

[SNA – 14]

Strategi Pengembangan Kemasan Produk untuk UMKM Di Desa Pagelaran, Banten

Zhalsabila^{1*}, Aprilia Tri Purwandari¹, Octarina Nur Samijayani², Bambang Eko Samiono³, Tasya Amalda Ramadhina¹, Ahmad Fadillah², Iksan Wahyudi²

¹Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Azhar Indonesia,

²Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Azhar Indonesia,

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia,

Jl. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta 12110

Email Penulis Korespondensi: zhalsabila20@gmail.com

Abstract

MSMEs in Pagelaran, Banten, currently market their products only within the village area. These MSMEs face challenges such as limited access to digital marketing and packaging designs that are not suitable for wider distribution. This initiative aims to strengthen MSME product marketing by developing more attractive and functional packaging, allowing products to compete in larger markets, both offline and online. The implementation stages consist of preparation, socialization, product logo and label design, and evaluation. During the preparation stage, coordination with MSME owners was carried out to develop an activity plan. The implementation phase included raising awareness about the importance of packaging, collecting product data, and designing packaging that aligns with product characteristics, accompanied by logo and label design sessions. Evaluation was conducted by distributing questionnaires to 13 participants before and after the activity to assess their knowledge and skills related to packaging. The results of this community service program showed significant improvements: participants' understanding of the importance of packaging increased from 82% to 100%, and the number of MSMEs with product logos rose from 18% to 100%. This initiative successfully enhanced the quality and appeal of MSME product packaging in Pagelaran, expanding their market potential to a broader audience.

Keywords: *Branding, Pagelaran Village, Community Empowerment, Packaging Development.*

Abstrak

UMKM di Pagelaran, Banten, saat ini hanya memasarkan produknya di sekitar wilayah desa. UMKM ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan akses pemasaran digital dan desain kemasan yang kurang mendukung distribusi luas. Kegiatan ini bertujuan memperkuat pemasaran produk UMKM melalui pengembangan kemasan yang lebih menarik dan fungsional, agar produk dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara langsung maupun online. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari persiapan, sosialisasi, perancangan logo dan label produk, serta evaluasi. Dalam tahap persiapan, koordinasi dengan pemilik UMKM dilakukan untuk menyusun rencana kegiatan. Tahap pelaksanaan mencakup sosialisasi pentingnya kemasan, pengumpulan data produk, dan perancangan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, dilengkapi sesi desain logo dan label. Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 13 peserta sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan terkait kemasan. Hasil pelaksanaan abdimas menunjukkan peningkatan, yaitu pemahaman peserta terkait pentingnya kemasan meningkat dari 82% menjadi 100%, dan jumlah UMKM dengan logo produk bertambah dari 18% menjadi 100%. Kegiatan ini berhasil meningkatkan

kualitas dan daya tarik kemasan produk UMKM di Pagelaran, sehingga memperluas potensi pemasaran produk ke wilayah yang lebih luas.

Kata kunci: Branding, Desa Pagelaran, Pemberdayaan Masyarakat, Pengembangan Kemasan.

1. PENDAHULUAN

Desa Pagelaran, Malimping, Lebak, Banten merupakan salah satu desa binaan UAI. Di Desa Pagelaran terdapat banyak UMKM yang menghasilkan berbagai jenis produk olahan pangan, seperti bakso ikan, opak ikan, gula semut, opak ketan, keripik dan produk lainnya baik berupa panganan kemasan maupun makanan siap saji. Beberapa produk UMKM di Desa Pagelaran diantaranya Bakso Ikan, Opak Ketan, Snack, Kue dan Jojorong. Beberapa produk sudah memiliki kemasan yang menarik dan juga telah memiliki label pangan dan sertifikasi halal.

Skala produksi di Desa Pagelaran tergolong usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memberdayakan lingkungan sekitar. Karena letaknya yang dekat dengan laut, sumber daya yang banyak dimanfaatkan berasal dari potensi ikan, dan hasil olahannya.

UMKM di Desa Pagelaran menghadapi masalah dalam memperluas pemasaran produk mereka yang masih terbatas pada daerah sekitar dan kurang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan potensi wisata di sekitar desa, peluang pemasaran yang lebih luas sebenarnya dapat dimanfaatkan, tetapi saat ini konten pemasaran digital belum optimal, dan penggunaan *platform e-commerce* kurang efektif. Produk UMKM juga kurang memiliki ciri khas serta variasi, sementara kemasan yang tersedia belum sepenuhnya mendukung untuk pengiriman jarak jauh.

Pelaku UMKM seringkali beranggapan bahwa tanpa promosi, produk yang dihasilkan tetap akan diminati konsumen. Namun, salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang kerap diabaikan oleh sebagian besar UMKM adalah desain label dan kemasan. Padahal, label dan kemasan memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai jual produk. Dalam desain kemasan, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan: struktur kemasan dan elemen grafis yang mendukung penyampaian informasi pada kemasan.

Dari segi fungsi, kemasan memiliki dua peran utama. Pertama, kemasan berfungsi melindungi produk dari kerusakan akibat faktor

eksternal, seperti cuaca, paparan sinar matahari, benturan, tekanan, kuman, serangga, dan lain sebagainya. Kedua, kemasan berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen (Nugrahani, 2015).

Kemasan sering disebut sebagai "penjual tanpa suara" (the silent salesman) karena dapat berperan menggantikan kehadiran seorang penjual dalam menyampaikan kualitas produk kepada konsumen. Oleh sebab itu, kemasan perlu mampu menyampaikan informasi secara efektif, seakan-akan menjadi pengganti interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Para pakar pemasaran juga menggambarkan kemasan sebagai "daya tarik produk" (the product charm), karena selain berfungsi menarik perhatian konsumen (eye-catching), kemasan juga dapat mendorong keinginan untuk menggunakan produk tersebut (usage attractiveness) (Zen et al., 2017).

Label, logo, dan kemasan produk adalah elemen kunci yang berfungsi untuk menarik minat konsumen, memperkuat identitas merek, sekaligus melindungi produk selama proses distribusi. (Wardani & Manalu, 2021)

Label merupakan bagian dari produk yang bisa berupa tampilan sederhana atau desain kompleks yang menyatu dengan kemasan. Label memiliki beberapa tujuan utama, antara lain: (Herudiansyah et al., 2019). (a) Menyediakan informasi mengenai isi produk tanpa perlu membuka kemasan. (b) Berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan hal-hal penting terkait produk, terutama aspek yang tidak terlihat secara fisik. (c) Memberikan panduan yang jelas kepada konsumen agar produk dapat digunakan secara optimal. (d) Berfungsi sebagai alat promosi bagi produsen. (e) Memberikan rasa aman kepada konsumen saat menggunakan produk.

Branding menjadi salah satu aspek penting yang harus dikembangkan oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menciptakan dan membangun identitas merek untuk bisnis mereka. Merek yang kuat akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Tujuan branding adalah untuk memperkuat serta menjaga eksistensi merek dalam menciptakan persepsi yang positif (Millani et al., 2023).

Brand identity merupakan representasi visual dan persepsi yang melekat pada sebuah merek. Hal ini mencakup berbagai elemen yang membuat merek terlihat unik dibandingkan dengan kompetitornya, seperti logo, slogan, warna, gaya komunikasi, dan materi pemasaran. Brand identity memiliki peran penting dalam membangun reputasi serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Dengan menciptakan brand identity yang konsisten dan selaras dengan bisnis, UMKM dapat memperkuat identitas merek, membedakan diri dari pesaing, serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang seragam dan relevan dengan merek mereka. (Murnawan et al., 2023)

visual branding merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan branding, yang didasarkan pada proses narasi panjang dan ilmiah yang berkembang dari praktik di masyarakat. Pada abad ke-19, kemunculan produk-produk kemasan di pasar mendorong produsen untuk menandai barang mereka guna menunjukkan asal-usulnya. Saat ini, meskipun istilah "merek" telah digunakan secara luas, pemahamannya masih beragam dan sulit untuk dirumuskan secara tepat dalam satu kalimat (Amri, 2024)

Desain kemasan pada dasarnya memengaruhi isi produk di dalamnya. Oleh karena itu, elemen seperti bentuk, warna, bahan, dan desain kemasan memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen. Konsumen saat ini semakin kritis terhadap kemasan produk, terutama untuk produk makanan, sehingga memerlukan perhatian khusus. Pemilihan bahan yang ramah lingkungan, praktis dibawa, aman, tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, dan mampu memberikan informasi produk yang jelas akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, penting untuk mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Kemasan yang tidak sesuai dengan tren dapat memberikan kesan bahwa produk Anda ketinggalan zaman, kecuali jika produk tersebut sudah dikenal luas dan memiliki brand awareness yang kuat. (Zen et al., 2017).

Warna memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli. Menurut penelitian Profesor Jennifer Aaker, terdapat lima warna utama yang mendominasi pasar, masing-masing dengan pesan kognitifnya. Warna-warna tersebut adalah biru muda yang merepresentasikan ketulusan, merah yang melambangkan daya tarik, hijau

yang menunjukkan kompetensi, ungu yang menggambarkan kemapanan, dan kuning yang mengindikasikan ketahanan. Selain warna, bentuk kemasan juga memiliki peran dalam mencerminkan ukuran produk di dalamnya. Konsumen seringkali menggunakan bentuk kemasan sebagai acuan untuk memperkirakan isi atau berat produk. Beberapa kemasan, terutama pada produk makanan kering, dirancang lebih besar untuk menarik perhatian dan menciptakan persepsi yang lebih menarik dibandingkan dengan produk kompetitor (Dusauw et al., 2023)

Bentuk kemasan mencerminkan ukuran produk yang ada di dalamnya, dan konsumen sering menggunakan bentuk kemasan untuk memperkirakan isi atau berat produk. Beberapa kemasan, terutama untuk makanan kering, dirancang lebih besar untuk menciptakan persepsi yang lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Bentuk kemasan memiliki dampak psikologis yang besar terhadap konsumen, di mana kemasan yang menarik dan terlihat lebih besar cenderung menarik minat pembeli. Hal ini sering diterapkan pada momen-momen tertentu, seperti hari raya atau liburan akhir tahun, di mana produk yang dikemas dalam bentuk bundling memberi kesan lebih menarik dan memberikan nilai lebih, seolah-olah lebih hemat. (Sufaidah et al., 2022). Kemasan juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, sehingga mereka dapat memperoleh berbagai pesan yang penting, seperti citra merek, komposisi produk, tanggal kedaluwarsa, petunjuk penyajian, tempat atau asal produksi, serta menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen (Anjelia & Hakim, 2023)

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung untuk menjaga kualitas produk selama penyimpanan dan distribusi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk di antara berbagai pilihan yang tersedia. Selain faktor estetika, aspek fungsional seperti kemudahan penggunaan, bahan yang ramah lingkungan, dan kemampuan kemasan untuk melindungi produk dari kerusakan juga penting dalam pengembangan kemasan. Di era modern, kemasan sering kali mencerminkan nilai-nilai merek, seperti keberlanjutan dan inovasi, yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu,

pelaku usaha perlu memperhatikan desain, bahan, dan pesan yang disampaikan melalui kemasan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. (Supriyadi, 2023).

Kunci utama dalam menciptakan desain kemasan yang baik adalah kesederhanaan, fungsionalitas, dan kemampuan untuk membangkitkan respons emosional positif yang secara tidak langsung mengajak konsumen untuk membeli. Kemasan harus mampu menarik perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Desain kemasan yang efektif memberikan nilai tambah bagi produk yang dikemas. Kemasan harus memberikan kesan pertama yang terbaik kepada konsumen, karena kesan tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengabaikan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Apriyanti, 2018).

Logo adalah simbol yang mewakili suatu merek. Penggunaan logo sangat penting untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dan pasar. Logo memiliki karakteristik yang dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan atau lembaga yang menggunakannya. Saat ini, logo telah menjadi simbol yang dikenal luas oleh masyarakat. (Arif & Satrio, 2020).

Desain kemasan merupakan faktor yang dapat mendorong penjualan produk, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Kemasan yang baik tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga dapat memengaruhi emosi konsumen dan terbukti sangat efektif. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memiliki tim desain khusus untuk menangani kemasan produk. Desain kemasan sangat penting untuk kesuksesan penjualan, terutama elemen-elemen dalam desain tersebut, seperti pemilihan warna, keunikan, dan lain-lain. Karena itu, memastikan unsur-unsur kemasan yang tepat dan sesuai dengan produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan. (Erlyana, 2018).

Sebelum memasuki tahap pengambilan keputusan, penting untuk dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan. Keputusan tersebut merupakan hasil dari serangkaian proses, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. (Hayati et al., 2021)

Tabel 1. Beberapa Produk UMKM di Desa Pagelaran, Banten

Nama Produk	Gambar
Opak Ketan	
Buras	
Bakso Ikan Pisang-Pisang Pawon 76	
Jojorong	
Donat Gula	

Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing produk mereka dengan melakukan pengembangan kemasan yang lebih tahan, menarik, dan sesuai untuk pengiriman jarak jauh. Solusi yang diusulkan meliputi edukasi strategi pengembangan produk, pendampingan pembuatan logo, serta optimasi kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk UMKM di pasar yang lebih luas

2. METODE

Kegiatan ini melibatkan ibu-ibu pemilik UMKM di Desa Pagelaran, Malimping, Lebak, Banten, sebagai sasaran atau peserta utama, dengan terdiri dari 13 peserta yang memiliki UMKM. Program ini dirancang dengan pendekatan pembelajaran terstruktur yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu sesi bimbingan secara *offline* yang bertujuan untuk memberikan pemahaman teoretis mengenai aspek-aspek penting dalam kemasan produk seperti pembuatan logo dan variasi kemasan yang aman dan menarik bagi para pembeli. Lalu pendampingan secara *offline*, dimana peserta diberi kesempatan untuk pembuatan logo untuk masing-masing UMKM, agar kemasan produk lebih menarik para pembeli.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan

No	Pernyataan	Sebelum	Sesudah
1	Peserta sudah memiliki kemasan pada produknya	82%	100%
2	Peserta mengetahui fungsi kemasan	82%	100%
3	Peserta mengetahui kriteria kemasan yang baik dan menarik	82%	100%
4	Peserta sudah memiliki logo pada produknya	18%	100%

Tabel 2 menjelaskan Indikator keberhasilan diukur melalui pengisian kuesioner yang dilakukan sebelum pendampingan untuk menilai tingkat pemahaman awal peserta mengenai materi yang akan disampaikan dan setelah selesai kegiatan agar tau seberapa jauh keberhasilan tingkat pemahaman mereka mengenai pemahaman pentingnya kemasan dan sudah memiliki logo pada kemasan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan para ibu-ibu UMKM memiliki kemasan yang menarik dan memiliki logo setiap UMKM.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan di Desa Pagelaran, Kecamatan Malimping, Kabupaten Lebak, Banten. Dimana durasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama tiga bulan, mulai dari bulan Agustus-Oktober

2024, dengan total 6 kali kegiatan dilakukan di balai desa Pagelaran.

Alat dan Bahan

Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan, berbagai alat dan bahan telah dipersiapkan dengan tujuan memastikan proses penyampaian materi dan pembuatan tugas berjalan efektif. Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup perangkat elektronik hingga alat tulis yang membantu para peserta dalam mengikuti setiap tahapan dengan baik. Berikut alat dan bahan yang dibutuhkan yaitu Laptop, Software Canva, Koneksi internet yang stabil, Proyektor serta Bahan yang digunakan Pulpen dan Kertas A3.

Langkah Pelaksanaan

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi awal dengan pemilik UMKM melalui *platform WhatsApp Group* sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Grup ini digunakan untuk membahas rencana kegiatan dan menjawab pertanyaan seputar program. Selain itu, persiapan materi, alat, dan bahan yang diperlukan juga dilakukan, termasuk modul sosialisasi tentang pentingnya kemasan produk dalam pemasaran. Kuesioner juga disiapkan untuk mengukur pengetahuan awal peserta terkait kemasan produk.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya kemasan dalam pemasaran produk. Kuesioner disebarkan untuk mendapatkan wawasan mengenai pengetahuan peserta, diikuti dengan pengumpulan data tentang produk-produk yang dihasilkan oleh para pemilik UMKM. Data ini kemudian menjadi dasar perancangan kemasan yang lebih tepat dan relevan. Selanjutnya, dilakukan sesi perancangan label dan logo kemasan menggunakan *software Canva*. Peserta dibimbing dalam merancang desain label dan logo yang mencerminkan identitas produk masing-masing. Setelah desain selesai, peserta akan dibantu dalam proses pencetakan logo dan kemasan, serta mempraktikkan cara menerapkan desain ke dalam produk mereka.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan kegiatan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta. Umpan

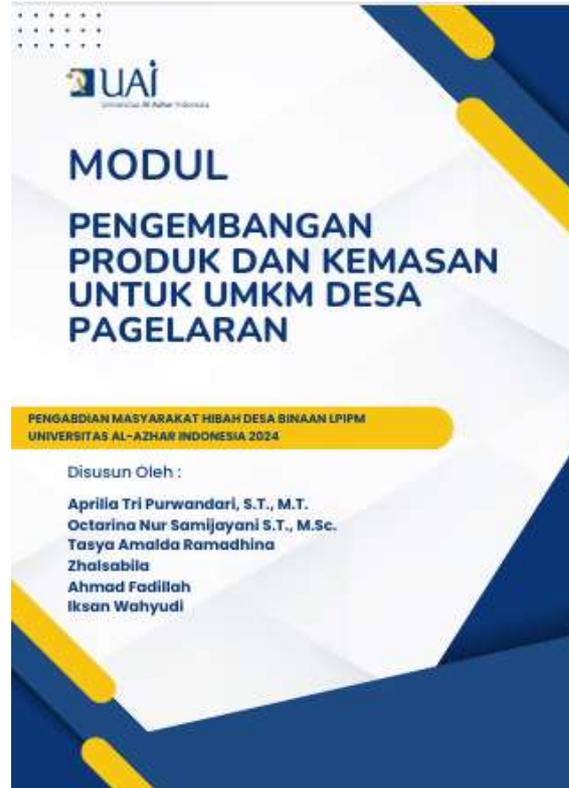
balik dari para pemilik UMKM dianalisis untuk menilai efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini juga akan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk pengembangan program di masa depan. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk perbaikan dan peningkatan dukungan bagi UMKM dalam upaya mengoptimalkan kemasan produk mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Universitas Al-Azhar Indonesia 2024 di Desa Pagelaran, Malimping, Lebak, Banten, dilaksanakan sesuai dengan rancangan awal, yaitu secara offline. Kegiatan ini dimulai dengan sesi offline di lokasi balai desa, di mana terdapat 13 orang pemilik UMKM yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi awal dengan pemilik UMKM melalui *WhatsApp Group* sebagai *platform* komunikasi yang efisien dan efektif. Grup tersebut berfungsi untuk membahas jadwal kegiatan serta menjawab berbagai pertanyaan terkait program. Selain itu, dipersiapkan juga materi, alat, dan bahan yang akan digunakan, termasuk pembuatan modul sosialisasi mengenai pentingnya kemasan produk dalam pemasaran.



Gambar 1. Modul Pengembangan Produk

Gambar 1 merupakan modul yang berisikan panduan tentang cara membuat kemasan yang menarik dan berkualitas, serta menjadi referensi bagi ibu-ibu UMKM agar mereka memahami standar kemasan yang baik untuk produk mereka.

Tahap Sosialisasi

Sesi pertama yang dilaksanakan pada 8 Agustus 2024, berfokus pengisian kuesioner dan penyampaian materi Pengembangan Kemasan Produk. Materi Pengembangan Kemasan Produk disini menjelaskan seberapa penting kemasan yang aman untuk sebuah produk agar sampai kepada pembeli dengan aman, dan bagaimana kemasan yang menarik agar banyak pembeli yang tertarik dengan produk tersebut, serta seberapa pentingnya pada kemasan memiliki label dan logo.



Gambar 2. Pengisian Kuesioner

Gambar 2 merupakan pengisian Kuesioner untuk mengukur sejauh mana pemahaman ibu-ibu UMKM mengenai kemasan yang menarik. Pengisian kuesioner dilakukan dua kali yaitu sebelum dan sesudah kegiatan, agar mengetahui apakah adanya peningkatan yang terjadi pada sebelum dan sesudah kegiatan



Gambar 3. Penyampaian Materi Pengembangan Kemasan Produk

Gambar 3 merupakan penyampaian materi yaitu materi mengenai Pengembangan Kemasan Produk. Pada penyampaian materi ini memberikan pemahaman bagi ibu-ibu pemilik UMKM mengenai bagaimana kemasan yang baik dan menarik untuk sebuah produk agar produk bisa sampai dengan aman kepada pembeli, dan agar produk terlihat menarik sehingga banyak pembeli yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tahap Pelaksanaan

Sesi Kedua yang dilaksanakan pada 9 Agustus 2024, berfokus pengumpulan data dan informasi produk, perancangan label dan logo dengan *Software Canva* untuk masing-masing UMKM. Pada kegiatan ini kami mengumpul

informasi-informasi produk seperti komposisi, harga, cara penyajian dan cara penyimpanan produk, setelahnya kami melakukan pembuatan logo dan label untuk para pemilik UMKM menggunakan *software canva*



Gambar 4. Pembuatan Logo untuk UMKM

Gambar 4 merupakan pembuatan logo untuk setiap UMKM, agar disetiap kemasan produk terdapat logo yang berisikan nama dari masing-masing UMKM dan gambar produk dari UMKM tersebut. Logo kemasan dibuat dengan warna-warna cerah agar menarik pembeli

Sesi Ketiga yang dilaksanakan pada 19 Oktober 2024, berfokus pembuatan label untuk masing-masing UMKM. Label ini berisikan logo yang sudah dibuatkan pada sesi sebelumnya, kemudian komposisi produk, cara penyajian produk, cara penyimpanan produk, tanggal produk diproduksi, No, BPOM, logo halal dan alamat produk diproduksi.

Tabel 3. Logo-Logo UMKM

No	Nama Produk	Logo
1.	Opak Ketan Bu Amah	
2.	Bakso Ikan Balida	
3.	Bakso Ikan Teh Lia	

No	Nama Produk	Logo
4.	Bakso Ikan Pisang-Pisang Pawon 76	
5.	Rengginang Azkya	
6.	Aneka Snack Ringan Azkya	
7.	Gula Aren Malingping	
8.	Makroni Crispy Dina	
9.	Buras Dina	

No	Nama Produk	Logo
10.	Sate Ayam Bang Zanurji	
11.	Aneka Kue Diva	
12.	Berkah Snack Ringan Tricaahya	
13.	Bakso Ikan Mak Enung	
14.	Aqila Drink	
15.	Kue Jojorong	
16.	Kue Bolu Azkya	

No	Nama Produk	Logo
		
17.	Dapur Aakash Prabu	

Tabel 3 merupakan hasil dari pembuatan logo untuk masing masing UMKM. Logo-logo ini yang akan dipasang pada masing-masing kemasan

Tabel 4. Label-Label UMKM

No	Nama Produk	Label
1.	Bakso Ikan Balida	
2.	Bakso Ikan Pisang-Pisang Pawon 76	
3.	Rengginag Azkya	
4.	Aneka Snack Ringan Azkya	
5.	Kue Bolu Azkya	
6.	Optan Bu Amah	
7.	Aneka Snack Trichaya	
8.	Bakso Ikan Mak Enung	

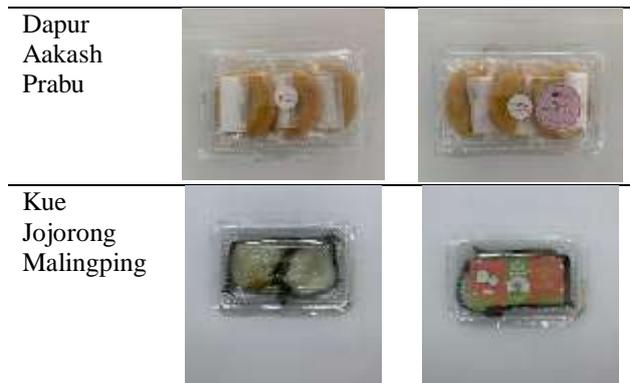
No	Nama Produk	Label
9.	Gula Aren Malingping	
10.	Makroni Crispy Dina	
11.	Bakso Ikan Teh Lia	
12.	Aneka Kue Diva	
13.	Kue Jojorong	
14.	Aqila Drink	

Tabel 4 merupakan hasil dari pembuatan label untuk masing masing UMKM. Label ini berisikan cara penyajian, cara penyimpanan, kapan produk diproduksi dan komposisi dari produk tersebut

Tabel 5 merupakan beberapa contoh hasil foto produk sesudah dan sebelum adanya label pada kemasan produk UMKM. Pada gambar ini dapat dilihat mana kemasan yang lebih menarik dan lebih informatif bagi pembeli. Hanya ada beberapa contoh karena tidak semua UMKM membawa produk mereka.

Tabel 5 Sebelum Dilakukan Perancangan Kemasan dan Sesudah Dilakukan Perancangan Kemasan

Nama Produk	Tampilan Sebelum Kegiatan	Tampilan Sesudah Kegiatan
Anake Snack Ringan Azkya		
Bakso Ikan Pisang-Pisang Pawon 76		



program dalam memberikan pemahaman dan keterampilan yang lebih mendalam kepada peserta terkait pengembangan kemasan produk.

Untuk keberlanjutan, direkomendasikan agar pelaku UMKM melakukan evaluasi rutin terhadap desain dan fungsi kemasan serta mengikuti pelatihan tambahan terkait pemasaran digital dan inovasi kemasan. Dengan pendampingan yang berkesinambungan dari tim UAI, diharapkan produk UMKM Desa Pagelaran dapat meningkatkan daya saing di pasar dan memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

Indikator keberhasilan yang digunakan yaitu hasil kuesioner yang dilakukan sebelum dan sesudah penyampaian materi dan pembuatan logo, untuk mengukur peningkatan pemahaman ibu-ibu pemilik UMKM terhadap Pengembangan Kemasan Produk dan sudah memiliki Logo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi yang telah mendanai kegiatan ini dalam program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat 2024. Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada Kepala Desa Pagelaran beserta jajaran yang sudah memfasilitasi kegiatan ini, serta seluruh UMKM Desa Pagelaran yang terlibat pada kegiatan ini.



Gambar 5. Hasil Pelatihan Pengembangan Produk

Gambar 5 merupakan hasil dari kuesioner yang diisi oleh ibu-ibu pemilik UMKM untuk mengukur hasil peningkatan pemahaman mereka sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil dari grafik ini terlihat bahwa terjadi peningkatan pada sebelum adanya pelatihan Pengembangan Kemasan Produk dan sesudah adanya pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI) di Desa Pagelaran, Banten, berhasil mencapai dampak yang signifikan dalam meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan dari 82% menjadi 100% dalam pemahaman ibu-ibu UMKM mengenai fungsi dan kriteria kemasan yang baik, serta peningkatan penggunaan logo dari hanya 18% menjadi 100%. Hal ini menunjukkan keberhasilan

- Amri, A. (2024). PERANCANGAN LOGO UMKM CASPER BUE Pendahuluan Rumah BUMN atau disebut juga rumah kreatif bekasi di bentuk sebagai sarana dan. 2(2), 199–210.
- Anjelia, S., & Hakim, A. (2023). Upaya Meningkatkan Kualitas Pemasaran dari Segi Kemasan pada UMKM Sambel Sereh Mak Banih di Desa Purwamekar, Karawang. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 02(01), 2488.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20.
- Arif, S., & Satrio, P. U. D. (2020). Redesain Logo dan Desain Kemasan Rumah Usaha Al Fitrah. *Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 193–202.
- Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). the Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior At Starbucks Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 138–146.
- Erllyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari

- Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6.
- Hayati, F., Zulvira, R., & Gistituati, N. (2021). Lembaga pendidikan: kebijakan dan pengambilan keputusan. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6(1), 100.
- Herudiansyah, G., Candera, 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*, 1(2), 84–89.
- Millani, A. I., Layli, R. M., Putri, S. A., & Calvin, C. (2023). Pendampingan Umkm Kue Basah Di Kelurahan Gunung Anyar Melalui Desain Logo, Kemasan, Dan Merk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 403–308.
- Murnawan, Lestari. S., Samihardjo. R., & Sapanji. R.A.E. V. T., (2023). *Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital*. 6(2), 490–499.
- Nugrahani, R. (2015). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. IX(2), 127–136.
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Supriyadi. M. E., (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 135–149.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95.
- 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.