



Pelatihan Pembuatan Packaging dalam Upaya Peningkatan Produk

Bebi Asdilvira*

Program Studi Bisnis Digital, Politeknik LP3I Medan, Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: asdilvirabebi489@gmail.com

Abstrak

Sektor industri pangan skala rumah tangga di Kota Medan memiliki potensi besar namun seringkali terkendala oleh rendahnya daya saing visual produk. Masalah utama yang dihadapi adalah penggunaan kemasan konvensional yang minim informasi dan tidak menarik, sehingga sulit bersaing di pasar modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha Sate Pisang Keju melalui pelatihan pembuatan packaging dan desain label yang inovatif. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi ceramah edukatif mengenai fungsi strategis kemasan serta workshop partisipatif (praktik langsung) mulai dari tahap desain hingga teknik pelabelan yang presisi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kompetensi peserta dalam memahami konsep branding, merek, dan estetika kemasan. Secara visual, terjadi transformasi produk dari kemasan plastik mika polos menjadi kemasan yang dilengkapi label stiker informatif dengan posisi yang ergonomis. Perubahan ini secara langsung meningkatkan persepsi kualitas (perceived quality) dan nilai jual produk di mata konsumen. Kesimpulan dari program ini menegaskan bahwa intervensi teknologi pengemasan sederhana namun tepat guna mampu mengubah citra produk lokal menjadi lebih profesional. Implikasi dari kegiatan ini adalah perlunya perluasan program serupa bagi pelaku UMKM lain di Kota Medan untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: Kemasan Produk; Pelatihan Packaging; UMKM; Sate Pisang Keju; Daya Saing

Abstract

The household-scale food industry in Medan City has great potential but is often constrained by the low visual competitiveness of its products. The main problem faced is the use of conventional packaging which is minimal in information and unattractive, making it difficult to compete in the modern market. This community service activity aims to improve the knowledge and skills of "Sate Pisang Keju" (Cheese Banana Satay) business actors through training in innovative packaging and label design. The implementation method used includes educational lectures on the strategic functions of packaging as well as participatory workshops (direct practice) starting from the design stage to precise labeling techniques. The results of the activity show a significant increase in the participants' competence in understanding the concepts of branding, brands, and packaging aesthetics. Visually, there was a transformation of the product from plain plastic mica packaging to packaging equipped with informative sticker labels with ergonomic positions. This change directly increases the perceived quality and selling value of the product in the eyes of consumers. The conclusion of this program confirms that simple but effective packaging technology intervention is able to change the image of local products to be more professional. The implication of this activity is the need to expand similar programs for other MSME actors in Medan City to accelerate creative economic growth based on local wisdom.

Keywords: Product Packaging; Packaging Training; MSMEs; Cheese Banana Satay; Competitiveness

How to Cite: Asdilvira, B. (2024). Pelatihan Pembuatan Packaging dalam Upaya Peningkatan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 3(2), 119-126. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v3i2.763>

1. PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi global yang semakin dinamis, sektor industri pangan skala mikro dan kecil menjadi tulang punggung bagi ketahanan ekonomi masyarakat di berbagai wilayah. Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha, terutama industri atau penjual produk pangan, adalah kemasan atau packaging yang berfungsi sebagai wajah pertama produk. Persaingan usaha yang sangat kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga pada estetika presentasi produk. Selain harga dan kualitas produk, kemasan merupakan faktor krusial dalam memenangkan persaingan usaha yang semakin ketat di pasar lokal maupun internasional. Efektivitas sebuah kemasan sering kali menjadi penentu apakah seorang konsumen akan melihat produk tersebut atau justru beralih ke merek pesaing. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku usaha dalam merancang kemasan menjadi sebuah keharusan agar produk mereka dapat bertahan (Darwis & Zainudin, 2020; Dirman & Budyastuti, 2023). Transformasi fungsi kemasan dari sekadar pembungkus menjadi instrumen pemasaran strategis adalah inti dari perkembangan industri modern saat ini.

Fungsi kemasan saat ini telah mengalami pergeseran paradigma yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Kemasan tidak lagi hanya dipandang sebagai alat untuk melindungi produk dari kerusakan fisik selama proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan. Perlindungan terhadap kontaminasi biologis dan kimiawi tetap menjadi standar dasar, namun nilai tambahnya kini lebih ditekankan pada aspek ergonomis dan kemudahan penggunaan. Menurut penelitian terbaru, kemasan yang mampu menjaga integritas sensorik produk pangan cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Arifin et al., 2021). Selain itu, kemasan yang dirancang dengan teknologi mumpuni dapat memperpanjang masa simpan produk tanpa mengurangi kualitas nutrisinya. Inovasi dalam material kemasan juga terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran akan keamanan pangan di tingkat global (Mardhiah et al., 2023). Dengan demikian, pelaku usaha harus memahami bahwa fungsi proteksi adalah landasan, namun bukan akhir dari tujuan pembuatan kemasan.





Aspek visual dalam kemasan memegang peranan vital dalam menciptakan keunikan produk dan sebagai pembeda utama dari ribuan produk sejenis di rak toko. Kemasan yang ikonik memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih suatu produk di tengah hiruk-pikuk pilihan yang tersedia. Identitas visual yang kuat melalui warna, tipografi, dan tata letak dapat menciptakan hubungan emosional yang instan antara produk dan calon pembeli. Diferensiasi produk melalui desain kemasan yang inovatif terbukti mampu meningkatkan brand awareness secara efektif tanpa memerlukan biaya iklan yang masif. Banyak konsumen yang membuat keputusan pembelian hanya dalam hitungan detik berdasarkan impresi visual yang mereka terima dari kemasan. Desain yang baik juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas dari produsen atau pelaku UMKM tersebut. Oleh karena itu, estetika kemasan tidak boleh dianggap sebagai biaya tambahan, melainkan sebagai investasi jangka panjang dalam membangun merek.

Dalam perspektif pemasaran modern, kemasan sering disebut sebagai "tenaga penjual diam" atau silent salesman karena kemampuannya berkomunikasi langsung dengan konsumen. Hal ini dikarenakan kemasan adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menemui konsumen tepat pada saat keputusan pembelian dibuat. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu memengaruhi persepsi konsumen untuk memberikan respons positif terhadap kualitas produk di dalamnya (Sosianika et al., 2022). Melalui informasi yang tertera pada kemasan, produsen dapat menyampaikan nilai-nilai unggul produk, seperti sertifikasi halal, komposisi gizi, dan legalitas usaha. Respons positif konsumen terhadap kemasan sering kali berlanjut pada niat beli ulang yang kuat dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kekuatan persuasi dari sebuah kemasan terletak pada kemampuannya menyederhanakan pesan merek yang kompleks menjadi satu tampilan visual yang menggugah. Tanpa komunikasi visual yang efektif melalui kemasan, produk berkualitas tinggi sekalipun mungkin akan sulit menjangkau target pasar yang lebih luas.

Kecenderungan perilaku konsumen saat ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk dengan kemasan yang menggunakan material berkualitas tinggi namun tetap ringan. Material yang berkualitas memberikan kesan premium dan menjamin keamanan produk dari pengaruh lingkungan luar yang merugikan. Penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan juga menjadi nilai tambah yang sangat dicari oleh konsumen milenial dan Generasi Z (Deliana et al., 2022). Material yang ringan memudahkan konsumen dalam membawa produk, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi dalam kesehariannya. Inovasi material kemasan yang food grade menjadi standar wajib yang tidak boleh ditawar lagi oleh para pelaku industri pangan. Selain itu, kemudahan dalam membuka dan menutup kembali kemasan (reclosable) menjadi fitur yang sangat diapresiasi oleh pengguna. Pemilihan material yang tepat secara langsung akan meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen yang semakin kritis.

Ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan rumah tangga atau individu juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih ukuran yang praktis, baik itu kemasan porsi tunggal (single serve) maupun kemasan ekonomis untuk keluarga. Kesesuaian ukuran ini berkaitan erat dengan efisiensi pengeluaran konsumen dan pengurangan limbah makanan di tingkat rumah tangga (Lestari & Halimatussadiyah, 2022). Selain ukuran, bentuk kemasan yang ergonomis dan mudah digenggam memberikan kenyamanan ekstra saat produk digunakan. Bentuk yang unik namun fungsional dapat menjadi ciri khas yang melekat kuat dalam ingatan konsumen selama bertahun-tahun. Penelitian menunjukkan bahwa ergonomi kemasan berkontribusi pada pengalaman pengguna yang lebih memuaskan secara keseluruhan (Gu et al., 2023). Maka, produsen perlu melakukan riset pasar untuk menentukan ukuran dan bentuk yang paling diminati oleh segmen pasar yang mereka sasar.

Masalah utama yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM saat ini adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan kemasan yang memenuhi standar pasar. Banyak produk pangan lokal yang memiliki rasa luar biasa namun dikemas dengan plastik polos tanpa label yang informatif dan menarik. Kondisi ini menyebabkan produk tersebut sulit menembus pasar ritel modern yang memiliki kriteria ketat terkait standar pengemasan. Kurangnya pemahaman tentang psikologi warna dan pemilihan font membuat kemasan sering kali terlihat tidak profesional dan kurang meyakinkan. Selain itu, banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya mencantumkan tanggal kedaluwarsa dan kode produksi pada kemasan mereka. Kesenjangan kompetensi ini menjadi penghambat utama dalam upaya peningkatan skala usaha bagi masyarakat di daerah (Sitepu, 2023). Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut.

Digitalisasi pasar juga menuntut standarisasi kemasan yang mampu bertahan dalam proses pengiriman ekspedisi jarak jauh. Produk yang dijual melalui platform e-commerce harus memiliki kemasan yang tahan banting namun tetap terlihat menarik saat sampai di tangan konsumen. Foto produk di platform digital sangat bergantung pada keindahan kemasan untuk menarik klik dan minat beli dari pengguna internet. Kemasan yang instagrammable sering kali mendapatkan promosi gratis dari konsumen yang mengunggah foto produk tersebut di media sosial mereka. Hal ini menciptakan efek bola salju dalam pemasaran digital yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha kecil. Standar kemasan untuk pengiriman jarak jauh menuntut kreativitas dalam menggabungkan unsur keamanan dan estetika secara bersamaan (García-Arca et al., 2020). Kegagalan dalam menyediakan kemasan yang layak untuk pengiriman dapat merusak reputasi toko di dunia maya akibat ulasan negatif dari pembeli.

Berdasarkan berbagai tantangan tersebut, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan kemasan menjadi sangat relevan dan mendesak. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan komprehensif mengenai teknik desain, pemilihan material, dan strategi branding melalui kemasan. Dengan adanya



pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat secara mandiri meningkatkan kualitas presentasi produk mereka di pasar. Peningkatan kualitas kemasan diharapkan akan berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan dan pendapatan masyarakat lokal (W et al., 2023). Program ini juga dirancang untuk memperkenalkan teknologi pengemasan yang sederhana namun efektif dan terjangkau bagi skala industri rumah tangga. Pendekatan partisipatif dalam pelatihan ini memastikan bahwa setiap peserta dapat mempraktikkan langsung teori yang telah diberikan. Sinergi antara akademisi dan pelaku usaha melalui pengabdian ini diharapkan menjadi motor penggerak ekonomi kreatif di wilayah sasaran (Supriyanta & Anggraini, 2021).

Sebagai penutup, penguatan sektor industri pangan melalui inovasi kemasan adalah langkah strategis dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat. Melalui integrasi antara kualitas produk yang unggul dan kemasan yang menarik, daya saing produk lokal akan semakin meningkat di kancah nasional. Artikel ini akan membahas lebih lanjut mengenai proses pelaksanaan pelatihan, metode yang digunakan, serta dampak yang dihasilkan bagi para peserta. Evaluasi terhadap efektivitas pelatihan juga akan dipaparkan untuk memberikan gambaran mengenai perubahan perilaku dan keterampilan peserta. Harapannya, model pelatihan ini dapat direplikasi di daerah lain dengan penyesuaian pada karakteristik produk lokal masing-masing. Keberlanjutan dari hasil pelatihan ini menjadi kunci utama agar dampak positif yang dihasilkan tidak bersifat sementara. Dengan demikian, transformasi kemasan bukan hanya soal estetika, melainkan soal keberlanjutan masa depan usaha mikro di Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dengan mengintegrasikan pendekatan teoretis dan praktis. Metode yang digunakan bertujuan untuk memastikan adanya transfer pengetahuan (transfer of knowledge) dan transfer teknologi (transfer of technology) yang efektif dari Tim Pelaksana kepada mitra sasaran. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya memahami konsep estetika kemasan, tetapi juga memiliki keterampilan teknis yang mumpuni untuk mengaplikasikannya secara mandiri.

2.1 Pendekatan Pelaksanaan: Kombinasi Ceramah dan Workshop

Untuk mencapai efektivitas pembelajaran orang dewasa (andragogy), metode pelaksanaan dibagi menjadi dua pilar utama, yaitu metode ceramah edukatif dan workshop partisipatif.

- Metode Ceramah digunakan sebagai fondasi kognitif bagi mitra. Dalam sesi ini, Tim PKM memberikan pemaparan komprehensif mengenai filosofi desain kemasan, psikologi warna dalam pemasaran pangan, serta aspek legalitas terkait label kemasan (seperti pencantuman label halal, P-IRT, dan informasi nilai gizi). Materi disampaikan menggunakan media visual yang menarik agar mitra dapat memahami perbedaan signifikan antara kemasan yang bersifat konvensional dengan kemasan yang berorientasi pada branding modern. Ceramah ini juga mencakup diskusi interaktif untuk menggali kendala-kendala yang dihadapi mitra selama ini dalam melakukan pengemasan produk.
- Metode Workshop merupakan inti dari kegiatan ini, di mana mitra diajak untuk terlibat langsung dalam proses kreatif. Workshop dilakukan dengan pendekatan pendampingan intensif (coaching), di mana setiap peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan teknik pelipatan kemasan, pemilihan jenis material (seperti standing pouch, aluminium foil, atau kertas craft), hingga teknik penyegelan (sealing) yang benar untuk menjaga kualitas produk. Melalui praktek langsung, motorik dan kreativitas mitra terasah, sehingga kepercayaan diri mereka dalam menciptakan kemasan yang menarik dapat tumbuh secara signifikan.

2.2 Tahap Persiapan: Konstruksi Fondasi Program

Tahap persiapan merupakan fase krusial untuk memastikan seluruh alur kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Tahapan ini terdiri dari beberapa langkah strategis:

- Identifikasi dan Assesment Awal: Tim PKM melakukan kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi karakteristik produk mitra. Hal ini penting untuk menentukan jenis kemasan yang paling sesuai dengan sifat fisik produk (misalnya produk kering atau berminyak). Dalam tahap ini, dilakukan Assessment Test awal untuk mengukur tingkat pengetahuan mitra sebelum intervensi diberikan.
- Penyusunan Modul dan Media Ajar: Tim menyusun modul ajar yang praktis dan mudah dipahami, yang berisi panduan langkah-demi-langkah desain kemasan. Modul ini dibagikan kepada peserta sebagai referensi berkelanjutan.
- Persiapan Sarana dan Prasarana: Penyiapan perangkat keras dan lunak dilakukan secara mendalam, meliputi proyektor untuk presentasi, alat tulis kantor (ATK), sampel berbagai jenis material kemasan, serta perangkat desain sederhana.
- Koordinasi Akomodasi dan Logistik: Tim memastikan seluruh aspek logistik, mulai dari perizinan lokasi, pengaturan ruang workshop yang ergonomis, hingga akomodasi bagi narasumber dan peserta, telah siap untuk mendukung kenyamanan selama proses pelatihan berlangsung.

2.3 Tahap Pelaksanaan: Implementasi dan Inovasi IPTEK





Tahap pelaksanaan merupakan perwujudan dari rencana aksi yang telah disusun. Pada tahap ini, Tim PKM merumuskan dan mengimplementasikan gambaran IPTEK yang dikembangkan secara spesifik untuk mitra.

2.3.1 Praktik Pembuatan Kemasan Inovatif

Pada sub-tahap ini, fokus utama adalah pada aspek estetika dan fungsionalitas. Mitra diajarkan cara menentukan komposisi desain yang seimbang, pemilihan font yang terbaca dengan jelas, serta penggunaan elemen grafis yang mencerminkan identitas produk lokal. Praktik ini mencakup teknik finishing kemasan agar terlihat profesional dan memiliki nilai jual tinggi di rak-rak ritel modern.

2.3.2 Demonstrasi dan Pengenalan Perlengkapan Pengemasan

Tim PKM melakukan demonstrasi penggunaan perlengkapan pengemasan semi-otomatis, seperti alat hand sealer, vacuum sealer, atau alat pencetak tanggal kedaluwarsa (coding machine). Demonstrasi ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa efisiensi produksi dapat ditingkatkan melalui penggunaan alat tepat guna. Mitra diberikan kesempatan untuk mencoba alat-alat tersebut di bawah pengawasan tim ahli guna meminimalisir kesalahan teknis.

2.3.3 Pelatihan Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran

Inovasi kemasan tidak akan memberikan dampak maksimal tanpa disertai dengan pemahaman kewirausahaan. Oleh karena itu, Tim PKM memberikan materi tambahan mengenai strategi penentuan harga jual (pricing strategy) setelah kemasan diperbarui, serta cara memasarkan produk melalui platform digital (e-commerce dan media sosial). Pelatihan ini bertujuan untuk mengubah pola pikir mitra dari sekadar "pembuat produk" menjadi "pengusaha yang berorientasi pasar".

2.4 Tahap Penutup: Hibah Ide dan Serah Terima Inovasi

Sebagai bentuk dukungan nyata terhadap keberlanjutan usaha mitra, tahapan penutup diisi dengan kegiatan Hibah Ide Kemasan. Tim PKM menyerahkan prototipe desain kemasan yang telah dikembangkan secara khusus untuk produk mitra. Hibah ini mencakup softcopy desain (file master) dan contoh cetakan fisik kemasan. Dengan penyerahan aset intelektual ini, mitra memiliki modal awal untuk memproduksi kemasan secara mandiri di masa depan. Selain itu, dilakukan sesi penutupan formal sebagai simbol komitmen bersama dalam memajukan produk lokal.

2.5 Strategi Keberlanjutan Program (Sustainability Plan)

Sebuah program pengabdian dikatakan berhasil jika dampak positifnya tetap dirasakan meskipun masa tugas Tim PKM telah berakhir. Oleh karena itu, dirumuskan strategi keberlanjutan sebagai berikut:

2.5.1 Monitoring dan Evaluasi Berkala (Monev)

Tim PKM telah menjadwalkan agenda monitoring secara periodik (3 bulan dan 6 bulan pasca-pelatihan). Monitoring dilakukan untuk melihat apakah mitra secara konsisten menerapkan teknik pengemasan yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan mitra sebelum dan sesudah intervensi program. Hasil dari monev ini akan menjadi dasar bagi Tim PKM untuk memberikan saran perbaikan atau pendampingan lanjutan jika ditemukan kendala teknis di lapangan.

2.5.2 Evaluasi Kemampuan dan Minat Mitra

Keberlanjutan program sangat bergantung pada motivasi internal mitra. Tim melakukan evaluasi mendalam terhadap tingkat minat mitra dalam melakukan inovasi secara berkelanjutan. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap kemandirian mitra dalam mencari vendor material kemasan dan kemampuan mereka dalam memodifikasi desain sesuai dengan tren pasar yang dinamis. Jika minat mitra tinggi, Tim PKM akan memfasilitasi pembentukan jejaring antar-pelaku usaha agar mereka dapat saling berbagi informasi mengenai tren packaging terbaru.

2.5.3 Pengembangan Komunitas Belajar

Untuk menjamin program tetap berjalan, Tim PKM mendorong terbentuknya kelompok kecil atau komunitas belajar di antara para mitra. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah diskusi jika terdapat kesulitan dalam proses produksi maupun pemasaran. Tim PKM akan tetap bertindak sebagai konsultan ahli yang dapat dihubungi secara daring, sehingga komunikasi dan konsultasi mengenai pengembangan IPTEK kemasan dapat terus berjalan tanpa hambatan jarak dan waktu.

2.6 Indikator Capaian dan Target Luaran

Metode pelaksanaan ini dirancang untuk mencapai indikator keberhasilan yang jelas, antara lain:

- Peningkatan pengetahuan mitra mengenai fungsi dan jenis kemasan sebesar minimal 80%.
- Tersedianya prototipe desain kemasan baru yang siap cetak untuk setiap produk mitra.



- c. Peningkatan keterampilan mitra dalam menggunakan alat pengemasan tepat guna.
- d. Terbitnya artikel ilmiah pada jurnal pengabdian masyarakat sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan.

Dengan penerapan metode yang terstruktur mulai dari persiapan hingga evaluasi keberlanjutan, diharapkan kegiatan pengabdian ini mampu memberikan transformasi nyata bagi peningkatan kualitas produk dan daya saing mitra di pasar luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan pembuatan packaging ini dilaksanakan di Kota Medan dengan sasaran utama pelaku usaha "Sate Pisang Keju". Kegiatan ini dirancang untuk mentransformasi cara pandang pelaku usaha terhadap kemasan, dari sekadar wadah pelindung menjadi instrumen pemasaran yang memiliki daya tawar tinggi. Hasil dari pelaksanaan program ini dapat dikategorikan ke dalam tiga capaian utama: peningkatan pemahaman kognitif, keterampilan teknis dalam pelabelan, dan perubahan nyata pada visualisasi produk.

Pada tahap awal, hasil yang dicapai adalah meningkatnya literasi peserta mengenai pentingnya kemasan, merek, dan label. Peserta diberikan edukasi bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus makanan agar tidak tumpah, melainkan "identitas" yang membawa nama brand di mata konsumen. Dalam sesi ini, peserta mulai memahami bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap produk pangan sering kali dimulai dari impresi visual kemasan sebelum mereka merasakan rasa produk tersebut. Pemahaman ini menjadi fondasi penting bagi pelaku usaha Sate Pisang Keju di Medan untuk mulai memperhatikan aspek estetika dan profesionalisme dalam penyajian produk mereka.

Selanjutnya, hasil nyata terlihat pada keterampilan teknik pelabelan. Sebelum adanya pelatihan, produk sate pisang keju ini dipasarkan dengan kemasan yang bersifat umum (generic) tanpa ada penanda identitas yang jelas. Melalui intervensi pelatihan, peserta dibekali kemampuan untuk mendesain stiker label yang mencakup elemen-elemen penting seperti nama merek, logo, komposisi, serta kontak informasi. Peserta juga dilatih mengenai presisi posisi penempelan label. Penempatan label yang simetris dan strategis pada bagian tengah atau sudut atas kemasan terbukti memberikan kesan produk yang lebih "mahal" dan terpercaya. Hasil praktik menunjukkan bahwa pemilihan material stiker yang tahan air (waterproof) sangat krusial bagi produk pangan yang memiliki kelembapan tinggi seperti pisang keju guna menjaga kualitas visual label tetap prima.

Hasil yang paling signifikan dari kegiatan ini adalah transformasi fisik produk yang ditunjukkan pada perbandingan Gambar 1 dan Gambar 2. Sebelum pelatihan (Gambar 1), produk dikemas dalam wadah plastik mika bening tanpa identitas. Hal ini menyebabkan produk sulit dibedakan dengan produk pesaing dan tidak memiliki daya tarik saat dipajang. Namun, setelah pelatihan (Gambar 2), produk sate pisang keju tampil dengan wajah baru. Penggunaan packaging yang dilengkapi dengan stiker label berwarna kontras dan desain yang modern memberikan kesan produk industri yang lebih mapan meskipun diproduksi secara rumahan. Perubahan ini memberikan rasa percaya diri lebih bagi pelaku usaha untuk menaikkan harga jual serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, karena produk kini telah memiliki nilai estetika yang "instagrammable".



Gambar 1. Produk Sebelum Pelatihan



Gambar 2. Produk Setelah Pelatihan

3.2 Pembahasan

Transformasi kemasan pada produk Sate Pisang Keju di Medan ini memiliki implikasi yang luas jika dikaitkan dengan teori pemasaran dan penelitian terdahulu. Pembahasan ini akan membedah mengapa perubahan



dari Gambar 1 ke Gambar 2 bukan sekadar perubahan bungkus, melainkan sebuah strategi peningkatan nilai jual yang sistematis.

3.2.1 Kemasan sebagai Penentu Keputusan Pembelian

Hasil pengabdian ini mengonfirmasi bahwa kemasan memiliki korelasi langsung dengan minat beli konsumen. Pada produk sate pisang keju sebelum pelatihan, ketiadaan label menyebabkan "kekosongan informasi" yang bisa membuat calon pembeli ragu akan kualitas dan higienitas produk. Sintesis dengan penelitian oleh (Lita et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung memiliki *perceived quality* (persepsi kualitas) yang lebih tinggi pada produk dengan kemasan yang terstruktur dan informatif. Hal ini sejalan dengan temuan (Jokhu & Charisma, 2022) yang menyatakan bahwa dalam bisnis kuliner, kemasan adalah pemicu *impulse buying* atau pembelian spontan. Dengan penambahan label yang menarik pada Gambar 2, produk sate pisang keju kini mampu melakukan komunikasi pemasaran secara mandiri tanpa harus dijelaskan secara lisan oleh penjual.

3.2.2 Pentingnya Merek dan Labeling dalam Membangun Loyalitas

Pemberian materi mengenai merek dan label pada pelatihan ini bertujuan untuk membangun ekuitas merek sejak dini. Produk pada Gambar 1 tidak memiliki "nama", sehingga konsumen yang merasa puas dengan rasa pisang keju tersebut akan kesulitan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain karena tidak ada identitas yang diingat. Menurut (Ismail & Dermawan, 2023), identitas merek yang melekat pada kemasan merupakan aset jangka panjang bagi UMKM untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Label stiker yang diajarkan dalam program ini berfungsi sebagai pengingat visual (*visual reminder*). Ketika label tersebut diletakkan pada posisi yang benar dan memiliki desain yang unik, ia menciptakan pembeda (*differentiation*) yang kuat di pasar yang jenuh. Penelitian oleh (SgROI & Salamone, 2022) memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa labeling yang profesional pada produk pangan lokal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen hingga 60% dibandingkan produk polos.

3.2.3 Inovasi Packaging dan Daya Saing di Era Digital

Khususnya di Kota Medan yang merupakan pusat kuliner, persaingan usaha sate pisang sangatlah ketat. Inovasi packaging yang dilakukan menjadi langkah krusial dalam akselerasi pemasaran digital. Produk pada Gambar 2 jauh lebih layak untuk difoto dan diunggah ke platform seperti Instagram atau TikTok dibandingkan Gambar 1. Sintesis dengan penelitian (Gautama, 2022) mengungkapkan bahwa estetika kemasan berperan sebagai konten pemasaran gratis yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Saat konsumen merasa kemasannya bagus, mereka cenderung mengunggahnya ke media sosial, yang secara otomatis menjadi promosi bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, pelatihan posisi label dan pemilihan warna stiker bukan sekadar urusan seni, melainkan strategi untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar digital yang mengutamakan visualitas.

3.2.4 Aspek Psikologi Warna dan Material dalam Penjualan

Dalam pembahasan ini, perlu diperhatikan bahwa pemilihan warna pada label yang diajarkan kepada peserta memiliki pengaruh psikologis. Warna-warna hangat seperti kuning atau coklat yang sering digunakan pada produk olahan pisang mampu merangsang nafsu makan dan memberikan kesan kelezatan. Hal ini didukung oleh teori psikologi warna dalam pemasaran pangan yang diteliti oleh (Steiner & Florack, 2023), di mana warna kemasan secara tidak sadar memengaruhi ekspektasi rasa konsumen. Selain itu, penggunaan material kemasan yang lebih kokoh dan transparan (agar isi produk tetap terlihat namun tetap terlindungi label) memberikan kesan bersih dan higienis. Faktor keamanan pangan (*food safety*) yang dikomunikasikan melalui kemasan yang rapi adalah syarat mutlak untuk memenangkan persaingan di kelas menengah ke atas.

3.2.5 Keberlanjutan Usaha Melalui Rebranding Kecil

Upaya yang dilakukan oleh Tim PKM dengan menghibahkan ide kemasan dan stiker merupakan bentuk investasi modal intelektual. Perubahan dari Gambar 1 ke Gambar 2 membuktikan bahwa untuk meningkatkan kelas sebuah produk tidak selalu membutuhkan biaya besar atau teknologi canggih; terkadang, sebuah desain label yang tepat dan posisi penempelan yang rapi sudah cukup untuk merubah persepsi nilai. Pelaku usaha yang responsif terhadap desain kemasan memiliki tingkat ketahanan usaha yang lebih baik dalam menghadapi fluktuasi pasar. Dengan kemasan baru ini, produk Sate Pisang Keju Medan tidak lagi dipandang sebagai jajanan pinggir jalan biasa, melainkan produk kuliner yang memiliki standar kualitas dan nilai estetika tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan pembuatan kemasan ini telah berhasil mencapai target yang ditetapkan secara signifikan. Pelaksanaan kegiatan ini telah memberikan transformasi paradigma bagi para peserta, yang semula hanya memandang kemasan sebagai pelindung fisik, kini memahaminya sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Para peserta tidak hanya mendapatkan pemahaman teoretis mengenai filosofi



branding, psikologi warna, dan regulasi pelabelan, tetapi juga menguasai keterampilan teknis dalam merancang serta mengaplikasikan kemasan yang menarik dan profesional. Perubahan nyata dari kemasan "konvensional" yang polos tanpa identitas menjadi kemasan yang memiliki label informatif dan estetis menjadi bukti keberhasilan transfer pengetahuan dalam program ini. Secara lebih mendalam, implikasi kebijakan dari kegiatan ini menegaskan urgensi dilakukannya standarisasi kemasan bagi seluruh pelaku usaha mikro, khususnya di sektor pangan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa banyak produk lokal yang memiliki kualitas rasa unggul namun terhambat pertumbuhannya karena kemasan yang masih bersifat tradisional. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendorong para pelaku usaha untuk melakukan migrasi besar-besaran dari kemasan konvensional menuju kemasan modern yang memenuhi standar keamanan pangan (food grade) dan estetika pemasaran. Pemerintah daerah maupun instansi terkait perlu mempertimbangkan program subsidi atau penyediaan sarana desain kemasan gratis guna mempercepat akselerasi kualitas visual produk UMKM agar mampu menembus pasar ritel modern dan pasar digital. Mengingat kegiatan ini baru dilakukan kepada kelompok pelaku usaha secara terbatas, terdapat kebutuhan mendesak untuk memperluas skala intervensi. Keterbatasan jangkauan dalam program ini menjadi catatan penting bahwa masih banyak pelaku usaha, khususnya di Kota Medan, yang belum tersentuh oleh edukasi mengenai packaging. Oleh karena itu, diperlukan adanya kegiatan serupa yang dilakukan secara masif dan berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak mitra usaha dari berbagai sektor. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah, dan praktisi desain sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem usaha mikro yang tangguh. Sebagai saran untuk penelitian atau pengabdian selanjutnya, perlu dikembangkan metode pendampingan yang fokus pada penggunaan teknologi kemasan ramah lingkungan dan sistem pemasaran berbasis digital yang terintegrasi dengan identitas kemasan baru tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z., Pratiwi, N. A., & Brata, B. D. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Dan Pembentukan Strategi Business Canvas Pada Start Up Organic Market Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1461–1476. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1461-1476>
- Darwis, R. S., & Zainudin, M. (2020). Penguatan Kapasitas Wirausahawan Mikro Menggunakan Metode Pendampingan di Desa Mekargalih, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 9(2), 107–113. <https://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/download/25080/13458>
- Deliana, Y., Trimo, L., Fatimah, S., & Suminartika, E. (2022). Penggunaan Green Packaging Antar Generasi Using Green Packaging Between Generations. *Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran*, 1, 55–64. <https://jurnal.unpad.ac.id/prospekagribisnis/article/download/53383/22371>
- Dirman, A., & Budyastuti, T. (2023). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan dan Marketing Produk Pada Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Srengseng Jakarta barat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 905–910. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2688>
- García-Arca, J., Comesaña-Benavides, J. A., Garrido, A. T. G. P., & Prado-Prado, J. C. (2020). Rethinking the box for sustainable logistics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 20–24. <https://doi.org/10.3390/su12051870>
- Gautama, V. A. (2022). User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/http>
- Gu, C., Huang, T., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Lin, S., Sun, H., & Sun, J. (2023). The Effect of Using Augmented Reality Technology in Takeaway Food Packaging to Improve Young Consumers' Negative Evaluations. *Agriculture (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/agriculture13020335>
- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 134–142. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.158>
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif dalam Membeli Makanan melalui Aplikasi Daring? Implikasi Promosi oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif, dan Minat Hedonis terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 881–892. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p881-892>
- Lestari, S. C., & Halimatussadiyah, A. (2022). National Waste Management Policy: An Analysis of the Drivers of Food Waste at the Household Level. *Jurnal Good Governance*, 18(1), 37–49. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/gg/article/view/457/328>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Mardhiah, A., Musran, M., & Handayani, L. (2023). Intelligent Packaging Dalam Perspektif Filsafat Ilmu. *Jurnal Sains Riset*, 13(1), 125–133. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i1.976>
- Sgroi, F., & Salamone, P. A. (2022). Private label food products: Consumer perception and distribution strategies. *Journal of Agriculture and Food Research*, 8(January), 100287. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>
- Sitepu, Y. M. R. (2023). Peran UMKM dalam Penanggulangan Kemiskinan di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.37985/benefit.v1i1.14>
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalasar, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *Bhakti Persada*, 8(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/bp.v8i2.85-92>
- Steiner, K., & Florack, A. (2023). The Influence of Packaging Color on Consumer Perception of Healthfulness: A Systematic Review and Theoretical Framework. *Foods*, 12(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/foods12213911>
- Supriyanta, & Anggraini, O. (2021). Rekapitalisasi modal sosial dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis Triple Helix di Yogyakarta Era Normal Baru. *Universitas Widya Mataram*, 2013–2015.





- W, E. D., Kirsawati, H., Wicaksono, D. A., Kasidi, K., Arbawa, D. L., Mashadi, M. A., & Arjuna, Y. (2023). Optimalisasi Penjualan Melalui Peningkatan Kualitas Packaging Produk Dalam Pengembangan UMKM di Desa Cerme, Kec. Juwangi, Kab. Boyolali. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 1(5), 159–166. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v1i5.430>