

# Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung

Almira Devita Putri<sup>1\*</sup>, Berlintina Permatasari<sup>2</sup>, Emi Suwarni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi, Fakultas, Nama Institusi

Email: <sup>1\*</sup>[almiradevita@teknokrat.ac.id](mailto:almiradevita@teknokrat.ac.id), <sup>2</sup>[berlintina.permatasari15@gmail.com](mailto:berlintina.permatasari15@gmail.com),

<sup>3</sup>[emisuwarni@teknokrat.ac.id](mailto:emisuwarni@teknokrat.ac.id)

(Almira Devita Putri \* : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
27-February-2023	1-March-2023	15-March-2023

**Abstrak** – UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (bkpm.go.id). Adanya kemajuan teknologi membuat para pelaku usaha kini bisa memulai bisnisnya dan mengembangkannya melalui bantuan teknologi. Oleh karena itu, sangat tepat untuk memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki UMKM. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan memfokuskan pada strategi desain kemasan secara mendalam yang meliputi pentingnya desain kemasan, unsur-unsur penting dalam kemasan, dan cara membuat kemasan yang menarik di era saat ini. Dengan demikian diharapkan, UMKM yang ada di Kelurahan Labuhan Dalam memiliki strategi desain kemasan yang menarik serta mampu meningkatkan aktivitas perekonomian di Kelurahan Labuhan Dalam.

**Kata Kunci:** UMKM; Pemasaran; Desain Kemasan; Penjualan; Strategi

**Abstract** – MSMEs are part of the national economy that has independence and has great potential to improve people's welfare. Based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, the number of MSMEs currently reaches 64.19 million with a contribution to GDP of 61.97% or IDR 8,573.89 trillion. The contribution of MSMEs to the Indonesian economy includes the ability to absorb 97% of the total existing workforce and can collect up to 60.4% of total investment (bkpm.go.id). Advances in technology have enabled business actors to start their businesses and develop them through technological assistance. Therefore, it is very appropriate to provide training on marketing strategies that aim to increase the selling of products or services owned by MSMEs. This Community Service is carried out by focusing on a packaging design strategy which includes the importance of packaging design, important elements in packaging, and how to make packaging attractive in the current era. It is hoped that MSMEs in the Labuhan Dalam Village will have an attractive packaging design strategy and be able to increase economic activity in the Labuhan Dalam Village.

**Keywords:** MSME; Marketing; Packaging Design; Selling; Strategy

## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang memiliki kemandirian dan berpotensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Sasongko, 2020)

Perkembangan UMKM kini semakin berjalan merata baik di kota-kota besar maupun kota kecil di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh adanya kemajuan teknologi, para pelaku usaha kini bisa memulai bisnisnya dan mengembangkannya melalui bantuan teknologi. Adanya

perkembangan ini telah berdampak pada pengembangan daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki kegiatan yang menunjang perkenomian masyarakat setempat, kini mampu memandirikan daerahnya.

Perkembangan tersebut dirasakan oleh salah satu kelurahan yang berada di Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung adalah salah satu kota yang ada di Provinsi Lampung, dimana kota ini terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Kelurahan Labuhan Dalam adalah salah satu kelurahan yang telah mampu mengubah cakupan wilayahnya yang semula tidak memiliki banyak aktivitas ekonomi kini telah menjadi wilayah yang berkembang melalui aktivitas yang dilakukan oleh UMKM.

Tumbuhnya UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam ini diinisiasi oleh para pelaku usaha kecil yang memulai usahanya dari rumah, dimana mayoritas dimiliki oleh para ibu rumah tangga. Selama beberapa tahun ini, para pemilik usaha memiliki usaha di bidang makanan dan minuman, produk fashion, jasa tour dan travel, kedai kopi, jajanan tradisional, dan lain sebagainya. Namun, di dalam perjalanan yang dilalui, para pemilik usaha memiliki keterbatasan dalam upaya pemasaran produk. Produk-produk yang dimiliki belum dapat menarik banyak kalangan pembeli dan hanya mengandalkan pembeli dari wilayah-wilayah sekitar Kelurahan Labuhan Dalam ataupun keluarga. Sehingga, hal tersebut yang telah membawa tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) dari Universitas Teknokrat Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran para UMKM agar dapat menjaga aktivitas ekonomi di kelurahan dapat berjalan dengan lancar.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam, Bandar Lampung adalah: (1) Pemilik UMKM belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan penjualan produk/jasa (2) Pemilik UMKM belum mengetahui strategi penguatan merek dagang melalui pengemasan produk yang menarik. Oleh karena itu, tim PKM akan memberikan program yang berjudul Strategi Desain Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan 3 metode yang terdiri dari (1) analisis situasi untuk mengetahui masalah, (2) melakukan pelatihan guna memberikan solusi, dan (3) memberikan evaluasi.

### **2.1. Tempat dan Waktu**

Adapun Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan:

Tempat : Kantor Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung

Waktu : 7 Februari 2023

### **2.2. Khalayak Sasaran**

Adapun khalayak sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Pemilik dan Pegawai UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam

### **2.3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan beberapa kegiatan untuk mendapatkan data yang dapat diolah dan dievaluasi. Adapun rincian kegiatan yang telah dilakukan adalah:

#### **1) Analisis Kebutuhan Mitra**

Analisis kebutuhan ini bertujuan mengetahui hal-hal yang diperlukan mitra agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien. Dengan adanya analisis kebutuhan mitra, pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan pelatihan yang tepat guna dan tepat sasaran.

#### **2) Pelatihan Strategi Desain Kemasan**

Pelatihan ini diberikan berdasarkan kebutuhan mitra untuk memasarkan produknya agar mampu lebih dikenal konsumen baik di wilayah sekitar tempat tinggal maupun wilayah yang jauh. Hal ini dapat dilakukan secara online melalui pemanfaatan media sosial, namun perlu ditunjang dari penguatan produk itu sendiri yaitu dengan membuat inovasi pada kemasan dan merek produk yang dimiliki. Pelatihan ini sangat diperlukan karena strategi kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal (Nugrahani. r, 2015)

## 2.4. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Persiapan  
Tahap persiapan yaitu ketua dan tim berkoordinasi dengan Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Teknokrat Indonesia untuk melakukan perencanaan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam, Bandar Lampung
2. Pelaksanaan Kegiatan  
Pada tahap ini, ketua dan tim melakukan pelaksanaan kegiatan yang dimulai dengan melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi permasalahan yang ada pada mitra. Selanjutnya tim membuat program pendampingan berupa pelatihan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran melalui desain kemasan.
3. Pelatihan dan Pendampingan  
Tahap ini dimana ketua dan tim akan melakukan pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam mengimplementasikan materi yang telah diperoleh, sehingga dapat membantu secara langsung kendala yang dihadapi oleh mitra.
4. Pelaporan dan Publikasi  
Pada tahap ini, ketua dan tim akan membuat pelaporan kemajuan, laporan akhir program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dan publikasi di media *online*.
5. Evaluasi  
Ketua dan tim akan mengevaluasi dari penerapan program-program yang telah diberikan dan dilaksanakan agar tetap tepat sasaran dan membantu mitra jika menghadapi kendala dalam pelaksanaan program.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini diawali dengan melakukan analisis situasi. Berdasarkan situasi yang ada, maka kemudian dilakukan pemberian solusi untuk permasalahan yang ada di UMKM di Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung. Adapun permasalahan yang ditemui dicantumkan di dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Perbandingan Masalah dan Solusi

Masalah	Solusi yang diberikan
Pemilik/Pegawai UMKM belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan penjualan produk/jasa	Pelatihan kepada mitra dalam mengimplementasikan Strategi desain kemasan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM
Pemilik/Pegawai UMKM belum mengetahui strategi penguatan merek dagang melalui pengemasan produk yang menarik.	

Selanjutnya, tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) memberikan pelatihan yang terdiri dari beberapa sub materi. Adapun materi mengenai strategi desain kemasan terdiri dari:

**Tabel 2.** Materi Mengenai Strategi Desain Kemasan

No	Materi yang diberikan
1	Pentingnya Desain Kemasan
2	Fungsi Desain Kemasan
3	Unsur- Unsur Penting dalam Desain Kemasan
4	Jenis-jenis Desain Kemasan Saat Ini
5	Strategi Membuat Desain Kemasan untuk UMKM

Setelahnya, tim PKM melakukan pengujian statistik deskriptif yang dianalisa berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan kepada peserta. Berdasarkan hasil yang ditemukan, terdapat peningkatan pada pengetahuan pemilik UMKM. Peningkatan ini dinilai berdasarkan pemberian kuisisioner pre-test (sebelum kegiatan dilakukan)

dan pemberian kuesioner post-test (setelah kegiatan selesai). Kuesioner ini kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif. Berikut hasil evaluasi dan analisis kuesioner kegiatan PKM:

**Tabel 3.** Data Statistik Pre-Test

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
<b>Strategi Desain Kemasan</b>						
1.	Saya memahami pentingnya membuat desain kemasan untuk sebuah produk.					
2.	Saya memahami peran desain kemasan dalam promosi.					
3.	Saya memahami kriteria penting yang harus diperhatikan sebelum membuat desain kemasan.			7		14
5.	Saya memahami tujuan dalam penggunaan desain kemasan.			UMKM		UMKM
6.	Saya memahami <i>fitur-fitur</i> yang harus digunakan digunakan dalam membuat desain kemasan.					
7.	Saya mampu merencanakan pembuatan desain kemasan sebagai bentuk <i>digital marketing</i> produk.					

**Tabel 4.** Data Statistik Post-Test

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
<b>Strategi Desain Kemasan</b>						
1.	Saya memahami pentingnya membuat desain kemasan untuk sebuah produk.					
2.	Saya memahami peran desain kemasan dalam promosi.					
3.	Saya memahami kriteria penting yang harus diperhatikan sebelum membuat desain kemasan.					
5.	Saya memahami tujuan dalam penggunaan desain kemasan.	16 UMKM	5 UMKM			
6.	Saya memahami <i>fitur-fitur</i> yang harus digunakan digunakan dalam membuat desain kemasan.					
7.	Saya mampu merencanakan pembuatan desain kemasan sebagai bentuk <i>digital marketing</i> produk.					

Berdasarkan hasil uji statistik, rata-rata pengisian kuisisioner yang diisikan oleh UMKM pada *pre-test* menunjukkan bahwa sebesar 66% menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui mengenai desain kemasan, namun sebesar 34% sudah cukup mengetahui mengenai desain kemasan. Hal ini mengartikan bahwa pemilik atau pegawai UMKM Kelurahan Labuhan Dalam masih ada yang belum memiliki wawasan mengenai desain kemasan. Namun, setelah diberikan pelatihan selama 1 hari, hasil uji statistik rata-rata pada *post-test* menunjukkan kenaikan sebesar 42% dari rata-rata saat pre-test. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM telah memahami materi mengenai desain kemasan dan bagaimana implementasi yang bisa dilakukan untuk pengembangan kemasan dengan tujuan pemasaran yang lebih baik dan lebih meluas.

Setelah sesi pelatihan selesai, UMKM dapat mengetahui pentingnya berfokus pada penentuan label terlebih dahulu dan melanjutkan pada pemilihan desain kemasan yang tepat. Label produk telah diketahui sebagai identitas dari produk yang akan di pasarkan, label atau merek produk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan menjadi penguat branding usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat (Herydiansyah et al., 2019).

Selain itu, UMKM dapat mengetahui fungsi kemasan yang dibagi menjadi beberapa kategori yang terdiri dari: (Oemar, 2017)

1. Fungsi Proteksi. Kemasan harus mampu memberikan perlindungan fisik terhadap isi produk. Perlindungan fisik tersebut mencakup ketahanan terhadap benturan, tekanan, temperatur dan lain-lain..

2. Fungsi Pengelompokkan. Kemasan yang ideal sebaiknya harus menjawab bagaimana sebuah materi dikelompokkan atau ditempatkan. Kemasan juga harus diperhitungkan, bagaimana kemasan tersebut ketika ditumpuk atau dibawa dalam jumlah yang banyak. Apakah efisien dan memungkinkan untuk ditumpuk
3. Fungsi Keamanan. Kemasan tersebut telah teruji dengan baik bagi keamanan konsumen.
4. Fungsi Informasi. Kemasan yang ideal sebaiknya memberikan informasi yang sesuai dan dibutuhkan kepada khalayak, baik secara verbal maupun visual.
5. Fungsi Kemudahan Fisik. Bentuk kemasan harus memudahkan baik saat pengepakan, distribusi, maupun penggunaan oleh *end user*.
6. Fungsi Marketing. Untuk memenuhi fungsi marketing, otomatis diperlukan kepekaan desainer terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak. Desain kemasan yang baik adalah yang bisa memvisualisasikan "brand" alias membantu branding sebuah produk.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan PKM UMKM binaan sebagai berikut terdapat peningkatan pemahaman mengenai wawasan strategi desain kemasan di UMKM Binaan Kelurahan Labuhan Dalam, Bandar Lampung. Terdapat penambahan pengetahuan mengenai pemasaran pada bisnis yang berfokus pada merek dan pengemasan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terimakasih kepada yayasan Universitas Teknokrat Indonesia yang telah memfasilitasi baik materil maupun non materil untuk terselenggaranya kegiatan ini dan juga kepada pihak Kelurahan Labuhan Dalam, Bandar Lampung sebagai lokasi pelaksanaan PKM ini, terimakasih atas kerjasama dan fasilitasnya yang membantu kelancaran kegiatan kami.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Herydiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89.
- Nugrahani. r. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/index>
- Oemar, A. dan. (2017). Perencanaan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 584–590.
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. 2, 8–11.