

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Transformasi Visual Produk Lokal: Inovasi Kemasan UMKM Pangan di Desa Jayasampurna

Hamdan Amaruddin^{1*}, Puji Harta², Arief Teguh Nugraha³, Ferdina Nafta Apriliani⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Bangsa

Email:Hamdanamar@pelitabangsa.ac.id

Received: 27-07-2026 Revised : 15-08-2026 Accepted : 20-08-2026 Published : 23-08-2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan rendahnya nilai jual dan daya tarik visual pada kemasan produk UMKM di Desa Jayasampurna, Bekasi, khususnya pada produk Gagayeum Makaroni dan Basreng Koin Teman Kongkow. Metode pelaksanaan program dirancang secara komprehensif yang meliputi empat tahapan utama, yaitu sosialisasi pentingnya branding, pelatihan dasar desain komunikasi visual, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) melalui perancangan ulang kemasan menjadi standing pouch full print yang higienis serta pembuatan e-commerce, hingga pendampingan cetak serta evaluasi dampak pasar. Hasil pelaksanaan menunjukkan transformasi signifikan pada aspek estetika dan fungsional kemasan yang kini telah memenuhi regulasi BPOM, mencantumkan label nilai gizi, logo halal, serta informasi kedaluwarsa yang jelas. Restrukturisasi visual ini berhasil memperkuat identitas merek, meningkatkan persepsi kualitas (*perceived value*), dan memperluas jangkauan pasar mitra ke segmen ritel modern serta digital. Kesimpulannya, diversifikasi desain kemasan terbukti efektif bertindak sebagai *silent salesman* yang mampu menaikkan daya saing serta omzet penjualan produk pangan lokal.

Kata kunci: pengabdian masyarakat, kemasan pangan, diversifikasi desain, branding lokal, umkm, nilai jual

Abstract

*This community service activity aims to overcome the problems of low selling value and visual appeal in the product packaging of MSMEs in Jayasampurna Village, Bekasi, specifically for Gagayeum Makaroni and Basreng Koin Teman Kongkow products. The program's implementation method was comprehensively designed, encompassing four main stages: socialization on the importance of branding, training in basic visual communication design, the application of science and technology through redesigning packages into hygienic, full-print standing pouches and establishing e-commerce presence, followed by printing assistance and market impact evaluation. The results show a significant transformation in both aesthetic and functional aspects of the packaging, which now complies with BPOM regulations, featuring nutrition facts, halal logos, and clear expiration dates. This visual restructuring successfully strengthened brand identity, increased perceived value, and expanded the partners' market reach into modern retail and digital segments. In conclusion, food packaging diversification is proven effective as a *silent salesman* capable of accelerating the competitiveness and sales turnover of local food products.*

Keywords: *community service, food packaging, design diversification, local branding, msmes, selling value*

Pendahuluan

Sektor pangan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Ketersediaan pangan yang aman, bergizi, dan berkualitas tidak hanya berpengaruh terhadap kesehatan individu, tetapi juga menjadi salah satu indikator yang mencerminkan tingkat kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, pengembangan industri pangan, khususnya yang berbasis potensi lokal, terus menjadi perhatian berbagai pihak. Di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat dan semakin tingginya persaingan pasar, produk pangan lokal tidak cukup hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga harus mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakannya dari produk sejenis.

Di tingkat regional, potensi pengembangan industri pangan berbasis lokal menunjukkan dinamika yang cukup menjanjikan. Kondisi ini didukung oleh semakin terbukanya peluang pasar, terutama di kawasan penyangga metropolitan seperti Kabupaten Bekasi yang memiliki akses langsung terhadap pasar Jabodetabek. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Serang Baru dalam Angka 2024, Kecamatan Serang Baru memiliki karakteristik demografi dan ekonomi yang mendukung tumbuhnya berbagai aktivitas usaha, termasuk usaha mikro di bidang pangan. Pertumbuhan penduduk, meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat, serta kedekatan dengan pusat-pusat perdagangan memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan daya saing produknya.

Perkembangan tersebut juga tercermin dari meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan laporan resmi Pemerintah Kabupaten Bekasi, jumlah UMKM meningkat dari 11.044 unit pada tahun 2022 menjadi 16.189 unit pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk berwirausaha semakin tinggi dan iklim usaha terus berkembang. Di sisi lain, bertambahnya jumlah pelaku usaha juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Produk dengan kualitas yang baik belum tentu mampu bertahan apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan produk pangan lokal adalah Desa Jayasampurna. Di desa ini terdapat beberapa UMKM yang memproduksi makanan ringan dengan cita rasa khas, di antaranya Gagayeum Makaroni yang diproduksi oleh Dapoer Alfarizqi dan Basreng Koin Teman Kongkow. Kedua produk tersebut telah memiliki basis konsumen yang cukup baik, terutama di kalangan anak muda yang menyukai makanan ringan dengan cita rasa gurih dan pedas. Dari aspek keamanan pangan maupun kelengkapan regulasi dasar, produk-produk tersebut telah memenuhi persyaratan untuk dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan persoalan utama yang dihadapi oleh mitra.

Permasalahan justru lebih banyak ditemukan pada aspek hilir proses bisnis, khususnya pada desain dan tampilan kemasan produk. Sebelum program pengabdian dilaksanakan, produk

masih menggunakan kemasan yang bersifat konvensional, seperti standing pouch bening dengan stiker berukuran kecil atau kemasan plastik dengan komposisi visual yang padat dan kurang tertata. Kemasan tersebut memang telah mampu menjalankan fungsi utamanya sebagai pelindung produk, tetapi belum mampu memberikan identitas yang kuat maupun menciptakan kesan profesional di mata konsumen. Akibatnya, ketika produk ditempatkan berdampingan dengan berbagai produk makanan ringan lain di etalase penjualan, daya tarik visualnya menjadi relatif rendah sehingga peluang konsumen untuk memberikan perhatian pertama (first impression) terhadap produk juga menjadi lebih kecil.

Dalam perspektif pemasaran modern, kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai wadah penyimpanan atau pelindung fisik produk. Kemasan telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan karakter, kualitas, dan identitas suatu produk bahkan sebelum konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemasan sering disebut sebagai silent salesman karena mampu "berkomunikasi" dengan calon konsumen melalui unsur visual yang ditampilkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, tata letak informasi, hingga kualitas material kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu produk (perceived value), meningkatkan minat membeli, bahkan mendorong kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (willingness to pay). Dengan kata lain, kemasan menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun keunggulan kompetitif sebuah produk, terutama bagi UMKM yang bersaing pada pasar yang semakin padat.

Hasil analisis situasi yang dilakukan bersama mitra menunjukkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya inovasi desain kemasan serta belum konsistennya identitas merek yang meliputi logo, pemilihan warna, dan tipografi. Identitas visual yang belum terbangun secara konsisten menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang memiliki diferensiasi dibandingkan produk sejenis yang telah lebih dahulu berkembang di pasaran. Padahal, bagi UMKM, identitas merek merupakan aset yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya ingat terhadap produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pelaksana melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada diversifikasi desain kemasan dan penerapan IPTEK pemasaran sebagai upaya meningkatkan nilai tambah (value added) produk mitra. Program ini tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan perubahan pada tampilan kemasan, tetapi juga membantu mitra memahami pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penguatan identitas merek. Melalui kegiatan pendampingan ini diharapkan produk mitra memiliki daya tarik visual yang lebih baik, mampu menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Selain memberikan manfaat langsung bagi UMKM, pelaksanaan program ini juga diintegrasikan dengan skema Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sehingga menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa sekaligus mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi melalui kontribusi nyata dosen dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Metode

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif aktif (participatory action approach), yaitu pendekatan yang

menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyangkut cara pandang pelaku usaha terhadap pentingnya inovasi sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Oleh sebab itu, setiap keputusan yang diambil selama program berlangsung disusun melalui proses diskusi, identifikasi kebutuhan, dan penyepakatan bersama antara tim pelaksana dengan mitra. Dengan cara tersebut, solusi yang dihasilkan diharapkan lebih sesuai dengan karakteristik usaha, mudah diterapkan, dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipertahankan setelah program berakhir.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan. Setiap tahapan dirancang untuk saling melengkapi sehingga hasil yang dicapai pada satu tahap menjadi dasar bagi pelaksanaan tahap berikutnya. Secara umum, kegiatan dibagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan dan workshop interaktif, penerapan IPTEK melalui perancangan ulang kemasan, serta pendampingan dan evaluasi implementasi.

Tahap Sosialisasi (Penyadaran Merek)

Tahap sosialisasi menjadi langkah awal yang penting karena perubahan desain kemasan tidak dapat dilakukan hanya dengan mengganti tampilan visual produk. Sebelum memasuki proses perancangan, mitra perlu memiliki pemahaman yang sama mengenai fungsi kemasan dalam membangun daya saing produk. Atas dasar tersebut, kegiatan diawali dengan penyampaian materi yang membahas perkembangan konsep kemasan dalam pemasaran modern, termasuk perannya sebagai silent salesman yang mampu menyampaikan identitas produk kepada konsumen bahkan sebelum terjadi transaksi pembelian.

Selain membahas fungsi komunikasi kemasan, tim juga menjelaskan pengaruh penggunaan warna, bentuk, tipografi, serta komposisi visual terhadap persepsi konsumen. Diskusi tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga menekankan bahwa kemasan merupakan salah satu media untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selama proses sosialisasi, mitra diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman mereka ketika memasarkan produk serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menarik perhatian calon pembeli. Interaksi tersebut menjadi dasar bagi tim untuk memahami kebutuhan riil mitra sekaligus menyusun strategi pendampingan pada tahapan berikutnya.

Melalui kegiatan ini diharapkan tumbuh kesadaran bahwa inovasi kemasan bukan sekadar mempercantik tampilan produk, melainkan bagian dari upaya meningkatkan nilai tambah, memperkuat identitas merek, dan memperluas peluang pemasaran. Kesamaan persepsi tersebut menjadi modal penting agar seluruh proses pendampingan dapat berjalan secara kolaboratif dan memperoleh dukungan penuh dari mitra.

Tahap Pelatihan dan Workshop Interaktif

Setelah mitra memiliki pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan workshop interaktif. Tahap ini dirancang untuk membekali mitra dengan pengetahuan dasar mengenai desain komunikasi visual sehingga mereka tidak hanya menerima hasil desain dari tim, tetapi juga memahami pertimbangan yang mendasari setiap keputusan desain. Dengan demikian, mitra diharapkan

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
--	---	--

memiliki kemampuan untuk mengembangkan identitas produknya secara mandiri di masa mendatang.

Materi pelatihan mencakup beberapa aspek penting dalam penyusunan identitas visual produk, antara lain pemilihan palet warna yang sesuai dengan karakter produk, penggunaan tipografi yang mudah dibaca, teknik fotografi produk menggunakan perangkat seluler, serta penyusunan tata letak informasi pada label pangan. Selain mempertimbangkan aspek estetika, materi juga menekankan pentingnya penyampaian informasi produk secara jelas sehingga kemasan mampu memenuhi fungsi komunikatif sekaligus memberikan rasa aman kepada konsumen.

Pelaksanaan workshop dilakukan secara partisipatif. Mitra tidak hanya berperan sebagai peserta yang menerima materi, tetapi juga dilibatkan dalam proses diskusi untuk menentukan konsep visual yang paling sesuai dengan karakter usahanya. Berbagai alternatif desain dibahas bersama dengan mempertimbangkan identitas merek yang ingin dibangun, segmen konsumen yang dituju, serta kemampuan produksi yang dimiliki oleh UMKM. Pendekatan ini memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan preferensi, pengalaman, dan harapan mereka sehingga rancangan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan karakter produk yang dipasarkan.

Suasana diskusi yang berlangsung secara dua arah juga memberikan manfaat bagi tim pelaksana. Masukan dari mitra menjadi bahan evaluasi dalam menyusun konsep desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga realistis untuk diterapkan pada skala usaha mikro. Dengan demikian, workshop tidak berhenti sebagai kegiatan transfer pengetahuan, melainkan berkembang menjadi proses kolaborasi dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan.

Tahap Penerapan IPTEK (Perancangan Ulang dan Digitalisasi)

Tahap penerapan IPTEK merupakan inti dari keseluruhan program pengabdian karena pada tahap inilah berbagai hasil diskusi dan rekomendasi yang diperoleh selama workshop diwujudkan dalam bentuk perubahan nyata pada kemasan produk. Seluruh masukan dari mitra dianalisis dan diterjemahkan ke dalam konsep desain yang tetap mempertahankan karakter produk, namun mampu menghadirkan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas yang lebih kuat dibandingkan kemasan sebelumnya.

Proses perancangan dilakukan menggunakan perangkat lunak desain grafis, seperti Canva dan Adobe Illustrator. Pemanfaatan perangkat lunak tersebut memberikan fleksibilitas dalam menyusun berbagai alternatif desain, melakukan penyesuaian warna, tipografi, ilustrasi, maupun tata letak informasi produk. Setiap rancangan kemudian didiskusikan kembali bersama mitra agar desain yang dipilih tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga sesuai dengan preferensi pemilik usaha dan karakteristik pasar yang menjadi sasaran.

Selain melakukan pembaruan tampilan visual, tim juga memperhatikan aspek kepatuhan terhadap regulasi. Informasi pada label disusun mengacu pada Pedoman Label Pangan Olahan yang diterbitkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Tahun 2020 sehingga kemasan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi fungsi informatif serta mendukung keamanan pangan. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Penerapan teknologi tidak berhenti pada pengembangan kemasan fisik. Sebagai bagian dari upaya memperluas akses pasar, tim turut membantu mitra menyusun katalog digital produk dan mengoptimalkan pemanfaatan platform e-commerce. Langkah ini dilakukan karena perubahan perilaku konsumen menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang semakin penting bagi pelaku UMKM. Dengan tersedianya katalog digital yang lebih menarik serta kemasan yang memiliki identitas visual yang lebih kuat, diharapkan produk mitra mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tahap Pendampingan, Implementasi, dan Evaluasi

Tahap terakhir difokuskan pada pendampingan implementasi agar seluruh hasil yang telah dicapai pada tahap sebelumnya dapat diterapkan secara nyata dalam aktivitas usaha mitra. Pendampingan dilakukan secara langsung sehingga berbagai kendala yang muncul selama proses implementasi dapat segera diidentifikasi dan dicarikan alternatif penyelesaiannya. Pendekatan ini dipilih karena keberhasilan suatu program pengabdian tidak hanya ditentukan oleh kualitas solusi yang dirancang, tetapi juga oleh kemampuan mitra dalam mengimplementasikan solusi tersebut secara berkelanjutan.

Salah satu bentuk pendampingan yang dilakukan adalah membantu mitra dalam memilih vendor percetakan kemasan fleksibel yang mampu menghasilkan kualitas cetak yang baik dengan biaya yang tetap terjangkau bagi skala UMKM. Pertimbangan aspek biaya menjadi penting karena inovasi yang ditawarkan harus tetap ekonomis sehingga dapat diterapkan secara berkesinambungan tanpa membebani kemampuan finansial pelaku usaha.

Setelah kemasan baru mulai digunakan, tim melaksanakan evaluasi untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas program. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap respons konsumen terhadap tampilan kemasan baru, perubahan persepsi mengenai kebersihan dan profesionalisme produk, serta perkembangan penjualan setelah implementasi dilakukan. Informasi yang diperoleh dari proses evaluasi menjadi dasar untuk menilai sejauh mana diversifikasi desain kemasan mampu memberikan nilai tambah bagi produk UMKM sekaligus menjadi bahan perbaikan apabila di kemudian hari diperlukan penyempurnaan lebih lanjut.

Melalui rangkaian tahapan yang saling berkaitan tersebut, program pengabdian tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek visual kemasan, tetapi juga membangun pemahaman mitra mengenai pentingnya inovasi, identitas merek, dan pemanfaatan teknologi pemasaran sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Hasil

Analisis Transformasi Kemasan Mitra UMKM

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat menghasilkan perubahan yang nyata pada aspek visual maupun fungsional kemasan produk dari dua mitra UMKM di Desa Jayasampurna. Transformasi yang dilakukan tidak sekadar mengganti tampilan luar kemasan, tetapi merupakan upaya membangun identitas produk yang lebih kuat, meningkatkan kualitas komunikasi kepada konsumen, serta memperkuat daya saing produk di tengah pasar makanan ringan yang semakin kompetitif. Seluruh proses perancangan dilakukan berdasarkan hasil

identifikasi kebutuhan mitra, diskusi selama kegiatan pendampingan, serta mempertimbangkan karakteristik produk dan target pasar yang ingin dicapai.

Perubahan kemasan diposisikan sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai tambah (value added). Selama ini banyak pelaku UMKM telah mampu menghasilkan produk dengan cita rasa yang baik, namun nilai tersebut belum sepenuhnya tersampaikan kepada konsumen karena belum didukung oleh kemasan yang representatif. Dalam praktik pemasaran modern, kesan pertama yang diterima konsumen sering kali berasal dari tampilan visual produk sebelum mereka menilai rasa maupun kualitas isinya. Oleh karena itu, transformasi kemasan diharapkan mampu menjembatani kualitas produk yang telah dimiliki mitra dengan persepsi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.

Gagayeum Makaroni (Dapoer Alfarizqi)

Sebelum pelaksanaan program, Gagayeum Makaroni dipasarkan menggunakan kemasan plastik pouch bening yang ditemplei stiker berukuran relatif kecil sebagai identitas produk. Model kemasan tersebut masih mampu menjalankan fungsi dasar sebagai wadah dan pelindung produk, namun belum memberikan nilai tambah dari sisi pemasaran. Informasi yang tercantum pada kemasan juga masih sangat terbatas, hanya memuat nama merek, varian rasa, dan nomor kontak produsen. Akibatnya, identitas produk belum tersampaikan secara utuh kepada konsumen dan kemasan belum mampu membangun kesan profesional yang diperlukan untuk bersaing dengan produk-produk sejenis yang telah berkembang di pasaran.

Dari sisi visual, penggunaan kemasan transparan dengan stiker sederhana menyebabkan produk kurang menonjol ketika dipajang bersama produk lain pada rak penjualan. Identitas merek menjadi kurang kuat karena elemen-elemen visual yang digunakan belum memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Kondisi ini juga membuka peluang bagi produk lain untuk menggunakan konsep kemasan yang serupa sehingga diferensiasi produk menjadi semakin lemah. Selain itu, belum tersedianya informasi pendukung mengenai legalitas maupun informasi produk yang lengkap dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, terutama ketika produk dipasarkan pada saluran distribusi yang lebih luas.

Selain aspek identitas visual, penggunaan kemasan transparan juga menimbulkan kendala yang berkaitan dengan karakteristik produk. Gagayeum Makaroni merupakan makanan ringan yang menggunakan bumbu tabur dalam jumlah relatif banyak sehingga selama proses distribusi, penyimpanan, maupun penanganan produk, Sebagian bumbu cenderung menempel pada permukaan bagian dalam plastik kemasan akibat gesekan. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan produk menjadi kurang menarik karena bumbu yang seharusnya melapisi permukaan macaroni justru terlihat menempel pada permukaan bagian dinding kemasan. Meskipun tidak mempengaruhi cita rasa maupun kualitas produk, kondisi ini berpotensi membentuk persepsi yang kurang baik bagi konsumen yang baru pertama kali melihat produk, terutama ketika produk dipajang berdampingan dengan makanan ringan lain yang memiliki tampilan lebih rapi.

Melalui penerapan IPTEK di bidang desain kemasan, dilakukan perancangan ulang dengan mengadopsi model standing pouch modern yang dicetak menggunakan teknik full print. Pemilihan model kemasan ini mempertimbangkan aspek estetika sekaligus fungsi praktis

	JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 04 No 03 Juli 2026 E ISSN:2985-6140 https://lenteranusa.id/	
--	---	--

karena kemasan dapat berdiri tegak ketika dipajang sehingga memberikan visibilitas yang lebih baik di etalase penjualan. Desain baru didominasi oleh warna oranye sebagai warna utama. Pemilihan warna tersebut bukan hanya bertujuan memperkuat daya tarik visual, tetapi juga didasarkan pada pertimbangan psikologi warna yang mengaitkan nuansa hangat dengan karakter produk makanan bercita rasa gurih dan pedas. Dengan tampilan yang lebih cerah dan konsisten, identitas produk menjadi lebih mudah dikenali sekaligus memberikan kesan yang lebih modern.

Perubahan tidak hanya dilakukan pada aspek estetika, tetapi juga pada kelengkapan informasi yang disajikan kepada konsumen. Kemasan baru dilengkapi dengan Informasi Nilai Gizi (ING) yang disusun secara sistematis, pencantuman logo halal, nomor P-IRT, komposisi bahan baku, petunjuk penyimpanan agar kualitas kerenyahan produk tetap terjaga, serta informasi mengenai tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa. Penambahan berbagai informasi tersebut menjadikan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memberikan jaminan informasi kepada konsumen. Kelengkapan informasi seperti ini memiliki peran penting dalam membangun rasa percaya, terutama bagi konsumen yang semakin memperhatikan aspek keamanan dan transparansi produk pangan.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa transformasi kemasan memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap persepsi konsumen. Produk yang sebelumnya terlihat sederhana kini menampilkan citra yang lebih profesional, higienis, dan memiliki identitas yang lebih kuat. Kemasan baru juga meningkatkan kepercayaan diri mitra ketika menawarkan produknya kepada calon pelanggan maupun ketika menjajaki peluang pemasaran melalui toko oleh-oleh, minimarket lokal, ataupun media pemasaran digital. Dengan demikian, diversifikasi desain kemasan tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam memperkuat posisi kompetitif Gagayem Makaroni di pasar makanan ringan yang semakin dinamis.

Basreng Koin Teman Kongkow

Produk Basreng Koin Teman Kongkow merupakan mitra kedua yang memperoleh pendampingan dalam program diversifikasi desain kemasan. Berdasarkan hasil observasi awal, produk ini sebenarnya telah memiliki identitas yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya karena pada kemasan telah dicantumkan nomor P-IRT sebagai salah satu bentuk legalitas produk. Meskipun demikian, dari sisi visual masih ditemukan beberapa aspek yang perlu disempurnakan agar kemasan mampu memberikan daya tarik yang lebih kuat, terutama bagi segmen konsumen muda yang menjadi target utama pemasaran produk.

Kemasan awal didominasi oleh penggunaan warna merah tua dengan komposisi elemen grafis yang relatif padat. Berbagai informasi dan ilustrasi ditempatkan dalam ruang yang terbatas sehingga tampilan keseluruhan terlihat penuh dan kurang memberikan fokus terhadap identitas produk. Akibatnya, pesan utama yang ingin disampaikan melalui kemasan menjadi kurang menonjol dan daya tarik visual produk belum mampu bersaing dengan berbagai produk makanan ringan yang memiliki desain lebih modern. Selain itu, kemasan juga belum menyediakan informasi edukatif yang dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk secara cepat ketika melihatnya untuk pertama kali.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim melakukan perancangan ulang kemasan dengan tetap mempertahankan karakter produk, namun menghadirkan pendekatan visual yang lebih segar dan komunikatif. Diversifikasi desain dilakukan melalui penerapan kombinasi warna kuning cerah dan merah menyala sebagai warna dominan pada kemasan. Pemilihan kombinasi warna tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan estetika, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologi warna. Warna kuning memberikan kesan ceria, energik, dan mudah menarik perhatian, sedangkan warna merah memperkuat citra produk sebagai makanan ringan dengan cita rasa gurih dan pedas. Perpaduan kedua warna tersebut menghasilkan tampilan yang lebih kontras sehingga produk menjadi lebih mudah dikenali ketika dipajang di rak penjualan maupun ditampilkan pada katalog digital.

Perubahan juga dilakukan pada unsur ilustrasi produk. Gambar basreng koin ditampilkan dengan ukuran yang lebih besar dan kualitas visual yang lebih tajam sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bentuk produk kepada calon konsumen. Untuk memperkuat karakter rasa, ditambahkan elemen visual berupa ilustrasi api yang merepresentasikan sensasi pedas, serta ilustrasi daun jeruk sebagai penegas cita rasa dan aroma khas yang menjadi salah satu keunggulan produk. Penambahan elemen-elemen tersebut diharapkan mampu membangun asosiasi positif di benak konsumen bahkan sebelum produk dicicipi.

Selain memperbarui tampilan visual, kemasan juga dikembangkan sebagai media komunikasi yang memberikan informasi lebih lengkap kepada konsumen. Pada bagian belakang kemasan disediakan ruang khusus bertajuk “Kenapa Harus Basreng Koin Teman Kongkow?” yang memuat berbagai keunggulan produk, seperti tekstur yang renyah, aman dikonsumsi oleh pengguna behel, serta ramah bagi anak-anak (bocil friendly). Penyampaian informasi tersebut merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkenalkan karakteristik produk secara lebih komunikatif dibandingkan kemasan sebelumnya.

Dari aspek fungsional, kemasan baru juga dilengkapi dengan petunjuk penyimpanan produk agar kualitasnya tetap terjaga selama masa konsumsi. Selain itu, ditambahkan logo daur ulang sebagai bentuk kepedulian terhadap aspek lingkungan serta ruang khusus untuk pencantuman tanggal kedaluwarsa secara mandiri sesuai dengan waktu produksi. Meskipun merupakan perubahan yang tampak sederhana, penambahan informasi tersebut memberikan nilai tambah karena menjadikan kemasan lebih informatif, lebih tertata, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pemasaran produk pangan pada saat ini. Secara keseluruhan, transformasi kemasan Basreng Koin Teman Kongkow menunjukkan bahwa peningkatan daya saing produk tidak selalu harus dilakukan melalui perubahan pada produk itu sendiri. Perbaikan identitas visual, penyajian informasi yang lebih sistematis, serta penguatan karakter merek melalui desain kemasan mampu meningkatkan citra produk sehingga lebih siap bersaing pada pasar yang semakin kompetitif.

Perbandingan Komparatif Aspek Kemasan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil pelaksanaan program pengabdian, dilakukan perbandingan antara kondisi kemasan sebelum dan sesudah proses

pendampingan. Analisis komparatif ini tidak hanya menunjukkan perubahan pada aspek visual, tetapi juga memperlihatkan peningkatan fungsi kemasan sebagai media komunikasi, identitas merek, dan penyampai informasi kepada konsumen.

Perbandingan tersebut meliputi beberapa aspek utama, antara lain desain visual, kelengkapan informasi produk, identitas merek, unsur legalitas, serta fitur-fitur pendukung yang ditambahkan setelah proses diversifikasi desain kemasan. Dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi, perubahan yang dicapai melalui program pengabdian dapat diamati secara lebih sistematis dan menjadi dasar untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan yang telah dilaksanakan. Ringkasan perbandingan komparatif sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian disajikan pada Tabel 1.



Kondisi kemasan lama

Kondisi kemasan baru

Gambar 1. Perbandingan kemasan lama dan baru

Tabel 1. Perbandingan Komparatif Karakteristik Kemasan Mitra Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian

Aspek Evaluasi	Gagayeum Makaroni (Mitra 1)	Basreng Koin Kongkow (Mitra 2)
Kemasan Lama	Pouch bening konvensional dengan stiker kecil dan informasi produk minimalis.	Plastik <i>full print</i> dominan merah tua, desain padat, dan visual kaku.
Kemasan Baru	<i>Standing pouch full print</i> berwarna oranye cerah, dengan <i>layout</i> bersih, serta dilengkapi tabel gizi dan logo halal resmi.	Kombinasi warna kuning-merah yang energik, ilustrasi produk beresolusi tinggi, serta aksesoris visual api dan daun jeruk.
Estetika Visual	Lebih elegan, minimalis, dan higienis, dengan tipografi yang teratur.	Berani, mencolok (<i>eye-catching</i>), ekspresif, dan sangat diminati konsumen muda.
Fungsionalitas dan Regulasi	Informasi label lengkap sesuai pedoman BPOM 2020 serta	Memiliki pesan persuasif mengenai keunggulan produk, bersifat informatif, dan menyediakan ruang

	memiliki perlindungan kelembapan yang optimal.	penanggulan kedaluwarsa yang jelas.
Dampak terhadap Nilai Jual	Persepsi nilai produk meningkat, memiliki daya saing setara produk pabrikan, dan siap memasuki pasar ritel modern.	Citra produk menjadi lebih premium dan sangat atraktif untuk pemasaran secara daring maupun melalui media sosial.

Pembahasan

Pelaksanaan program diversifikasi desain kemasan dan penerapan IPTEK pemasaran memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha kedua mitra UMKM di Desa Jayasampurna. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan melalui wawancara dengan mitra serta pelacakan sederhana terhadap perkembangan penjualan, perubahan yang dilakukan tidak hanya terlihat pada aspek visual produk, tetapi juga mulai memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan kepercayaan diri mitra dalam memasarkan produknya. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai tambah produk UMKM tanpa harus mengubah kualitas maupun karakteristik produk yang telah dimiliki.

Salah satu perubahan yang paling dirasakan adalah meningkatnya daya tarik visual produk setelah menggunakan kemasan baru. Desain kemasan yang lebih bersih, informatif, dan memiliki identitas merek yang lebih kuat memberikan kesan profesional sejak pandangan pertama. Kondisi ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menempatkan kemasan sebagai silent salesman, yaitu media komunikasi yang mampu membangun persepsi konsumen bahkan sebelum mereka mencoba isi produk. Dalam praktiknya, tampilan kemasan yang lebih menarik menjadi faktor awal yang mendorong konsumen untuk memberikan perhatian terhadap produk di antara berbagai pilihan yang tersedia di rak penjualan maupun pada etalase digital.

Hasil pendampingan juga memperlihatkan bahwa perubahan desain kemasan mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk makaroni dan basreng yang sebelumnya lebih sering dipersepsikan sebagai makanan ringan dengan kemasan sederhana mulai dipandang sebagai produk kuliner lokal yang lebih profesional, higienis, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Perubahan persepsi tersebut mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan yang dirancang secara ergonomis, estetis, dan komunikatif memiliki hubungan positif dengan peningkatan willingness to pay (WTP) konsumen. Dengan kata lain, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk nilai yang dirasakan (perceived value) oleh calon pembeli.

Selain aspek estetika, kelengkapan informasi pada kemasan turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Pencantuman Informasi Nilai Gizi, nomor P-IRT, logo halal, komposisi bahan, petunjuk penyimpanan, serta informasi produksi memberikan keyakinan bahwa produk telah dipersiapkan dengan memperhatikan aspek keamanan pangan dan kepatuhan terhadap regulasi. Informasi tersebut menjadi penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga semakin memperhatikan transparansi informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pangan. Dengan demikian, kemasan baru tidak hanya meningkatkan nilai visual, tetapi juga mengurangi hambatan psikologis konsumen terkait aspek keamanan dan kualitas produk.

479

Dampak program tidak hanya dirasakan pada sisi pemasaran, tetapi juga pada peningkatan kapasitas mitra dalam mengelola identitas produknya secara mandiri. Sebagai bagian dari proses pendampingan, tim menyerahkan seluruh softcopy aset desain kepada masing-masing mitra sehingga mereka memiliki keleluasaan untuk melakukan pencetakan ulang kemasan sesuai kebutuhan produksi. Langkah ini menjadi penting karena keberlanjutan program tidak bergantung pada pendampingan tim pengabdian, melainkan pada kemampuan mitra untuk mengelola dan mengembangkan hasil yang telah dicapai. Selain itu, rekomendasi vendor percetakan yang sesuai dengan kapasitas UMKM memberikan kemudahan bagi mitra dalam memperoleh kemasan dengan kualitas yang baik dan biaya yang tetap terjangkau.

Upaya penguatan pemasaran juga diperluas melalui penyusunan katalog digital serta optimalisasi pemanfaatan platform e-commerce. Pendampingan pada aspek digital ini membuka peluang bagi mitra untuk memperkenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Apabila pada awalnya pemasaran lebih banyak dilakukan di lingkungan Desa Jayasampurna dan sekitarnya, setelah program berlangsung mitra mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan sehingga jangkauan pasar berkembang ke wilayah Kabupaten Bekasi maupun kawasan Jabodetabek. Perluasan akses pasar tersebut menunjukkan bahwa diversifikasi desain kemasan yang didukung dengan penerapan teknologi pemasaran mampu memberikan manfaat yang lebih komprehensif bagi pengembangan usaha mitra.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa diversifikasi desain kemasan tidak hanya menghasilkan perubahan pada tampilan produk, tetapi juga memberikan dampak terhadap penguatan identitas merek, peningkatan kepercayaan konsumen, pengembangan kapasitas mitra, serta perluasan peluang pemasaran. Temuan ini memperlihatkan bahwa inovasi kemasan merupakan salah satu bentuk intervensi yang relatif sederhana, namun mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan apabila dilaksanakan secara terencana dan disertai dengan pendampingan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Jayasampurna menghasilkan dua desain kemasan baru berbentuk *standing pouch* dengan tampilan *full print*, tata letak yang lebih terstruktur, serta informasi produk yang lebih lengkap, meliputi komposisi, informasi nilai gizi, logo halal, nomor P-IRT, dan petunjuk penyimpanan. Program ini juga menghasilkan aset desain dalam bentuk *softcopy* dan katalog digital yang dapat digunakan mitra untuk mendukung promosi dan pemasaran produk. Manfaat yang teridentifikasi meliputi meningkatnya pemahaman mitra mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi, pembentuk identitas merek, dan bagian dari strategi pemasaran. Kemasan baru turut memperkuat citra produk agar terlihat lebih profesional, higienis, informatif, dan memiliki daya saing yang lebih baik.

Keberlanjutan program dapat diarahkan pada pendampingan penggunaan desain kemasan secara konsisten, penguatan pemasaran melalui media sosial dan platform *e-commerce*, serta evaluasi dampak perubahan kemasan terhadap penjualan. Mitra juga perlu didampingi dalam pengurusan sertifikasi halal, peningkatan legalitas produk dari P-IRT menuju izin edar MD BPOM sesuai perkembangan kapasitas usaha, serta pemeliharaan mutu, cita rasa, dan keamanan produk secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Erlyana, Y. (2018, September). Analisis peranan desain kemasan terhadap *brand identity* dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus produk oleh-oleh khas Betawi “Mpo Romlah.” In *National Conference of Creative Industry*.
- Kusumawati, D. N. I., & Kusumah, W. I. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempeng berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49.
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (*packaging*) sebagai faktor peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya jual produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 119–123.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain branding kemasan produk UMKM yang menarik dan ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194–201.
- 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.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.
- Wikipedia contributors. (n.d.). Jayasampurna, Serang Baru, Bekasi. In *Wikipedia bahasa Indonesia*. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Jayasampurna,_Serang_Baru,_Bekasi