

Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4

by Sukanto Sukanto

Submission date: 19-Jan-2025 05:09PM (UTC+0700)

Submission ID: 2565150362

File name: 973-Article_Text-6379-1-10-20240608_3.pdf (365.32K)

Word count: 4064

Character count: 25980

Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4

Bernadette Robiani, Mukhlis, Sukanto, Hamira, Deassy Apriani*

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Email: deassyapriani@fe.unsri.ac.id

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sungsang 4 Village, Banyuasin Regency have great potential, but are limited by simple product packaging. This article discusses community service activities with a focus on improving the quality of MSME product packaging. Through the service conducted by lectures and students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, MSMEs were given an understanding of the importance of attractive and informative packaging design. As a result, business understand the strategic value of packaging in increasing product attractiveness and awareness of important attributes such as brands, images, colors, shapes, and labels in packaging. Hopefully, this understanding will encourage MSMEs to create attractive packaging, expand their markets, and increase competitiveness in the modern era. Through the participant of government and universities, this activity encourages innovation, creates value-added products, and improves the welfare of local communities. This approach illustrates a concrete effort to strengthen MSMEs, support the local economy, and advance the community through increased creativity in product packaging.

Keywords: *MSMEs, Product Packaging, Packaging Design, Dedication, Competitiveness*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuasin memiliki potensi besar, namun terbatas oleh kemasan produk yang sederhana. Potensi yang ada di Desa Sungsang 4 sangat menarik dan perlu dikembangkan lagi, akan tetapi kurangnya pengetahuan mengenai *packaging* yang informatif dan inovatif masih sangat membutuhkan penyuluhan dan pendampingan yang lebih mendalam. Kegiatan pengabdian ini membahas dengan fokus pada peningkatan kualitas kemasan produk UMKM. Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian yakni penyuluhan dan penyampingan. Melalui pengabdian yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, pelaku UMKM diberi pemahaman tentang pentingnya desain kemasan yang menarik dan informatif. Hasilnya, para pelaku usaha (UMKM) memahami nilai strategis kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk dan kesadaran akan atribut penting seperti merek, gambar, warna bentuk, dan label dalam kemasan produk. Diharapkan, pemahaman ini mendorong UMKM untuk menciptakan kemasan yang menarik dan informatif, mampu memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di era modern. Melalui partisipasi Pemerintah, pihak swasta dan Perguruan Tinggi, kegiatan ini mendorong inovasi, menciptakan nilai tambah produk, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Pendekatan ini menggambarkan upaya konkret untuk

memperkuat UMKM, mendukung ekonomi lokal, dan memajukan komunitas melalui peningkatan kreativitas dalam kemasan produk khususnya di Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan.

Kata Kunci: *UMKM, Kemasan Produk, Desain Kemasan, Daya Saing*

Pendahuluan

Semua perusahaan yang menangani produk memerlukan solusi pengemasan yang efisien, karena hal ini mempengaruhi efisiensi perusahaan baik dalam arus internal maupun eksternal. Fase desain dan pengembangan kemasan industri memerlukan analisis komprehensif terhadap seluruh implikasi siklus hidup kemasan (Silvia and Palsson 2022). Salah satu lini terkecil dari pembuatan suatu produk yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar meskipun dimasa covid 19. Untuk itu Pemerintah selalu menggerakkan dan meningkatkan pembinaan yang berkaitan dengan UMKM melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional (Widiati 2019).

Salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM yakni kemasan produk yang masih sangat sederhana. Perlu diakui bahwa produk yang dihasilkan oleh UMKM sangat enak dan khas, tidak kalah dengan produk yang dihasilkan oleh pabrikan. Namun karena produk UMKM kemasannya sangat sederhana sehingga penampilannya terkadang kurang menarik. Adanya kemasan yang menarik dapat membuat UMKM naik kelas dan meningkatkan persaingan pasar (Khayru et al. 2021).

Kemasan atau *packaging* merupakan suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seseorang yang ingin membeli sesuatu produk (Mukhtar and Nurif 2015). Awalnya fungsi kemasan hanya sebatas untuk melindungi produk atau barang dan mempermudah waktu membawanya agar tidak rusak sampai tujuan. Dengan adanya kemasan maka konsumen akan mendapatkan layanan dalam menyelamatkan produk atau barang yang dibeli dan memiliki jaminan sehingga konsumen akan merasa puas dari produk yang mereka dapatkan. Tujuan utama pengemasan yakni untuk melindungi produk, namun pengemasan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai instrumen untuk mempromosikan tawaran pemasaran mereka, dan untuk meningkatkan penjualan mereka (Zekiri and Hasani 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin kompleks, kemasan produk memiliki nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam memasarkan produk mulai diakui sebagai nilai atau kekuatan dalam persaingan pasar. Klimchuk (2006:33) dalam (Tjiptono 2017) mengungkapkan bahwa desain kemasan suatu produk merupakan bisnis kreatif yang dapat mengkaitkan material, warna, citra, tipografi, bentuk, struktur, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya (Cenadi 2000). Suatu produk akan menarik perhatian apabila dikemas dengan kemasan atau *packaging* yang menarik serta mempunyai ciri-ciri pembungkusan yang berinovasi sehingga dapat meningkatkan peluang pasaran dengan baik lagi (Amat and Ishak 2019). Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Septiyadi and Dirgantara 2021) mengungkapkan bahwa packaging souvenir mereka juga tidak

dilakukan dengan baik padahal tampilan packaging merupakan hal krusial sebagai penarik utama minat pembeli. Kemasan sangat penting dalam membangun identitas produk serta menjaga mutu produk yang akan dipasarkan (Ismail and Dermawan 2023).

Salah satu desa yang memiliki UMKM yang cukup terkenal dengan produk hasil perairannya yakni Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwasin. Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwasin merupakan desa yang memiliki komoditi hasil sungai yaitu udang, cumi, dan ikan. Rata-rata masyarakat di Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwasin didominasi dengan pekerjaan sebagai nelayan. Hasil komoditi tersebut diolah oleh masyarakat desa menjadi suatu produk usaha seperti kemplang, pempek, dan kerupuk. Daerah ini sudah terkenal dengan hasil produk olahan nya yang enak, akan tetapi produk nya kurang dilirik dipasaran karena kemasannya yang sangat sederhana.

Masyarakat Desa Sungsang 4 masih menggunakan kemasan yang kurang menarik perhatian konsumen dan informasi produk dalam kemasan juga belum sempurna. Masyarakat tersebut perlu peran dari pemerintah dan perguruan tinggi dalam hal pendampingan untuk membangun kreativitas masyarakat sebagai pelaku usaha dalam menyediakan kemasan yang kreatif dan mampu menyediakan informasi produk di kemasan produk (Septiyadi and Dirgantara 2021).

Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan berdampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi dari masyarakat di Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwasin yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Kontribusi tersebut dapat berupa pemberian kewenangan berproduksi berdasarkan tingkat kreativitas dan inovasi yang dimiliki dan pemberian pelatihan dalam hal *packaging*.

Oleh karena itu, Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya bertujuan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sungsang 4 ini dengan memberikan penyuluhan untuk meningkatkan kualitas *packaging* produk UMKM. Adanya pengetahuan mengenai cara meningkatkan kualitas *packaging* produk maka diharapkan akan meningkatkan pangsa pasar produk di daerah tersebut. Potensi yang ada di Desa Sungsang 4 sangat menarik dan perlu dikembangkan, akan tetapi kurangnya pengetahuan mengenai packaging yang benar dan inovatif masih sangat membutuhkan pendampingan yang lebih dalam. Sehingga kegiatan yang akan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Desa Sungsang 4.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan yaitu metode penyuluhan dan pelatihan. setiap tahapan yang dilaksanakan membutuhkan peran aktif peserta sebagai mitra kegiatan (Afandi et al. 2022). Metode penyuluhan berkaitan dengan sosialisasi dan persiapan, pelatihan pemberian pengetahuan kepada masyarakat mengenai pembuatan kemasan produk (*packaging*) kemudian diskusi tanya jawab dengan masyarakat dan dilanjutkan dengan praktek beberapa contoh produk (pendampingan dan evaluasi) (Nani et al. 2023). Metode pelatihan berkaitan dengan praktek pembuatan kemasan produk dengan menambahkan beberapa informasi produk di kemasan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berkaitan dengan ilmu ekonomi industri.

Ruang lingkup pengabdian berada di Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwasin dengan khalayak sasaran yang dipilih yaitu UMKM yang berada di

Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwangi sebanyak 30 orang. Kegiatan dilakukan di Kantor Kepala Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 1. Tim Pengabdian dan Peninjauan Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 3 pertemuan yaitu pada tanggal 19 September 2023, 2 Oktober 2023 dan 6 Oktober 2023 yang dilakukan oleh Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Kegiatan pengabdian berupa penyampaian materi melalui *Power Point* yang dipresentasikan serta demonstrasi mengenai contoh kemasan produk UMKM yang sudah memenuhi standar dalam segi kreativitas dan memuat informasi produk. Setelah presentasi akan dilakukan sesi tanya jawab bersama para pelaku UMKM di Desa Sungsang 4 selaku peserta pengabdian.

Keberhasilan kegiatan ini akan dievaluasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan ini juga akan diakhiri dengan permintaan respon dalam bentuk pengisian kuesioner untuk *feedback* kegiatan di masa yang akan datang.

Hasil dan Pembahasan

Acara dibuka dengan kata sambutan dari ketua tim pengabdian yaitu Prof. Dr. Bernadette Robiani, M.Sc dan dilanjutkan dengan narasumber yakni Ibu Deassy Apriani, S.E., M.Si. Narasumber memaparkan bagaimana mengemas suatu produk untuk menjadi lebih menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk di UMKM Desa Sungsang 4, Kabupaten Banyuwangi.

Sebelum penjelasan, tim pengabdian mensurvei mengenai produk yang dijual di Desa Sungsang 4 yaitu udang, cumi dan ikan. Ketiga komoditi tersebut merupakan komoditi yang mendominasi penjualan UMKM di desa tersebut. Mayoritas produk yang dijual di Desa Sungsang 4 yaitu pempek yang berasal dari olahan udang dan berbagai jenis kerupuk yang juga berasal dari olahan udang, cumi dan ikan. *Packaging* dari produk yang dijual oleh pelaku UMKM Desa Sungsang 4 masih sangat sederhana yakni dalam bentuk kemasan vakum tanpa ada informasi mengenai produk di kemasan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian: Registrasi dan Penyampaian Materi

Menurut (Kartajaya 1996), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* atau kemasan berubah fungsi, dahulu orang bilang “*Packaging protects what it sells*” yakni kemasan merupakan pelindung produk apa yang akan dijual. Sekarang, “*Packaging sells what it protects*” yakni kemasan menjual produk apa yang akan dilindungi. Saat ini, *Packaging* bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi sering kali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk complain, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkonsumsikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan dari Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus dan menarik. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal dan berkualitas untuk membungkus produk yang akan diproduksi dan dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain dari pada yang lain, menarik dan unik.

Design packaging atau desain kemasan bertujuan untuk mengemas produk dengan tujuan untuk melindungi kualitas produk dan sebagai identitas produk. Manfaat *packaging* dari hasil kegiatan pengabdian ini dapat dijabarkan yakni sebagai daya tarik sebuah produk, meningkatkan citra produk, sarana promosi, mempertahankan kualitas produk dan membuat konsumen praktis dalam membawa produknya. Beberapa materi yang dijelaskan mengenai jenis *packaging*

yang harus dilaksanakan di desa tersebut yakni *packaging primer* (satuan), *packaging sekunder*, (satu dus), dan yang terakhir *packaging tersier* (satu krat).

Peserta UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari 30 orang dan hanya 3 orang atau 10 persen yang memiliki informasi dan merk pada kemasannya produk usahanya, sekitar 90 persen UMKM disana masih menggunakan kemasan sangat sederhana seperti vakup plastik. Atribut yang harus ada di *packaging* produk yaitu merek pada kemasan, gambar pada kemasan menggambarkan icon atau ciri khas dari suatu produk. Bisa icon wilayah atau bahan baku yang dominan di wilayah tersebut, warna *packaging* untuk menarik konsumen, bentuk *packaging*, dan label kemasan.



Gambar 3. Produk UMKM di Desa Sungsang 4

Menurut (Mukhtar and Nurif 2015), ada beberapa bahan yang dapat digunakan dalam pembuatan kemasan, seperti kemasan dari kertas, kemasan dari kayu dan kemasan dari plastik. Kemasan dari kertas biasanya lebih fleksibel, ditemukan sebelum adanya kemasan plastik dan aluminium foil. Kemasan kertas saat ini tetap masih digunakan meskipun kalah bersaing dengan kemasan lainnya seperti kemasan plastic dan logam karena harga nya lebih murah, mudah diperoleh dan penggunaannya banyak. Kelemahan penggunaan kemasan kertas yakni sangat sensitive terhadap air dan dapat dipengaruhi oleh kelembaban udara sekitar lingkungan. Secara global, kemasan berbahan kertas mempunyai potensi untuk mengatasi sampah laut dan mengurangi dampak kemasan terhadap lingkungan (Oloyede and Lignou 2021).

Kemasan dari kayu merupakan bahan pengemasan tertua yang diketahui oleh manusia, dan secara tradisional dapat digunakan untuk pengemasan berbagai produk padat seperti keramik, barang antik, emas dan lain sebagainya. Akan tetapi, saat ini penyediaan kayu untuk pembuatan kemasan banyak menimbulkan masalah karena keterbatasan hutan untuk menghasilkan kayu. Penggunaan kemasan kayu seperti tong kayu, peti, ataupun palet sangat sering digunakan dalam transportasi berbagai komoditas dalam perdagangan internasional.

Penggunaan kemasan plastik merupakan kemasan yang paling sering digunakan saat ini. Beberapa jenis plastik yang digunakan yakni polietilen, polipropilen, polyester, nilon dan vinil film. Penggunaan jenis plastik tersebut 60% digunakan untuk kegiatan pengemasan. Pada tahun 2012, volume produksi plastik global sebesar 288 juta ton (Parker 2015) dalam (Nguyen et al. 2020). Pada tahun 2015, angka ini meningkat menjadi 448 juta ton, 40 persen di antaranya adalah plastik sekali pakai (Parker 2018) dalam (Nguyen et al. 2020).

Artinya peningkatan atau penurunan penggunaan *packaging* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen secara signifikan. Dikarenakan *packaging* yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi konsumen, hal ini di sebabkan karena semakin baik *packaging* dari produk maka mutu yang di hasilkan dari produk akan semakin baik pula (Pesoth 2015). Hal ini juga di dukung oleh (Hass 2014) yang mengungkapkan bahwa *packaging* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengemasan yang baik dapat mempengaruhi minat beli pelanggan ataupun memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Beberapa evaluasi yang dilakukan seperti tanya jawab kepada peserta setelah kegiatan akhir dilaksanakan. Pertanyaan kepada para peserta mengenai 3 atribut yang ada di kemasan, Ibu Nurlela menyebutkan label, tanggal kadaluwarsa, botol, label MUI. Kegiatan pengabdian ini membuat para peserta sangat tertarik dikarena permasalahan yang di desa tersebut dapat diminimalisir.

Berdasarkan penyampaian materi dan sesi diskusi, masih banyak pelaku UMKM di Desa Sungsang 4 yang belum mengetahui tujuan dan manfaat *packaging*. Pelaku UMKM di Desa Sungsang 4 hanya menyediakan kemasan polos yang di vakum tanpa ada label atau merek serta kualitas dari *packaging* nya masih belum bisa bermanfaat untuk jangka panjang seperti menjaga kualitas produk, memiliki merk atau label produk serta belum ada informasi *expire date* dan lainnya. Sehingga saat pemaparan materi, pemateri memberikan contoh *packaging* produk ikan teri pedas yang dikemas dengan *packaging* yang menarik yang sudah dapat melindungi produk, mudah dibawa konsumen, memiliki label atau merk dan informasi mengenai produk.

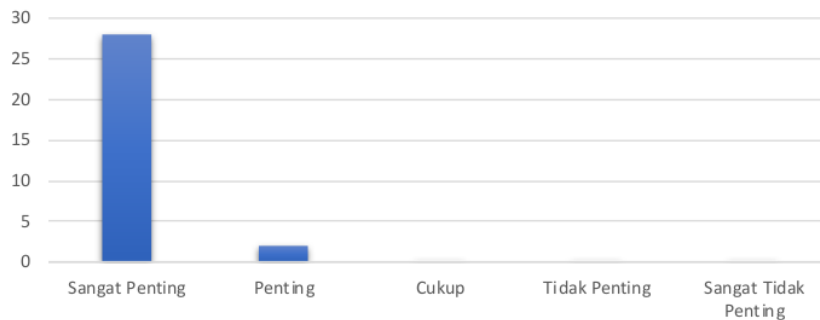
Oleh karena itu, adanya penyampaian materi mengenai manfaat dan tujuan dari peningkatan kualitas *packaging* diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM di Desa Sungsang 4 untuk dapat menerapkannya di usahanya dan mampu berpikir kreatif untuk menciptakan nilai tambah dari suatu produk yang dijual dengan menggunakan *packaging* yang menarik konsumen dan mampu menjaga kualitas produknya.

Respon yang berbeda dari hasil penelitian yang dilakukan (Herawati and Muslikah 2019) yang mengungkapkan bahwa desain kemasan tidak terlalu memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nursari, N 2018), (Erviana 2014), (Pasaribu 2018) yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh dari kemasan produk untuk meningkatkan penjualan. Terdapat kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk pangan terkait kemasan. Konsumen yang sadar kesehatan memperhatikan informasi pada label (Coulson 2000) sedangkan konsumen lainnya mengutamakan karakteristik ramah lingkungan pada kemasan (Rokka and Uusitalo 2008).

Meskipun demikian, desain kemasan merupakan daya tarik visual pertama yang konsumen liat sebelum konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Produsen harus memperbaiki atau mengganti desain kemasan secara rutin dengan

mempertimbangkan fungsi desain kemasan seperti nilai estetikanya harus menarik, pemilihan warna jangan terlalu mencolok dan terlalu pucat serta desainnya jangan terlalu rame tapi bisa menginformasikan produk tersebut kemasannya harus ergonomic sehingga dapat dengan mudah dibuka, diletakan, dan dibawah kemana-mana. Secara tidak langsung desain kemasan mempunyai fungsi sebagai promosi dan iklan produk tersebut karena dalam kemasan itu menampilkan informasi produk itu sendiri, dengan adanya identitas yang jelas dari kemasan produk tersebut maka akan lebih dikenali dan dibedakan oleh konsumen dan kompetitor.

Berikut umpan balik kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Desa Sungsang 4 Kabupaten Banyuwasin Provinsi Sumatera Selatan:

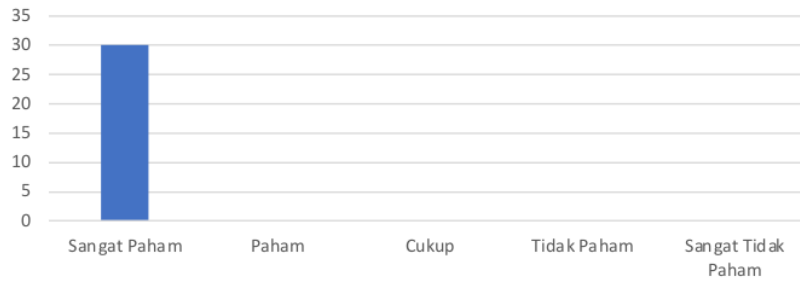


Sumber: Hasil kuesioner data lapangan (diolah), 2023

Gambar 4. Evaluasi Mengenai Seberapa Pentingnya Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian yang ditunjukkan pada Gambar 4 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan di Desa Sungsang 4 sangat penting bagi masyarakat sekitar. Hal ini terlihat pada hasil feedback yang diperoleh dari akhir kegiatan. Sebanyak 93,33 % peserta menganggap sangat penting kegiatan yang dilaksanakan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas UMKM di daerah tersebut dan sebanyak 6,67 % peserta yang menganggap penting kegiatan pengabdian tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan sudah sesuai dengan kebutuhan Masyarakat Desa Sungsang 4.

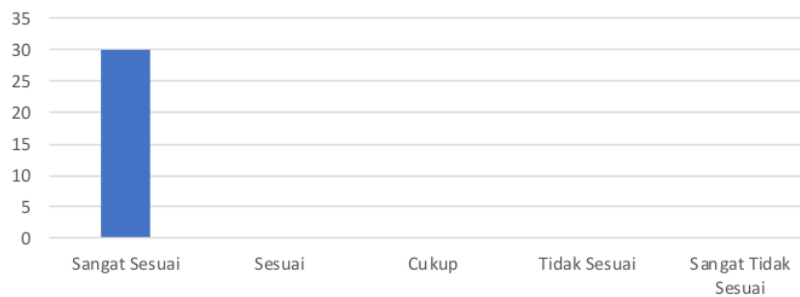
Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan beberapa metode yakni dengan cara pemaparan materi dan dilanjutkan dengan diskusi bersama peserta mengenai persoalan dalam pelaksanaan usaha. Selanjutnya memberikan beberapa contoh packaging produk yang menarik dan inovatif sehingga para peserta dapat berinovasi dan dapat mendapatkan informasi apa saja yang seharusnya ada di kemasan usaha. Terakhir memberikan beberapa alat packaging untuk lebih inovatif dan memudahkan masyarakat dalam mempraktekkan usahanya.



Sumber: Hasil kuesioner data lapangan (diolah), 2023

Gambar 5. Evaluasi Tingkat Pemahaman dan Pengetahuan Peserta Berkaitan dengan Kegiatan Pengabdian

Hasil evaluasi yang diperlihatkan pada Gambar 5, menunjukkan bahwa pemberian materi dari narasumber dan tim pengabdian sudah tersampaikan dengan baik. Sebanyak 100% peserta mengungkapkan bahwa materi yang telah disampaikan sangat menarik dan mudah dipahami sehingga dapat menambah pengetahuan peserta dan bisa meningkatkan penjualan mereka dengan strategi packaging.



Sumber: Hasil kuesioner data lapangan (diolah), 2023

Gambar 6. Evaluasi Mengenai Kesesuaian Kebutuhan Masyarakat dengan Kegiatan Pengabdian

Produk yang dihasilkan masyarakat Desa Sungsang 4 sudah terkenal sampai Kota Palembang yakni produk pempek, kerupuk, dan kemplang yang terbuat dari hasil laut seperti udang, ikan dan cumi-cumi. Potensi tersebut sangat disayangkan karena kurang menariknya kemasan yang mereka buat dalam mengemas produk yang dihasilkan. Hasil evaluasi terhadap peserta dari kegiatan pengabdian ini sangat memuaskan sekali, 100 % atau seluruh peserta merasa sangat membutuhkan pengetahuan-pengetahuan yang telah diberikan berkaitan dengan packaging.

Kesesuaian materi yang diberikan diharapkan dapat berlanjut untuk kegiatan pengabdian jangka Panjang, agar terjadinya keberlanjutan untuk meningkatkan potensi yang ada dan dapat meningkatkan omset penjualan di desa tersebut (Widiati 2019).

Simpulan

Kemasan atau *packaging* memiliki fungsi sebagai pelindung produk dalam perjalanan dari produsen ke konsumen, dapat meningkatkan tingkat keuntungan usaha dengan membuat kemasan lebih menarik dan berkualitas, kemasan memiliki identitas yang lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah petukaran oleh produk pesaing karena kemasan merupakan salah satu cara untuk membedakan produk yang dihasilkan. Fungsinya kemasan yang dulunya sebagai wadah atau pelindung produk, sekarang berubah menjadi alat jual yang dapat menciptakan citra produk yang dijual karena kemasan merupakan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen seiring dengan perkembangan jaman. Pengemasan yang menarik akan meningkatkan hasil penjualan produk. Di Desa Sungsang 4 masih diperlukan pengabdian lanjutan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dengan pelatihan *packaging* yang berkualitas dan ramah lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2023. SP DIPA 023.17.2.677515/2023, digital stamp 3300-2302-2270-9060 tanggal 10 Mei 2023, Sesuai dengan SK Rektor Universitas Sriwijaya Nomor: 0005/UN9/SK.LP2M.PM/2023 Tanggal 20 Juni 2023.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., N. Lally, N. Wahyudi, M. .. Umam, R. .. Kambau, and S. .. Rahman. 2022. "Metodologi Pengabdian Masyarakat." *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah*.
- Amat, M., and S. Ishak. 2019. "Faktor PsiKKIT: Pendorong Inovasi Pembungkusan Dalam Kalangan Industri Kecil Dan Sederhana Berdasarkan Perusahaan Makanan." *Malaysian Journal of Society and Space* 15(3):90–103.
- Cenadi, CS. 2000. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 2(2).
- Coulson, N. .. 2000. "An Application of the Stages of Change Model to Consumer Use of Food Labels." *British Food Journal* 102(9):661–68. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700010362031>.
- Erviana, A. 2014. "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Saripohatji Di Bandung." UNIKOM Bandung.
- Hass, Jeffrey. 2014. "The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction Brand Perceptions Consumer Investment and Behavior." *Journal of Applied Packaging Research* 1.
- Herawati, Heny, and Muslikah. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung." *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(1).
- Ismail, R. ..., and R. Dermawan. 2023. "Pendampingan Pengembangan Kemasan

- Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar.” *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara* 2(2):134–42.
- Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khayru, R. ..., R. N. .. Wisnujati, D. Darmawan, and F. Issalillah. 2021. “Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan Dan Harga.” *Jurnal Simki Economic* 4(2):121–32.
- Mukhtar, Syukrianti, and Muhammad Nurif. 2015. “Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen.” *Jurnal Sosial Humaniora* 8(2):181–91.
- Nani, Paskalis A., Maria Augustin Lopes Amaral, Erly G. Boelan, Anselmus Baunsele, Alfry Aristo Jansen Sinlae, and Adrianus Ketmoen. 2023. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Badan Usaha Milik Desa.” *BAKTI CENDANA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Nguyen, Anh Thu, Lukas Parker, Linda Brennan, and Simon Lockrey. 2020. “A Consumer Definition of Eco-Friendly Packaging.” *Journal of Cleaner Production* 252. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>.
- Nursari, N, T. 2018. “Pengaruh Ilkan, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Pada Pengunjung Store Wardah Di Bandar Lampung).” Universitas Lampung.
- Oloyede, Omobolanle O., and Stella Lignou. 2021. “Sustainable Paper-Based Packaging: A Consumer’s Perspective.” *MDPI Foods Journal* 10(5). doi: [10.3390/foods10051035](https://doi.org/10.3390/foods10051035).
- Pasaribu, V. .. 2018. “Analisis Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carefour Pamulang, Tnagerang Selatan).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(4):77–92.
- Pesoth, Mario Christo. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):1101–12. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3>.
- Rokka, J., and L. Uusitalo. 2008. “Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices - Do Consumers Care? International Journal of Consumer Studies.” *International Journal of Consumer Studies* 32(5):516–25. doi: [10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x).
- Septiyadi, Luthfiyani Anie, and I. Made Bayu Dirgantara. 2021. “Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina.” *Diponegoro Journal of Management* 10(4):1–14.
- Silvia, Nathalie, and Henrik Palsson. 2022. “Industrial Packaging and Its Impact on Sustainability and Circular Economy: A Systematic Literature Review.” *Journal of Cleaner Production* 330(20). doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130165>.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI.

Widiati, Ari. 2019. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak." *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 8(2):67-76.

Zekiri, Jusuf, and Vjollca Visoka Hasani. 2015. "The Role and Impact of The Packaging Effect on Consumer Buying Behaviour." *ECOFORUM* 4(1).

Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ blogkrisman.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 3%