

## Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan dan Marketing Produk Pada Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Srengseng Jakarta barat

Angela Dirman<sup>1\*</sup>, Triyani Budyastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia  
\*angela.dirman@mercubuana.ac.id

Received 07-06-2023

Revised 10-06-2023

Accepted 14-06-2023

### ABSTRAK

Era industri 4.0 memaksa para pelaku ukm untuk melek teknologi agar usaha dapat terus berjalan dan bersaing dengan produk sejenis. Sampai saat ini tercatat ada ribuan pelaku UKM binaan Pemkot Jakarta Barat yang masih beroperasi. Saat masa pandemi Covid-19 UKM dinilai lebih dibandingkan dengan mall atau restoran besar, karena pangsa pasarnya adalah masyarakat umum dan harga produknya juga terjangkau. Persaingan bisnis yang semakin gencar ini membuat para pelaku ukm dituntut harus mampu mencari jalan agar produknya terus dicari. Memperhatikan wilayah sekitar Jakarta Barat terutama di Kelurahan Srengseng, dimana ternyata banyak sekali warga yang memiliki sebuah usaha rumahan, maka kami termotivasi untuk memberikan pelatihan pembuatan desain kemasan dan marketing produk. Dengan diadakannya pelatihan pembuatan desain kemasan dan marketing produk pada ini diharapkan akan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas dan mampu berinovasi pada kemasan produk agar usaha mereka dapat bertahan dan terus berkembang.

**Kata kunci:** Pelatihan; Desain Kemasan; Marketing; UMKM

### ABSTRACT

*The industrial era 4.0 forced small and medium enterprises (SMEs) to be literate in technology so that businesses could continue to run and compete with similar products. Until now, there are thousands of small and medium enterprises (SMEs) fostered by the West Jakarta City Government that are still operating. During the Covid-19 pandemic, SMEs were valued more than malls or large restaurants, because their market share was the general public and the prices of their products were also affordable. This increasingly intense business competition has forced SMEs to be able to find ways to keep looking for their products. Paying attention to the area around West Jakarta, especially in Srengseng Village, where it turns out that a lot of residents have a home-based business, we are motivated to provide training on packaging design and product marketing. It is hoped that this training on packaging design and product marketing will open insight and innovation for business owners to carry out broader marketing and be able to innovate product packaging so that their businesses can survive and continue to grow.*

**Keywords:** training; packaging; design; SMEs.

### PENDAHULUAN

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan usaha kecil menengah ([www.bkpm.go.id](http://www.bkpm.go.id)). Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, usaha kecil menengah merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan

data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM per 2022 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi usaha kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Usaha kecil dan menengah sebagai tulang punggung perekonomian, diharapkan mampu mewujudkan kemandirian ekonomi, sehingga mampu membangun daerah dan pemukiman perkotaan. Hingga kini banyak usaha kecil menengah belum dapat mengembangkan potensi pasarnya dikarenakan keterbatasan pengetahuan dasar, salah satunya mengenai desain kemasan (Widiati, 2019). Desain kemasan ini merupakan hal penting karena tidak hanya menyangkut estetika tetapi juga keamanan dan ketahanan dari produk tersebut. Fungsi kemasan adalah untuk melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk (Prasetyawati et al., 2022). Selain itu, keindahan desain kemasan juga dapat menjadi daya saing dengan produk lain, dan menarik minat konsumen. Dimana awalnya konsumen tidak tertarik untuk membeli, lalu dikarenakan melihat kemasan yang “eye catching” membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ulita & Setyawan (2016) yang menyatakan bahwa 90% seseorang membeli karena pengaruh dari desain kemasan.

Kemasan produk yang menarik bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk, melalui kemasan ada potensi produk bisa dikenal oleh masyarakat luas serta memungkinkan produk untuk naik kelas (Sulistiyowati & Putro, 2021). Kemasan seringkali disebut sebagai “key of product” karena mewakili kualitas dari produk dan jasa sendiri. Ada relasi antara desain kemasan dan persepsi konsumen yang disampaikan melalui variabel warna, tipografi, dan unsur grafis lainnya (Sekarlaranti & Junaedi, 2016). Menurut penelitian Kusumasari & Supriono, (2017) desain yang ada pada kemasan dapat turut membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu.

Era industri 4.0 memaksa para pelaku usaha kecil menengah untuk melekat teknologi karena tanpa adanya teknologi dalam pemasaran produk mereka, jika tidak dibarengi dengan kualitas yang baik (termasuk didalamnya adalah desain kemasan) pasar mereka akan semakin menyempit akibat banyaknya pesaing dengan produk sejenis, sehingga dibutuhkan ciri khas khusus sebagai added value dari produk usaha kecil menengah. Menurut Iqbal Idham Ramid, Kabag Ekonomi Pembangunan Pemerintah Kota Jakarta Barat, sampai saat ini tercatat ada ribuan pelaku UKM binaan Pemkot Jakarta Barat masih beroperasi. Dimasa pandemi Covid-19 pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Jakarta Barat dinilai lebih dibandingkan dengan mal atau restoran besar, karena pangsa pasarnya adalah masyarakat umum dan harga produknya juga terjangkau. Persaingan bisnis yang semakin gencar ini membuat para

pelaku usaha kecil menengah dituntut harus benar-benar pintar mencari jalan agar produknya terus dicari. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan emotional benefit kepada konsumen. Di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen melalui desain kemasan.

Semua produk yang dijual di pasaran harus benar-benar direncanakan kemasan dan pemasaran produknya dengan baik. Kemasan menjadi salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya (Sari, 2013). Bila sebuah kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter yang kuat, maka besar kemungkinan konsumen akan selalu ingat produk tersebut (Ramayanti, 2022). Marketing yang baikpun dapat membantu produk dapat terjual dengan lebih cepat dan lebih banyak. Kemasan yang baik jika tidak diiringi dengan kemampuan memasarkan produk juga tidak akan maksimal hasilnya. Di era digital saat ini kemampuan memasarkan produk via online sangat dibutuhkan, ditambah banyak *market place* mulai bermunculan. Diharapkan para pelaku UMKM selain memasarkan produk secara manual, juga mampu memasarkan produknya via online. Manfaat merek kemasan adalah dapat membuka pasar yang lebih luas, khususnya dalam pemasaran online (Firmansyah, 2019). Karena dengan manajemen merek dan kemasan, pintu pertama akan terbuka untuk pengembangan pasar yang lebih luas. Standar kemasan adalah informatif (masa kadaluwarsa, no hp, nama merek dan logo, isi dan muatan produk), mengandung nilai, misi, masa kadaluwarsa (Wulandari & Yusoff, 2023).

Memperhatikan wilayah sekitar Jakarta Barat terutama di Kelurahan Srengseng, dimana ternyata banyak sekali warga yang memiliki sebuah usaha rumahan, maka kami termotivasi untuk bagaimana memberikan pelatihan pembuatan desain kemasan dan marketing produk. Proses pendampingan pada usaha kecil menengah yang ada di daerah Srengseng untuk membuat kemasan produk yang mendukung proses pemasaran sehingga dapat dipasarkan melalui marketplace. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan kami laksanakan merupakan wujud kepedulian Universitas Mercubuana kepada lingkungan sekitar. Upaya universitas Mercubuana untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar atau yang saat ini dikenal dengan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR). Dengan diadakannya pelatihan pembuatan desain kemasan dan marketing produk pada usaha kecil menengah di Kelurahan Srengseng Jakarta Barat diharapkan akan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas dan mampu berinovasi pada kemasan produk agar usaha mereka dapat bertahan dan terus berkembang.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan sasaran adalah penyuluhan interaktif. Ada 3 tahap yang dilaksanakan pada kegiatan ini, yaitu:

1. Pra-Kegiatan. Tahap pra-kegiatan dilakukan dengan cara: Peserta mengisi kuesioner yang dibagikan untuk mengetahui kemampuan dan kebutuhan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk diskusi dan sharing session tentang desain kemasan dan label juga terkait memasarkan produk, dilanjutkan dengan praktik mendesain kemasan produk dan praktik membuat akun penjual di marketplace juga cara memasang produk pada etalase toko.
3. Evaluasi Hasil Kegiatan Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan/pernyataan tentang kemasan dan label makanan kepada peserta pelatihan, juga mengenai marketing produk via marketplace.

Membuat kemasan produk yang menarik dan memasarkan produk via online ini dipraktikkan langsung dihadapan peserta. Selama praktik berlangsung, peserta diberikan pengenalan teori dan cara berkreasi dalam pengemasan, juga cara membuat akun penjual pada marketplace juga cara menambahkan produk pada etalase toko. Peserta juga diberikan informasi terkait pengemasan yang memiliki nilai jual dan marketing produk yang menarik.

Mekanisme evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara pre dan post test terkait materi, kuestioner evaluasi instruktur: terkait penyajian materi, kuestioner evaluasi pelaksanaan kegiatan terkait pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

## HASIL KEGIATAN

Kegiatan Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan dan Marketing Produk Pada Usaha Kecil Menengah Di Kelurahan Srengseng Jakarta Barat ini diadakan dengan rincian sebagai berikut:

Hari	: Senin
Tanggal	: 20 Maret 2023
Waktu	: 08.00 s/d 13.00
Lokasi	: RPTRA PQT Srengseng Jakarta Barat
Jumlah Peserta	: 30 Peserta

Kegiatan ini terdiri dari dua sesi, yaitu:

1. Sesi pertama yaitu pemberian materi dan pelatihan mengenai pembuatan desain kemasan dan marketing produk.  
Pelatihan ini memaparkan mengenai pembuatan desain kemasan, cara memiliki akun pada *market place*, dan cara memulai akun sebagai penjual pada *market place*. Dilanjut dengan peserta mempraktek langsung membuat akun pada *market place* dan mengupload produk yang dijual.
2. Sesi kedua yaitu tanya jawab peserta mengenai pembuatan desain kemasan dan marketing produk.



**Gambar 1.** Dokumentasi kegiatan

Hampir seluruh para peserta belum memahami secara komprehensif mengenai desain kemasan dan marketing produk via *market place*. Dengan diberikannya edukasi dan pelatihan investasi keuangan diharapkan para peserta dapat memahami dengan baik desain kemasan yang menarik dan marketing produk secara online agar usaha mereka bisa dapat semakin berkembang dan meningkatkan omset penjualan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara keseluruhan, peserta pelatihan memahami materi yang disampaikan dan bisa mampu mencoba membuat akun seller pada *market place*. Suasana kegiatan sangat kondusif dan peserta aktif berdiskusi. Secara keseluruhan peserta menyatakan sangat puas terhadap kegiatan yang diadakan dan berharap diadakan lagi kegiatan serupa dengan tema yang berbeda. Kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan silaturahmi dan Universitas Mercu Buana dengan masyarakat, sekaligus juga sebagai perwujudan tanggungjawab sosial Lembaga Pendidikan Tinggi - Tri Darma Perguruan Tinggi.

Kegiatan pengabdian ini mendapat respon yang positif dari mitra dan peserta. Kegiatan pengabdian ini dapat ditindaklanjuti pada waktu berikutnya terutama kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemberian wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat mengenai desain kemasan dan marketing produk via *market place* karena teknologi semakin berkembang maju.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dalam kesempatan ini, pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan, baik dari unsur internal Universitas Mercu Buana maupun pihak eksternal kelurahan Srengseng Jakarta Barat dan pengurus RPTRA PQT Edelweis selaku penyedia tempat pelaksanaan. Tanpa bantuan yang diberikan, akan terasa sulit

kegiatan dapat dilakukan secara baik. Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dapat bermanfaat, baik secara akademis maupun terkait silaturahmi sivitas akademik Universitas Mercu Buana dengan para pemilik usaha kecil menengah di wilayah Kelurahan Serengseng Jakarta Barat, juga pihak Kelurahan Serengseng Jakarta Barat dan RPTRA PQT Edelweiss Serengseng Jakarta Barat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *CV Penerbit Qiara Media* (Issue August).
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(2), 103–111.
- Prasetyawati, M., Sudarwati, W., Jaharuddin, Nelfiyanti, Setiawan, A., & Saputra, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Umkm Olahan Makanan Di Kelurahan Kelapa Dua Wetan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14915>
- Ramayanti, D. (2022). TINJAUAN DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN BELIMBING “ RASA DEWA .” *Jurnal Narada*, 9(September), 183–192. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i2.005>
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 43–52.
- Sekarlaranti, A., & Junaedi, S. (2016). Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi, Bentuk Grafis Dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multidimensional Scaling. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 9–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2656>
- Sulistiyowati, L. N., & Putro, P. U. W. (2021). Pelatihan Pembuatan Kemasan Kain Batik Tulis Murni Ngangkrik di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Adi Widya*, 5(1), 1–23.
- Ulita, N., & Setyawan, A. B. (2016). Strategi Ilustrasi Sebagai Bahasa Visual Pada Kemasan Bedak Lawas: Tinjauan Semiotika. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 101–116. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i2.1355>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wulandari, R., & Yusoff, Y. M. (2023). Edukasi Manajemen Kemasan dan Merek Untuk Pengembangan Pemasaran UMKM di Desa Cimulang Bogor. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1312–1321.