

**PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN PRODUK UKM SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN UKM**

***TRAINING ON SME PRODUCT PACKAGING MAKING AS AN EFFORT
TO INCREASE SME INCOME***

**Beta Asteria¹, Mohammad Awal Satrio Nugroho², Sulastiningsih³, Ina Rizqi Laili⁴,
Sulalatul Mawaddah⁵, Bintang Kasih Abadi⁶**

^{1,3,4,5,6}Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

²Prodi Magister Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

¹beta_asteria@stieww.ac.id

Abstrak Di kelurahan Kotabaru Yogyakarta terdapat UKM yang bergeliat ikut menyumbang dalam menumbuhkan perekonomian di Indonesia. Dalam memenangkan persaingan UKM perlu untuk selalu melakukan inovasi. Salah satunya ialah bagaimana memenangkan hati pembeli untuk memutuskan membeli produk UKM tersebut bukan produk yang lainnya. Belum optimalnya kemasan produk yang dihasilkan UKM Kotabaru maka memerlukan solusi dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan pengemasan produk UKM. Metode pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara pelatihan, demonstrasi dan praktek. Ceramah dilakukan untuk memberikan edukasi tentang penting dan kegunaan dari kemasan pada peserta pelatihan yaitu UKM Kotabaru. Demonstrasi dilakukan dengan cara tim pengabdian menunjukkan bahan-bahan yang digunakan dalam proses pengemasan kemudian tim pengabdian memberikan contoh-contoh kemasan jadi yang bisa ditambahkan pada produk UKM. Serta peserta pengabdian praktik membuat buket produk UKM. Kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan baik. Peserta mengikuti pelatihan dengan antusias. Peserta paham tentang pentingnya kemasan yang menarik dan informatif. Hasil pelatihannya peserta UKM mampu membuat kemasan-kemasan produk yang cantik dan menarik. Produk UKM yang menarik akan meningkatkan nilai jual, meningkatkan pembelian produk UKM sebagai upaya meningkatkan pendapatan UKM.

Kata Kunci: Kemasan; UKM; Produk; Pembelian; Pendapatan.

Abstract In the Kotabaru village of Yogyakarta there are SMEs that are struggling to contribute to growing the economy in Indonesia. In winning the competition SMEs need to always innovate. One of them is how to win the hearts of buyers to decide to buy these SME products instead of other products. Not yet optimal product packaging produced by Kotabaru SMEs requires a solution to carry out community service activities with the theme of SME product packaging training. The method in this community service activity is carried out by means of training, demonstration and practice. Lectures are conducted to provide education about the importance and usefulness of packaging to training participants, namely Kotabaru SMEs. Demonstrations were carried out by means of the service team showing the materials used in the packaging process then the service team provided examples

of finished packaging that could be added to SME products. And the service participants practiced making a bouquet of SME products. The community service activities went well. Participants followed the training with enthusiasm. Participants understood the importance of attractive and informative packaging. The results of the training were that SME participants were able to make beautiful and attractive product packaging. Attractive SME products will increase selling value, increase purchases of SME products as an effort to increase SME income.

Keywords: *Packaging; SME; Product; Purchase; Revenue.*

PENDAHULUAN

Kampung Kotabaru berlokasi di Kecamatan Gondokusuman. Letak Kotabaru di sisi utara dibatasi Kelurahan Terban. Di sisi selatan dibatasi Kelurahan Tegalpanggung, Kecamatan Danurejan, sisi timur dibatasi Kelurahan Klitren, Kecamatan Gandakusuman. Sedangkan bagian barat Kelurahan Gowongan, Kecamatan Jetis. Disebut “Kotabaru” mengacu pada realitas pembangunan hunian dan penataan lingkungan yang baru untuk masyarakat Belanda. Istilah “kota” merujuk pada perancangan wilayah yang menerapkan konsep *garden city*, dengan langgam bangunan Indis (kotabarukel.jogjakota.go.id).

Seperti kampung pada umumnya di Kotabaru terdapat UKM yang merupakan salah satu kunci utama pergerakan perekonomian di Indonesia. Dimana UKM tetap bertahan dalam resesi maupun Covid. Menurut (Afriani, 2016) strategi peningkatan kinerja serta peran UKM pada pasar bebas ialah dengan menumbuhkan UKM yang bonafit untuk membangun struktur industri.

Namun demikian untuk dapat memenangkan persaingan UKM harus memiliki ide yang inovatif dan kreatif. Penggabungan inovasi kemasan, pemahaman pasar, dan strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan daya saing UKM serta mencapai kesuksesan di pasar yang dinamis (Juliarsa & Permana, 2023). Terdapat berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh UKM yang ada di Kotabaru. Salah satunya dibidang kuliner. UKM yang menyediakan produk berupa makanan.

Produk yang dihasilkan oleh UKM Kotabaru belum semuanya dikemas dengan baik dan menarik. Umumnya produk hanya dikemas dengan plastik ataupun kardus tanpa menyertakan label. Padahal pemberian label sangatlah penting sebagai sarana dalam memberikan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen. Serta label

dan *packaging* juga merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Ketika suatu produk dengan kemasan dengan baik maka nilai jual juga menjadi lebih tinggi.

Salah satu cara meningkatkan penjualan melalui desain produk yang menarik. Hal ini terkait peningkatan *value* produk yang akan mempengaruhi sentimen konsumen secara sangat efektif. Hal tersebut menuntut UKM harus mempunyai strategi pemasaran untuk menyiasatinya. Namun bagi sebagian konsumen yang sangat mengutamakan mutu, harga tidaklah masalah jika memang produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas (Badri et al., 2022), (Kartika & Widiastuti, 2019) dan (Kusumadewi et al., 2023). Menurut (Dayanti, 2022) kemasan Produk yang perlu diperhatikan ialah material kemasan yang tepat, desain kemasan yang menarik serta efisiensi kemasan yang digunakan pada produk.

Kemasan yang dibuat dengan desain yang bagus serta terkonsep dengan baik akan menimbulkan persepsi produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Pada saat ini kemasan produk merupakan hal yang penting untuk perusahaan. Kemasan produk UKM yang menarik minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian (Fuadiah & Asteria, 2021). Kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Dayanti et al., 2021), (Hasanah & Pambudi, 2023) dan (Novia & Palupi, 2022). Menurut (Ermawati, 2019) konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan pilihan kebutuhan serta keinginan. Menurut (Hidayat, 2011) dan (Susetyarsi, 2012) dalam kemasan terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan ialah bahan kemasannya, bentuk kemasannya dan pelabelan kemasannya. Tiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan. Kualitas produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai kegunaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam wujud produk ataupun jasa.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, dan estetika (Kurnianti et al., n.d.), (Saidani & Arifin, 2012), (Karenina & Ariyanti, 2022) dan (Kusuma & Utomo, 2020). Pengemasan (*packaging*) adalah salah satu cara dalam menyampaikan barang kepada konsumen pada keadaan terbaik serta

menguntungkan. Pada jaman globalisasi ini, kemasan memiliki peranan penting dan selalu terkait dengan produk yang dikemas, sekaligus adalah nilai jual dan citra produk. *Packaging is a silent salesman* (Natsir & Waani, 2023), (Rahima et al., 2022), (Widiati, 2019) dan (Lindung et al., 2020).

Manfaat yang diharapkan dari pelatihan kemasan produk adalah UKM yang ada di Kotabaru ialah sebagai berikut:

1. Terjadi *transfer knowledge* dari pemateri kepada pelaku UKM tentang pentingnya kemasan produk UKM.
2. UKM kotabaru yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini; memiliki kemampuan untuk membuat kemasan produk yang lebih menarik. Baik dengan cara menambahkan item-item kemasan yang sudah ada di pasaran ataupun dengan membuat kemasan dalam bentuk buket produk UKM untuk acara spesial. Seperti ulang tahun dan wisuda ataupun acara lainnya.
3. UKM kotabaru yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini; mampu meningkatkan nilai atau *value* produknya melalui pengemasan produk yang lebih baik dan menarik yang akan meningkatkan pembelian produk tersebut. Serta pada akhirnya meningkatkan kemampulabaan UKM yang ada di Kotabaru.

METODE

Pengabdian masyarakat ini, dalam pelaksanaannya menggunakan metode: pelatihan, demonstrasi serta praktik:

1. Tim pengabdi memberikan edukasi tentang penting dan kegunaan dari kemasan pada peserta pelatihan yaitu UKM Kotabaru.
2. Tim pengabdi menunjukkan bahan-bahan yang digunakan dalam proses pengemasan.
3. Tim pengabdi memberikan contoh-contoh kemasan produk melalui metode demonstrasi.
4. Yang terakhir tim pengabdi melatih proses pembuatan kemasan produk; pertama dengan menambahkan item-item yang akan mempercantik kemasan yang dijual di pasaran. Seperti tas kertas ataupun pita. Kedua dengan membuat buket produk UKM untuk acara-acara spesial seperti wisuda ataupun ulang tahun dan acara

lainnya. Dimana buket ini biasanya dipesan secara *custom order* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan pembuatan kemasan guna meningkatkan keputusan pembelian produk UKM. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara pemberian materi tentang kemasan produk dan praktek pembuatan kemasan produk yang menarik untuk pembuatan kemasan produk UKM. Rincian kegiatan pengabdian masyarakat selama ialah:

Hari Pertama

Tim Pengabdian Masyarakat melakukan perlengkapan yang dibutuhkan pada kegiatan pelatihan kemasan produk UKM. Dan melakukan pemetaan jumlah peserta UKM yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat agar kegiatan ini berjalan dengan lancar dan sukses.

Hari Kedua

- a. Registrasi peserta kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan kemasan produk.
- b. Pembukaan kegiatan Pengabdian Masyarakat.
- c. Kegiatan Pengabdian Masyarakat berupa pemberian materi tentang pentingnya kemasan produk UKM yang menarik.
- d. Demontsrasi pembuatan kemasan produk UKM yang menarik berupa buket produk, menambahkan pita dan tas kemasan produk UKM agar lebih menarik dan meningkat value produk tersebut.
- e. Praktek pembuatan buket produk UKM yang menarik.
- f. Evaluasi
- g. Foto bersama
- h. Penutupan kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan kemasan bagi UKM di Kotabaru sebagai upaya meningkatkan pendapatan UKM. Peserta pelatihan melakukan registrasi dan mengambil *hardcopy* materi kemasan.



Gambar 1. Peserta Melakukan Registrasi

Pemateri menyampaikan materi tentang pengertian kemasan produk menurut para ahli. Pemateri juga menjelaskan tentang pentingnya kemasan dan fungsi kemasan. Terdapat tiga fungsi kemasan yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional kemasan.

Menurut(Hardiansyah et al., 2023), (Apriyanti, 2018), (Hidayat et al., 2014) kreativitas bentuk kemasan dari UKM merupakan salah satu media dalam mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan kemasan yang baik akan merepresentasikan produk didalam juga bermutu. Dipaparkan juga tentang jenis-jenis kemasan produk. Serta pemateri memberikan tips membuat kemasan yang menarik.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Setelah kegiatan pemberian materi tentang kemasan produk. Kemudian dilakukan demontrasi pembuatan kemasan, seperti membuat buket produk-produk UKM, memberikan tambahan pita dan tas kertas ataupun tas bahan kain agar produk lebih menarik. Untuk pelaku UKM yang masih muda sangat mudah untuk membuat

buket-buket produknya. Buket produk tersebut dapat dijual untuk acara-acara spesial. Seperti ulang tahun, hantaran hari raya, wisuda dan acara lainnya. Kemasan produk dapat dibuat *custom order* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer*. Dimana intinya penambahan item-item ini ditujukan untuk menambah *value* produk UKM dan meningkatkan harga jualnya. Dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM. Menurut (Suraya et al., 2021) dan (Abadi, 2012) salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah desain kemasan. Menurut (Hastati et al., 2022) *branding*/merek pada produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk menambah nilai produk yang dihasilkan oleh UKM dalam upaya meningkatkan pendapatannya.



Gambar 3. Praktek Membuat Buket Produk UKM

Hasil-hasil praktek membuat kemasan produk. Ada dalam bentuk buket produk, di kemas dengan kotak agar menarik, ditambahkan kantong kertas dan ucapan. Adapun hasilnya seperti ini:



Gambar 4. Hasil Praktik Kemasan Produk

Kegiatan pengabdian masyarakat diikuti oleh 20 peserta. Adapun hasil evaluasi terlihat peserta antusias dalam mengikuti pelatihan kemasan produk UKM.

Kemasaan yang menarik seperti menambahkan, *paper bag*, kotak yang menarik ataupun membuat buket produk UKM. Peningkatan nilai atau *value* produknya melalui pengemasan produk yang lebih baik dan menarik yang akan meningkatkan pembelian produk tersebut. Serta pada akhirnya meningkatkan kemampuan UKM yang ada di Kotabaru. Hasil nilai pemahaman peserta 95% mencapai nilai 100 sedangkan 5% mencapai nilai 80. Ditampilkan pada *Pie Chart* dibawah ini;



Gambar 5. *Pie Chart* Nilai Pemahaman Peserta

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema pelatihan kemasan produk UKM Kotabaru ini terlaksana secara baik, lancar dan optimal.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat dengan tema Pelatihan pembuatan kemasan produk UKM dalam upaya meningkatkan pendapatan UKM telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan pelaku UKM Kotabaru tentang penting kemasan produk UKM yang menarik untuk meningkatkan *value* produk dan memenangkan persaingan di pasar global ini. Selain menggunakan metode ceramah, dilakukan demonstrasi dan praktek membuat kemasan produk UKM yang menarik. Seperti membuat buket produk UKM yang kekinian untuk acara ulang tahun, wisuda dan acara-acara spesial lainnya. Dimana buket dibuat secara *custom order* sesuai dengan keinginan konsumen yang memesan. Selain itu produk UKM dapat ditambahkan pita, kotak, tas atau kemasan sudah jadi yang dijual dipasaran,

dialkukan untuk mempercantik kemasan produk UKM. Semakin baik dan menarik kemasan produk UKM maka akan meningkatkan *value* atau nilai jual sebagai upaya meningkatkan pendapatan UKM di Kotabaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberi dukungan finansial melalui pendanaan internal pengabdian kepada masyarakat ini, sehingga tim Pengabdi yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dapat menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan kemasan produk UKM di Kotabaru sebagai upaya dalam meningkatkan pendapatan UKM Kotabaru dapat berjalan dengan baik, lancar dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. T. (2012). Optimalisasi Desain Kemasan Produk Umkm Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran. *Community Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Afriani, F. (2016). Peluang Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Ekonomi Indonesia . *Jurnal Economica Sharia*, 1(2).
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1).
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe Di Desa Sidodadi Asri. *Pakmas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2).
- Dayanti, R. M. A. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2170>
- Dayanti, R. M. A., Soeparto, A. W. H., & Sunu, D. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* , 6(5).
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2).

- Fuadiah, A. N., & Asteria, B. (2021). Analisis Penentu Niat Beli Online Slashfootwear. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 71–80. <https://doi.org/10.32477/Jkb.V29i2.287>
- Hardiansyah, R., Armansyah, Vartina, W., Larasaty, N., Natasya, Sarimah, & Imansyah, H. (2023). Pengembangan Kemasan Dan Media Promosi Ukm Di Desa Sebung Pereh Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty. *Community Development Journal* , 4(2).
- Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh Kemasan Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian . *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* , 14(6).
- Hastati, D. Y., Nuraeni, A., Ratih, F., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Communnity Development Journal* , 3(1).
- Hidayat, Moch. J. (2011). Tinjauan Kognisi Desain Produk Kemasan Sebagai Unsur Identitas Budaya Populer Atas Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah. *Kawistara*, 3(22).
- Hidayat, Moch. J., Ht, F., Simatupang, L. L., & Pilliang, Y. A. (2014). Praktik Identitas Dalam Desain Kemasan Makanan Ukm. *Panggung* , 24(4).
- Juliarsa, I. K., & Permana, G. P. L. (2023). Pengembangan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkmarak Ngacuh. *Jurnal Abdimas (Journal Of Community Service):Sasambo*, 5(4).
- Karenina, N. P., & Ariyanti, M. (2022). The Influence Of Product Quality Andservicequality On Customer Satisfaction Baksosonhajisony Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 6(3).
- Kartika, S., & Widiastuti, F. (2019). Optimalisasi Penggunaan Kemasan Pempek Sutra Pada Usaha Home Industri Rani Di Desa Mendalo Darat Kec. Jaluko. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* , 3(1).
- Kurnianti, V., Asteria, B., & Trisantoso, R. (N.D.). Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*.
- Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti* , 13(2).
- Kusumadewi, R. N., Hernita, N., Rusdiana, A., & Dasuki, T. M. S. (2023). Pendampingan Labeling Dan Packaging Dalam Upaya Membangun Branding Ukm Jamur Tiram Desa Ujungberung Kabupaten Majalengka. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2).
- Lindung, A., Yusdira, A., & Mashadi. (2020). Pendampingan Dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi Umkm Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* , 1(1).

- Natsir, K., & Waani, A. M. (2023). Meningkatkan Nilai Produk Kuliner Melalui Inovasi Kemasan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* , 6(3).
- Novia, B. P., & Palupi, S. M. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Pada Ud. Omah Jenang Ds. Rejowinangun Kec. Kademangan Kab. Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 7(2).
- Rahima, P., Suriyati, S., & Hastuti, H. (2022). Pelabelan Produk Dan Merek Dagang Untuk Promosi Penjualan Pada Warung Armina Karang Pule. *Adma : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 293–304. <https://doi.org/10.30812/Adma.V2i2.1557>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing Dan Packaging Dalam Meningkatkan Produktifitas Umkm Di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Puruhita* , 3(2).
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang . *Jurnal Stie Semarang*, 4(3).
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.