



KODE ARTIKEL : PKM-24-2-7-6

Inisiasi Pembaruan Kemasan sebagai Daya Tarik Masyarakat pada UMKM Tape di Desa Sokawera, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas

Netika Alifiyah 1, Puan Anindya 1, Amanda Eka Setyaningsih 1, Aura Zahra Rahmany Sukma 1, Fathi Najmi 3, Jadwa Salsabila 4, Jovan Aditya Dilly Pratama 5, Lizvy Khanifatul Jannah 6, Muhammad Kholid Ibrahim 7, Sani Khoerunnisa 8, Syakila Ananda Pertiwi 9, Indah Setiawati 10

1 Jurusan Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman

2 Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jenderal Soedirman

3 Jurusan Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman

4 Jurusan Biologi, Fakultas Biologi, Universitas Jenderal Soedirman

5 Jurusan Manajemen Sumber Daya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Jenderal Soedirman

6 Jurusan Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jenderal Soedirman

7 Jurusan Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman

8 Jurusan Biologi, Fakultas Biologi, Universitas Jenderal Soedirman

9 Jurusan Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman

10 Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

*email korespondensi : iindahs@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM produk rumahan di Desa Sokawera, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas melalui pendampingan dalam proses pengembangan kemasan produk yang dihasilkan oleh UMKM, khususnya UMKM Tape. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melalui survei tingkat keamanan dan kepentingan kemasan, serta pengembangan jaringan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk olahan UMKM di Desa Sokawera. Kegiatan ini dimulai dengan koordinasi dengan Kepala Desa dan pemilik UMKM. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini berupa perbaikan kemasan dengan terbentuknya nama brand dan label produk, terciptanya kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian.

Kata kunci : Kemasan, Pengabdian masyarakat, Tape, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, khususnya di daerah pedesaan (Noegroho, 2023). Di Desa Sokawera, Kecamatan Patikraja, Kabupaten Banyumas, tape singkong menjadi salah satu produk andalan yang dihasilkan oleh UMKM lokal. Tape singkong dari desa ini memiliki cita rasa khas yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, produk ini mengalami tantangan dalam hal pemasaran dan daya saing dengan produk serupa dari daerah lain. Tantangan ini menuntut pelaku UMKM untuk mencari solusi agar produk tape singkong dapat terus bersaing di pasar.

Salah satu aspek yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM adalah kemasan produk. Padahal, kemasan memiliki peran penting dalam melindungi produk serta menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, kemasan yang baik juga dapat mencerminkan kualitas dan keunikan produk yang dijual (Mailani et al. 2023). Inovasi dalam desain kemasan menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing produk tape singkong Desa Sokawera.



Pembaruan kemasan tape singkong Desa Sokawera bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Desain kemasan yang lebih modern dan menarik diharapkan mampu menarik minat konsumen yang lebih luas. Dengan kemasan yang tepat, produk tape singkong dapat memberikan kesan yang lebih profesional dan berkualitas. Ini akan membuka peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional. Selain itu, kemasan yang inovatif dapat membantu produk lebih mudah dikenali di pasar yang semakin kompetitif (Rahmani Putri, Nyoman Wulan Antari, dan Putu Widiadnyana 2023).

Langkah pembaruan kemasan ini merupakan bagian dari strategi pengembangan UMKM di Desa Sokawera. Inisiatif ini juga mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM melalui penguatan daya saing produk lokal. Dengan kemasan yang lebih menarik, tape singkong diharapkan mampu bersaing dengan produk lain di pasar yang lebih luas. Kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan citra UMKM di mata konsumen (Iffa 2021). Hal ini akan membawa dampak positif pada keberlanjutan usaha pelaku UMKM di desa tersebut.

Dengan adanya pembaruan kemasan, tape singkong Desa Sokawera tidak hanya mampu mempertahankan cita rasa khasnya, tetapi juga meningkatkan daya tarik visualnya. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dikemas dengan baik, terutama di era modern ini. Inovasi kemasan juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan keunikan produk kuliner lokal kepada masyarakat luas (Inayah Fikamalina et al. 2024). Harapannya, dengan kemasan yang lebih menarik, produk ini dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Ini menjadi langkah penting untuk menjaga eksistensi dan perkembangan UMKM di Desa Sokawera.

MATERI DAN METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim pelaksana PPK ORMAWA UKMPR adalah pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD), yaitu sebuah metode pengembangan masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya melalui pengembangan potensi lokal. Program ini dilaksanakan melalui inovasi kemasan (packaging) yang ditujukan kepada para pelaku UMKM, terutama produsen tape. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah terciptanya desain kemasan produk UMKM yang menarik dan inovatif.

1. Tahap Perencanaan

Tahap awal yang dilaksanakan mencakup observasi langsung di lapangan serta pengumpulan data yang relevan. Survei menjadi langkah konkret yang dilakukan, di mana tim mengadakan diskusi mendalam dengan pihak pemerintah desa untuk mendapatkan informasi dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi serta kebutuhan masyarakat setempat. Berdasarkan hasil analisis, tim merancang program pelatihan yang komprehensif, mencakup materi tentang desain produk yang menarik, pemilihan bahan kemasan yang berkualitas, serta pembuatan logo dan label produk yang unik. Selain itu, program sosialisasi juga akan dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kemasan produk yang baik dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini UMKM akan diberikan pengetahuan mengenai pentingnya kemasan yang sesuai, logo atau label produk pada kemasan, dan desain kemasan produk yang menarik. Sebelum dilaksanakan pelatihan, UMKM diminta untuk mengisi pre-test untuk melihat pengetahuan UMKM di Desa Sokawera sebelum diadakan pelatihan ini. Pre-test terdiri dari 10 pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban true or false. Tahap berikutnya yaitu melakukan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mulai merubah kemasan yang sebelumnya kurang menarik dan belum memiliki logo atau label pada kemasan produknya.



3. Tahap Evaluasi

Tahap akhir pelaksanaan kegiatan ini yaitu pemberian soal post-test untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan UMKM setelah mengikuti pelatihan. Post-test terdiri dari 10 pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban true or false. Soal post-test mencakup materi yang telah disampaikan dalam pelatihan kemasan. Keterangan skor diukur dengan mengelompokkan hasil jawaban menjadi lima kategori: sangat baik (9-10), baik (7-8), cukup (5-6), kurang (3-4), dan sangat kurang (0-2). Keterangan skor ini yang nantinya menjadi perbandingan apakah pelatihan berhasil atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk merupakan usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat sehingga penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu usaha/bisnis, diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (segmentasi, targeting, positioning) yang dituju oleh suatu usaha tersebut (Buchari & Nurcahya, 2021). Salah satu upaya peningkatan nilai jual produk yaitu melalui pengembangan kemasan. Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau disajikan. Pengemasan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Menurut Pratama dan Setiawati (2023), kemasan produk termasuk dalam bagian tahap produksi sehingga perusahaan harus memastikan mutu produk seperti jenis, ukuran, dan keutuhan kemasan.

Kemasan pada produk dapat berperan sebagai 1) Wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ke tempat lain atau dari produsen ke konsumen. 2) Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan atau tumpukan. 3) Memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Pemberian label dan merek pada kemasan sangat penting karena dapat menjadi pembeda dari produk sejenis atau pesaing.

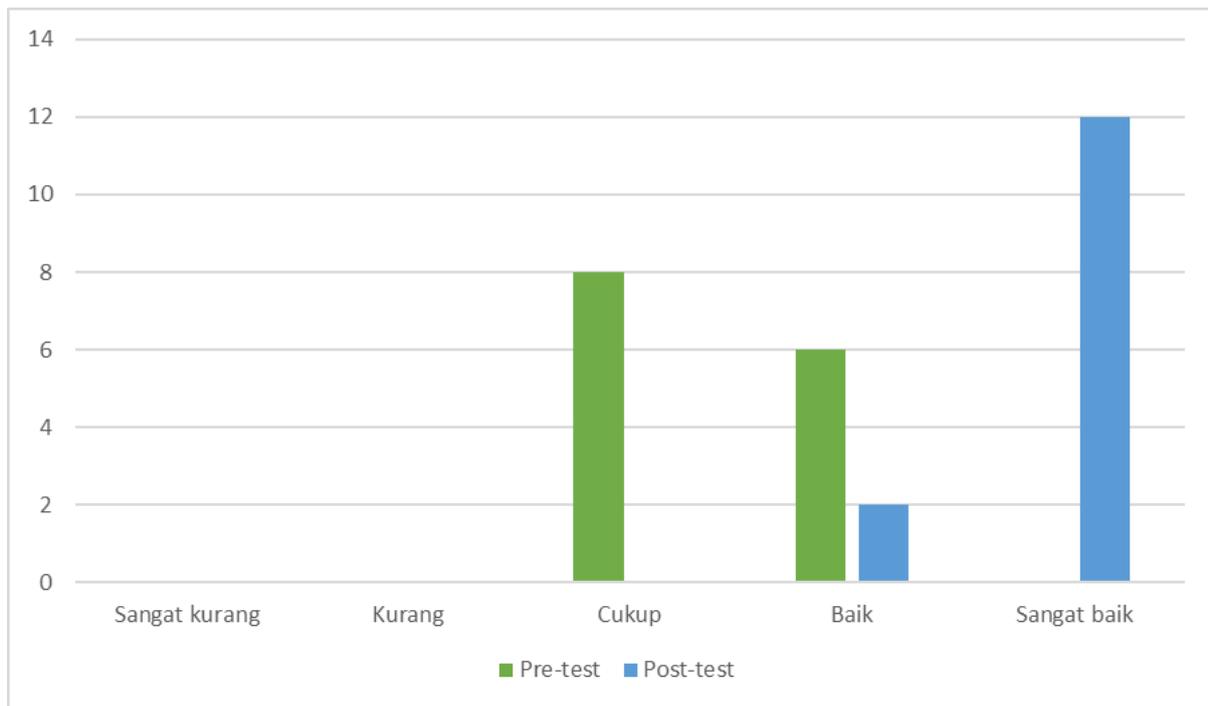
Kegiatan pelatihan kemasan dan pemasaran dilakukan sebagai langkah awal dari inisiasi atau pembaruan kemasan untuk UMKM, khususnya pada UMKM Tape Desa Sokawera. Pelatihan ini diikuti oleh 14 orang yang berasal dari UMKM yang ada di Desa Sokawera, BUMDES, Ibu-ibu PKK, Beberapa pemerintah Desa dan Pemuda Karang Taruna Desa Sokawera. Pelatihan ini mengundang narasumber dari Inopak Institute yakni Ibu Rani Nurnawati S.E., M.E., selaku Co-founder Inopak Institute.

Sebelum kegiatan pelatihan kemasan berlangsung, peserta terlebih dahulu diarahkan untuk melakukan pre-test yang berisikan kuesioner, untuk mengukur pengetahuan dan wawasan peserta terkait materi yang akan disampaikan. Materi yang diberikan oleh Ibu Rani pada kegiatan pelatihan kemasan tersebut, meliputi:

1. Pengembangan kemasan suatu produk
2. Gambaran, informasi, serta inovasi terkait kemasan terkini yang dapat meningkatkan harga jual produk
3. Pengaruh tampilan kemasan dalam penjualan dan daya tarik pembeli terhadap produk

Selain penjelasan secara teoritis peserta juga mendapatkan kesempatan untuk berkonsultasi langsung dengan pembicara melalui sesi tanya jawab setelah program pelatihan berlangsung. Para peserta yang hadir pun cukup antusias dalam mengikuti program pelatihan. Hal ini dapat dilihat secara langsung melalui antusiasme para peserta dalam mencatat hasil-hasil pelatihan yang diberikan secara mandiri, juga selama sesi tanya jawab dengan pembicara.

Di akhir kegiatan, peserta diberikan post-test berupa kuesioner untuk mengevaluasi perbedaan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah pelatihan dilakukan. Hasil dari analisis data pre-test dan post-test para peserta adalah sebagai berikut:



Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan Pemasaran dan Kemasan
Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan peserta setelah kegiatan pelatihan melalui hasil pre-test dan post-test. Sebanyak 8 orang peserta berada dalam kategori “Cukup” sebelum mendapatkan pelatihan, yang mana hal ini menunjukkan peserta memiliki pengetahuan awal yang cukup baik. Akan tetapi, setelah pelatihan diberikan kepada peserta, terjadi penurunan yang signifikan terhadap kategori tersebut. Sebanyak 12 orang peserta mengalami peningkatan yang lebih signifikan dan berpindah ke kategori “Sangat Baik” dan 2 orang peserta termasuk ke dalam kategori “Baik”. Dapat terbukti dari berkurangnya peserta dengan pemahaman cukup, serta banyaknya peserta dengan pemahaman sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan kemasan tersebut, berhasil meningkatkan pengetahuan serta wawasan peserta yang dibuktikan dengan adanya peningkatan nilai dari para peserta setelah kegiatan.

Setelah terlaksananya kegiatan pelatihan kemasan ini, peserta memperoleh pengetahuan mengenai inovasi kemasan dalam mengembangkan suatu produk, juga mengetahui bagaimana tampilan kemasan dapat mempengaruhi harga jual dan daya tarik pembeli terhadap suatu produk. Selain itu, melalui kegiatan tersebut output yang dihasilkan dapat terlihat juga melalui pengembangan kemasan tape yang kini sudah berkembang menjadi lebih menarik dan lebih inovatif. Menurut Setiawati, *et al.*, (2020), desain kemasan menarik merupakan strategi produk dalam pemasaran. Desain kemasan meliputi bahan kemasan, jenis kemasan, fungsi kemasan dan desain grafis termasuk label di dalamnya.



Gambar 1. Kemasan Tape Sebelumnya



Gambar 2. Kemasan Tape Sesudahnya

Kemasan tape sebelumnya menggunakan plastik biasa tanpa menggunakan label ataupun merek tertentu. Kemasan memengaruhi kesan merek bagi konsumen sehingga dalam meningkatkan nilai jual dan mutu yang lebih baik, UMKM perlu menentukan kemasan yang atraktif sesuai target pasarnya misal produk yang langsung ke konsumen maka dipilih jenis kemasan yang kecil, tidak bulky (Setiawati, *et al.*, 2022). Saat ini produk UMKM Tape Desa Sokawera sudah menggunakan kemasan thinwall dengan desain stiker yang menarik, informatif dan sesuai dengan standar kemasan yang baik. Syarat kemasan makanan yang baik menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yaitu kemasan tidak bersifat toksik dan beresidu terhadap makanan, kemasan sanggup menjaga bentuk, rasa, ke higienisan, dan gizi bahan pangan, senyawa bahan toksik pada kemasan tidak boleh bermigrasi ke dalam bahan pangan terkemas, bentuk, ukuran dan jenis kemasan memberikan efektivitas, dan bahan kemasan tidak mencemari lingkungan hidup. Kemasan yang dipilih menggunakan cup plastik mika isi 250 mL dengan memberikan label menggunakan kertas stiker memanjang mengitari produk. Pemilihan tersebut cukup menarik bagi konsumen lebih luas. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Asana, *et al.*, (2023), penentuan desain kemasan yang fleksibel dan menarik merupakan perancangan produk yang sangat penting bagi produsen untuk lebih dekat dengan keinginan konsumennya.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pengembangan kemasan untuk UMKM Tape Desa Sokawera berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang pentingnya kemasan yang menarik dan informatif. Hasil analisis pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai inovasi kemasan dan dampaknya terhadap daya tarik konsumen serta harga jual produk. Dengan adanya pembaruan kemasan, produk tape singkong kini menggunakan kemasan yang lebih modern dan sesuai standar, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Disarankan agar pelaku UMKM terus mengembangkan desain kemasan dan melakukan inovasi secara berkala, serta memperhatikan aspek pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan lanjutan dan dukungan dari pemerintah setempat juga penting untuk memperkuat keberlanjutan usaha UMKM dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asana, M., Chinta, T. A. R. A., Islamay, F. N., Nisa, K., Sandi, K., & Setiawati, I. (2023). Eco-Friendly Biomaterial Sticker: Redefining Anti-Radiation Solutions. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 24, 10-21070.
- 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), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>



- Iffa, T C. (2021). Strategi Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Gerai Pusat Produk Ukm/Ikm Pratistha Harsa Kabupaten Banyumas. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9484/>.
- Inayah Fikamalina, Aghisyna Dwi, Dhea Fitri Puspitayani, Devira Elsa Mei Shella, Rusdi Hidayat Nugroho, en Maharani Ikaningtyas. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business* 3 (1): 249–64. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.6470>.
- Mailani, Adella, Ali Muhammad Syarif, Avika Azizah, Putri Suci Delima, Tiara Putri, en Hendra Riofita. (2023). “Analisis Pengaruh Packaging Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1 (2): 10–15. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i2.654>
- Noegroho, A.B.A. and Arif, L., (2022). Collaborative Governance Dalam Pengembangan Umkm Puduk Di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik. *Journal Publicuho*, 5(4), pp.1405-1414. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.85>
- Pratama, M. F., & Setiawati, I. (2023). STRATEGI PEMASARAN PASTA UBI JALAR PADA PT GALIH ESTETIKA INDONESIA DI KECAMATAN CILIMUS KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2642-2662.
- Rahmani Putri, Dian, Ni Nyoman Wulan Antari, en I Putu Widiadnyana. (2023). “Inovasi Desain Label Kemasan Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk Ukm Pizza Omi Packaging Label Design Innovation As an Increasing Factor of the Competitiveness Omi Pizza Small Enterprise Products 1” 1 (2): 2963–3788. <https://doi.org/10.36774/jurdimas.v1i2>
- Setiawati, I., Ardiansyah, A., & Dewi, E. M. (2020). Aplikasi Quality Function Deployment Dalam Perancangan Sabun Mandi Herbal Virgin Coconut Oil. *Jurnal Teknik*, 9(2).
- Setiawati, I., Soemanto, B., Syahrullah, Y., & Widyarini, I. (2022). Rancangan Model Bisnis Sabun Cuci Ramah Lingkungan Business Model of Dish Soap Ecofriendly. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 291-300.
- 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.