa Adijaya, Lampung Tengah:



*Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian*

1. **Penelitian Pasar:**  
Lakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi target konsumen. Analisis pesaing juga penting untuk memastikan bahwa desain kemasan dapat membedakan produk dari yang lain.
2. **Definisi Brand dan Nilai Unik:**  
Tentukan elemen-elemen kunci dari merek Anda dan nilai unik produk. Pastikan bahwa desain kemasan mencerminkan identitas merek dan menonjolkan keunggulan produk.
3. **Prototyping:**  
Buat prototipe atau sampel desain kemasan untuk melihat bagaimana produk akan terlihat secara fisik. Ini memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki masalah potensial sebelum produksi massal.
4. **Optimalkan Informasi Produk:**  
Pastikan desain kemasan menyampaikan informasi yang diperlukan kepada konsumen, seperti kegunaan produk, petunjuk penggunaan, dan bahan-bahan yang digunakan.
5. **Ketersediaan dan Keberlanjutan Bahan:**  
Pilih bahan kemasan yang tersedia secara luas dan mempertimbangkan keberlanjutan. Bahan-bahan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah.
6. **Produksi Massal:**  
Setelah desain final dipilih, mulailah proses produksi massal kemasan. Pastikan kerjasama yang baik dengan pemasok atau produsen untuk memastikan kualitas dan konsistensi.
7. **Integrasi dengan Strategi Pemasaran:**  
Desain kemasan harus terintegrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Pertimbangkan cara desain dapat berkontribusi pada kampanye pemasaran dan penjualan.

Dengan metode ini, UMKM dapat meningkatkan peluang keberhasilan desain kemasan produk mereka. Pelaksanaan yang teliti dan kreatif dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari desain packaging produk UMKM dapat memiliki dampak yang signifikan pada penerimaan produk di pasar. Berikut ini beberapa hasil yang mungkin dicapai, beserta pembahasannya:

1. **Meningkatnya Daya Tarik Produk:**  
Desain packaging yang menarik dapat membuat produk menonjol di rak toko dan menarik perhatian konsumen. Ini dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.
2. **Diferensiasi dari Pesaing:**  
Jika desain kemasan berhasil membedakan produk dari pesaing, hal ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen akan lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi produk UMKM Komunitas Jumat Berkah.
3. **Peningkatan Penjualan:**  
Desain packaging yang efektif dapat merangsang minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk.
4. **Penciptaan Identitas Merek:**  
Desain kemasan yang konsisten dengan identitas merek dapat membantu membangun citra merek yang kuat. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.
5. **Respons Positif dari Konsumen:**  
Jika desain kemasan berhasil mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen target, Anda dapat mengharapkan respons positif dalam bentuk ulasan, testimoni, atau liputan media.
6. **Keberlanjutan Lingkungan:**  
Jika desain kemasan memperhatikan aspek keberlanjutan, hal ini dapat menciptakan citra positif bagi konsumen yang peduli lingkungan. Ini juga dapat menjadi keunggulan kompetitif di pasar yang semakin menghargai keberlanjutan.
7. **Peningkatan Kesadaran Merek:**  
Desain kemasan yang mencolok dan mudah diingat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Konsumen akan lebih cenderung mengingat dan memilih produk tersebut di masa depan.

Namun, perlu diingat bahwa hasil ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk pelaksanaan strategi pemasaran, kualitas produk, dan persepsi konsumen. Evaluasi yang cermat terhadap data penjualan, umpan balik pelanggan, dan indikator kinerja lainnya akan membantu UMKM untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan desain packaging produk mereka.



**Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan**

Dalam pelatihan ini memiliki hasil dan faktor pada pembahasan design packaging pada UMKM Komunitas Jumat Berkah yang berada di Desa Adijaya, Kabupaten Lampung Tengah:

1. Peran Desain dalam Peningkatan Penjualan

Analisis data penjualan menunjukkan bahwa desain kemasan berkontribusi secara langsung pada peningkatan penjualan. Hal ini menegaskan pentingnya memperhatikan aspek visual dalam strategi pemasaran.

2. Identifikasi Faktor Keberhasilan

Dalam membahas hasil positif, perlu diidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan desain. Mungkin faktor ini melibatkan kombinasi warna, tipografi, atau elemen desain tertentu yang sangat resonan dengan target pasar.

3. Pertimbangan untuk Pengembangan Masa Depan

Hasil yang baik memunculkan pertanyaan tentang bagaimana desain dapat ditingkatkan atau dikembangkan lebih lanjut di masa depan. Apakah ada tren baru dalam desain kemasan yang dapat diadopsi untuk tetap relevan di pasar?

4. Keterlibatan Pelanggan

Melalui interaksi dengan pelanggan, dapat dilihat bahwa desain kemasan tidak hanya memikat secara visual tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional. Ini dapat menjadi basis untuk strategi pemasaran yang lebih dalam untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Analisis Biaya dan Manfaat

Selain mengevaluasi aspek positif, perlu juga untuk menganalisis biaya dan manfaat dari implementasi desain tersebut. Apakah investasi dalam desain kemasan sebanding dengan hasil yang diperoleh.

Melalui hasil dan pembahasan ini, UMKM Komunitas Jumat Berkah dapat terus mengoptimalkan strategi desain mereka untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar. Evaluasi terus-menerus dan adaptasi terhadap perubahan dalam preferensi konsumen akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing.



*Gambar 3. Contoh Packaging*

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan desain packaging produk UMKM, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan memiliki peran krusial dalam kesuksesan produk di pasar. Beberapa kesimpulan penting yang dapat diambil adalah:

1. Pentingnya Estetika dan Diferensiasi:

Kemasan yang dirancang dengan estetika yang menarik dan mampu membedakan produk dari pesaing sangat penting. Daya tarik visual dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Fungsionalitas yang Tidak Boleh Diabaikan:

Selain penampilan, fungsionalitas kemasan juga memainkan peran penting. Kemudahan penggunaan, proteksi produk, dan kemudahan penyimpanan harus diperhatikan agar pengalaman konsumen menjadi positif.

3. Keterlibatan Emosional dan Identitas Merek:  
Kemasan tidak hanya sebuah wadah, tetapi juga alat untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Menciptakan identitas merek yang kuat melalui desain kemasan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Analisis Data dan Respons Konsumen:  
Data penjualan, umpan balik konsumen, dan tren pasar harus dianalisis secara terus-menerus. Respons konsumen dapat menjadi petunjuk berharga untuk meningkatkan desain kemasan dan strategi pemasaran.
5. Perencanaan Masa Depan dan Keberlanjutan:  
Kesuksesan desain kemasan tidak hanya tentang kehadiran saat ini tetapi juga perencanaan untuk masa depan. Mengidentifikasi tren baru, eksplorasi inovasi, dan mempertimbangkan keberlanjutan adalah langkah-langkah penting.
6. Kesenambungan Evaluasi dan Adaptasi:  
Desain kemasan harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan dalam pasar dan preferensi konsumen. Kesenambungan dalam mengoptimalkan desain merupakan kunci untuk tetap bersaing.
7. Keberlanjutan sebagai Nilai Tambah:  
Pertimbangkan elemen keberlanjutan dalam desain kemasan sebagai nilai tambah. Dalam lingkungan yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan, kemasan ramah lingkungan dapat menciptakan citra positif bagi merek.

Dengan memahami dan menerapkan kesimpulan-kesimpulan ini, UMKM dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan desain kemasan yang efektif, menarik, dan berdaya saing di pasar yang terus berkembang.

#### REFERENSI

- Hardilawati, W. laura, Arista Tri Astuti, Alex Candra, Kintan Syafwa Prastika, & Muhammad Abrar Al-azhar. (2021). Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Khas Pekanbaru Melalui Pembaharuan Desain Packaging Dan Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.2335>
- Indriani, E., Utomo, A., & Sari, C. T. (2019). Pengembangan Strategi Cluster Dan Literasi Desain Packaging Bagi Pelaku Umkm Di Kabupaten Karanganyar. *Wasana Nyata*, 3(1), 39–42. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v3i1.460>
- Sutrisno, A., & Kusuma, U. W. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kacang Emping Melinjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 26–30. <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/view/63%0Ahttp://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/article/download/63/59>
- Pambreni, Y., Udriyah, U., Mumtaz, N. A., & Firmansyah, H. (2023). Optimasi Desain Packaging dan Digital Marketing UMKM Dapoer Umi Navisah. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 69–87. <https://doi.org/10.35912/jpu.v2i2.1569>
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 12–15. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225>