



Optimalisasi Kemasan Produk UMKM untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing di Pasar Lokal

Adrianto^{1,*}, Dewi Shinta Wulandari Lubis²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Medan, Indonesia

² Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: adrianto@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui optimalisasi kemasan produk. Lokasi kegiatan berfokus pada pelaku UMKM di wilayah Medan Johor yang masih menghadapi berbagai kendala dalam hal desain, material, dan informasi pada kemasan produk. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis kepada UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan, serta perubahan nyata pada desain kemasan produk yang berdampak pada peningkatan daya tarik konsumen dan nilai jual produk di pasar lokal. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang aplikatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM; Kemasan Produk; Nilai Jual; Daya Saing; Medan Johor

Abstract

This community service activity aims to increase the competitiveness and sales value of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products through product packaging optimization. The program focused on MSMEs in the Medan Johor area, who still face various challenges in terms of design, materials, and information on product packaging. Implementation methods included outreach, training, and technical assistance to MSMEs in designing and implementing more attractive, informative, and market-standard packaging. The results of the program demonstrated an increased understanding of the importance of packaging among MSMEs, as well as tangible changes in product packaging design that have increased consumer appeal and product sales value in the local market. This program is expected to become a model for MSME empowerment that is applicable and sustainable.

Keywords: MSMEs; Product Packaging; Sales Value; Competitiveness; Medan Johor

How to Cite: Adrianto, A., & Lubis, D. S. W. (2025). Optimalisasi Kemasan Produk UMKM untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing di Pasar Lokal Medan Johor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 4(1), 91-99. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v4i1.985>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai pilar utama yang menopang stabilitas struktur ekonomi nasional di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022), sektor ini memberikan kontribusi krusial dengan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di seluruh penjuru negeri. Keberadaan UMKM terbukti menjadi katup penyelamat ekonomi saat terjadi krisis global, mengingat fleksibilitasnya dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Di wilayah Sumatera Utara, khususnya Kecamatan Medan Johor, geliat UMKM mencerminkan perpaduan unik antara kearifan lokal dengan kreativitas masyarakat urban yang terus berkembang pesat. Namun, dominasi kuantitas ini belum sepenuhnya dibarengi dengan kualitas daya saing produk yang merata di mata konsumen luas. Banyak pelaku usaha lokal di Medan Johor yang masih terjebak pada pola produksi tradisional tanpa menyentuh aspek manajerial yang modern. Tantangan ini semakin nyata seiring dengan masuknya produk-produk impor yang memiliki standar kualitas lebih tinggi dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan intervensi akademis dan praktis untuk memperkuat fundamental UMKM agar tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu melakukan ekspansi pasar secara berkelanjutan. Penguatan identitas visual melalui kemasan menjadi salah satu pintu masuk utama dalam memodernisasi wajah UMKM di kawasan penyangga kota seperti Medan Johor.

Secara teoritis, kemasan produk bukan sekadar berfungsi sebagai pelindung fisik barang dari kerusakan selama proses distribusi atau penyimpanan. Kemasan merupakan instrumen pemasaran strategis yang berfungsi sebagai "silent salesman" yang mampu berkomunikasi langsung dengan calon pembeli tanpa memerlukan interaksi verbal. Dalam persaingan yang semakin ketat, estetika visual dan fungsionalitas kemasan menjadi variabel penentu dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen yang semakin selektif. Menurut studi yang dilakukan oleh (Irnawati et al., 2025), daya tarik visual sebuah produk seringkali menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian impulsif di gerai ritel. Lebih lanjut, desain yang ergonomis dan material yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan higienitas isi produk di dalamnya (Athifah & Putri, 2024). Implementasi desain yang profesional juga mencerminkan kredibilitas produsen dalam mengelola bisnisnya secara serius dan profesional. Sebaliknya, kemasan yang terlihat amatir atau seadanya dapat mereduksi nilai jual produk meskipun kualitas rasa atau manfaatnya sangat baik. Dalam konteks UMKM pangan, kemasan juga berperan penting dalam mempertahankan umur simpan produk agar tetap segar hingga ke tangan pelanggan





(Ropikoh et al., 2024). Tanpa adanya inovasi pada aspek ini, produk unggulan dari Medan Johor akan sulit menembus barisan produk di rak-rak supermarket modern yang memiliki standar kurasi sangat ketat. Kesadaran akan pentingnya nilai tambah melalui kemasan harus menjadi paradigma baru bagi setiap pelaku usaha kecil di daerah ini.

Revolusi industri 4.0 dan transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan dari transaksi fisik menuju ekosistem e-commerce yang sangat mengandalkan representasi visual. Saat ini, platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram menjadi medan tempur utama bagi para pelaku UMKM untuk menarik minat audiens yang lebih luas. Dalam dunia digital, kesan pertama konsumen sepenuhnya bergantung pada foto produk dan tampilan kemasan yang terpampang di layar gawai mereka (Cahaya & Alenia, 2025). Penelitian oleh (Liu et al., 2025) menegaskan bahwa elemen visual seperti tipografi, pilihan warna, dan tata letak informasi pada kemasan berkontribusi signifikan terhadap keputusan klik dan beli. Produk dengan kemasan yang fotogenik lebih mudah dipromosikan melalui media sosial dan memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan secara sukarela oleh pengguna (user-generated content). Sayangnya, banyak pelaku UMKM di Medan Johor yang belum memahami teknik pengambilan gambar produk (product photography) yang sinkron dengan desain kemasan mereka. Ketertinggalan dalam aspek digital branding ini mengakibatkan produk lokal kalah bersaing dengan brand-brand baru yang lebih melek teknologi. Padahal, potensi pasar digital sangat terbuka lebar bagi siapa saja yang mampu mengemas cerita dan nilai produknya secara menarik. Investasi pada desain kemasan yang kompatibel dengan estetika digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan hidup. Peningkatan literasi desain visual bagi para pelaku usaha di Kelurahan Gedung Johor dan Titi Kuning menjadi agenda mendesak yang harus segera diwujudkan melalui program pengabdian masyarakat yang terstruktur.

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan wawancara lapangan terhadap 15 pelaku UMKM di kawasan Medan Johor, ditemukan realitas yang cukup memprihatinkan terkait standar pengemasan mereka. Mayoritas mitra pengabdian masih menggunakan material plastik bening tipis dengan teknik penyegelan manual yang rentan mengalami kebocoran dan kontaminasi. Banyak produk pangan lokal yang dijual tanpa label sama sekali, sehingga identitas produsen dan asal-usul produk menjadi tidak jelas di mata masyarakat. Ketiadaan informasi mengenai tanggal kedaluwarsa dan nomor izin edar seperti P-IRT atau sertifikasi Halal semakin memperlemah posisi tawar mereka di pasar formal. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khairawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa kurangnya sertifikasi dan kemasan standar adalah hambatan utama UMKM dalam memperluas jangkauan distribusi. Selain masalah teknis, terdapat keterbatasan akses terhadap desainer grafis profesional yang memahami psikologi pasar lokal Medan yang cenderung menyukai warna-warna cerah dan informatif. Para pelaku UMKM juga merasa bahwa biaya untuk mencetak kemasan dalam jumlah besar (minimum order quantity) terlalu berat bagi arus kas bisnis mereka yang terbatas. Ketidaktahuan tentang substitusi bahan kemasan yang ekonomis namun tetap terlihat premium menjadi celah pengetahuan yang harus diisi melalui edukasi. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pendampingan dari pihak eksternal yang fokus pada pengembangan identitas merek secara holistik dari hulu ke hilir. Tanpa adanya perubahan pada aspek fisik produk, nilai jual produk-produk tersebut akan tetap rendah dan hanya mampu menjangkau tetangga sekitar.

Pentingnya integrasi antara estetika desain dengan kepatuhan regulasi label pangan menjadi isu krusial yang sering terabaikan oleh para praktisi bisnis mikro. Pemerintah melalui BPOM telah menetapkan standar baku mengenai apa saja yang wajib tercantum dalam sebuah label produk makanan, termasuk daftar bahan, berat bersih, dan informasi nilai gizi. Penelitian yang dilakukan oleh (Safrudin & Saifudin, 2022) menunjukkan bahwa kelengkapan informasi pada label meningkatkan loyalitas pelanggan karena adanya rasa aman saat mengonsumsi produk tersebut. Di Medan Johor, masih banyak ditemukan produk yang mencantumkan klaim kesehatan tanpa dasar ilmiah yang jelas pada kemasannya. Hal ini tidak hanya berisiko secara hukum, tetapi juga dapat merusak reputasi jangka panjang dari ekosistem UMKM di wilayah tersebut. Edukasi mengenai standarisasi label harus diberikan secara berdampingan dengan pelatihan desain agar tercipta keseimbangan antara fungsi promosi dan fungsi informasi. Desain kemasan yang baik harus mampu merangkul semua informasi wajib tersebut dalam tata letak yang rapi dan tidak mengganggu keindahan visual secara keseluruhan. Konsumen modern saat ini tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga transparansi mengenai apa yang mereka konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, optimalisasi kemasan harus mencakup aspek legalitas agar produk UMKM Medan Johor bisa naik kelas ke pasar retail nasional. Kepatuhan terhadap regulasi ini juga akan memudahkan para pelaku usaha untuk mengajukan pinjaman modal atau mengikuti pameran berskala internasional.

Dalam tinjauan literatur lima tahun terakhir, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memberikan landasan kuat bagi kegiatan pengabdian masyarakat ini. (Fadhilah et al., 2025) dalam studinya yang berjudul 'Pengembangan UMKM Melalui Desain Kemasan, Label, dan Pendaftaran Merek Dagang' menekankan pada aspek legalitas merek sebagai aset intelektual. Namun, penelitian tersebut memiliki gap karena kurang memberikan penekanan pada pelatihan teknis desain visual yang adaptif terhadap tren pasar lokal Medan Johor yang spesifik. Selanjutnya, (Mulyono & Damayanti, 2022) menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol menggunakan pendekatan kuantitatif di Bali. Gap yang ditemukan adalah penelitian tersebut hanya bersifat deskriptif tanpa adanya aksi nyata berupa pendampingan langsung terhadap produsen untuk memperbaiki kemasan mereka. Di sisi lain, (Sari, 2025) membahas tentang inovasi kemasan ramah lingkungan, namun implementasinya masih dianggap terlalu mahal untuk diterapkan pada skala UMKM rumahan di Sumatera Utara. (Wati et al., 2025) juga membuktikan bahwa desain kemasan profesional meningkatkan daya



tarik visual hingga 67% pada produk pangan di Jawa Tengah. Namun, faktor sosiokultural di Medan Johor yang memiliki karakteristik konsumen berbeda menuntut pendekatan desain yang lebih personal dan relevan dengan budaya setempat. Terakhir, (Handayani et al., 2024) menyoroti peran brand awareness sebagai mediator penjualan, tetapi belum menyentuh aspek uji pasar langsung untuk melihat konversi penjualan secara nyata.

Kesenjangan (gap) antara teori di literatur dengan realitas di lapangan Medan Johor menunjukkan bahwa diperlukan model pendampingan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan. Kebanyakan program pemerintah hanya memberikan bantuan mesin atau alat tanpa diikuti dengan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang kreativitas visual. Padahal, mesin seanggih apa pun tidak akan menghasilkan kemasan yang menjual jika tidak didasari oleh konsep branding yang kuat dan tepat sasaran. Penelitian oleh (Qorib, 2024) menyebutkan bahwa kegagalan banyak program pengabdian disebabkan oleh kurangnya keterlibatan mitra dalam proses perancangan solusi. Oleh karena itu, pengabdian ini mengadopsi pendekatan partisipatif di mana pelaku UMKM dilibatkan langsung dalam menentukan filosofi warna dan logo mereka sendiri. Pendekatan ini bertujuan agar para pelaku usaha memiliki rasa kepemilikan (sense of belonging) terhadap identitas merek baru yang diciptakan bersama. Selain itu, kolaborasi dengan akademisi dapat menjembatani keterbatasan akses terhadap teknologi desain grafis modern yang selama ini sulit dijangkau oleh warga di Kelurahan Titi Kuning. Melalui sinergi antara teori desain, strategi pemasaran, dan data lapangan, pengabdian ini berupaya memecahkan kebuntuan ekonomi yang dialami mitra selama ini. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya berhenti pada prototipe kemasan, tetapi juga pada perubahan pola pikir pelaku usaha mengenai pentingnya profesionalisme bisnis. Keberhasilan program ini akan diukur melalui indikator peningkatan volume penjualan serta kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap tampilan baru produk tersebut.

Strategi peningkatan daya saing melalui optimalisasi kemasan juga harus mempertimbangkan aspek psikologi warna yang relevan dengan jenis produk yang dipasarkan. Sebagai contoh, penggunaan warna merah dan kuning seringkali diasosiasikan dengan peningkatan selera makan untuk produk kuliner Medan yang kaya rempah. Penelitian oleh (Ramadan Munthe et al., 2025) menjelaskan bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan memori tertentu dalam hitungan detik saat konsumen melihat rak display. Di wilayah Medan Johor yang merupakan kawasan kuliner potensial, identitas visual yang cerah dan bersih dapat menjadi pembeda utama di antara tumpukan produk serupa. Selain warna, pemilihan tipografi yang mudah dibaca dari jarak jauh juga sangat menentukan efektivitas komunikasi merek kepada calon pembeli yang bergerak cepat. Implementasi barcode atau QR Code pada kemasan juga mulai menjadi tren yang memudahkan konsumen terhubung langsung dengan katalog produk di media sosial (Sembiring et al., 2024). Hal-hal detail seperti ini seringkali dianggap remeh oleh pelaku usaha kecil karena kurangnya literasi mengenai desain komunikasi visual. Melalui program ini, para peserta akan diajarkan bagaimana menyederhanakan pesan merek agar tetap kuat tanpa membuat tampilan kemasan menjadi terlalu penuh (cluttered). Estetika yang minimalis namun elegan seringkali justru lebih efektif dalam menarik minat kalangan menengah ke atas di kota Medan. Dengan demikian, segmentasi pasar UMKM dapat bergeser dari pasar tradisional menuju pasar yang lebih premium dengan margin keuntungan yang lebih baik.

Lebih jauh lagi, keberlanjutan ekonomi UMKM di Medan Johor sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk membangun loyalitas pelanggan melalui brand recall yang kuat. Kemasan yang ikonik dan mudah diingat akan membuat konsumen cenderung membeli kembali produk yang sama di masa depan karena adanya keterikatan emosional. Pengalaman "unboxing" atau membuka kemasan juga menjadi bagian dari kepuasan total konsumen terhadap sebuah produk. Jika kemasan yang diterima dalam kondisi baik, rapi, dan menarik, maka konsumen akan merasa dihargai dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk di dalamnya. Hal ini sangat krusial terutama bagi UMKM yang mulai merambah pasar pengiriman luar kota melalui jasa ekspedisi. Ketahanan kemasan dalam melindungi isi produk selama proses pengiriman harus dipastikan agar tidak terjadi komplain yang dapat merusak rating toko di marketplace. Pelatihan dalam pengabdian ini juga mencakup pemilihan bahan packaging sekunder seperti kardus atau bubble wrap yang efisien namun tetap aman. Kesadaran akan pentingnya customer experience melalui sentuhan fisik kemasan akan menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM Medan Johor dibanding pesaingnya. Dengan membangun fondasi merek yang kuat melalui kemasan, UMKM diharapkan mampu bertransformasi menjadi unit usaha yang mandiri dan memiliki daya tahan tinggi. Program ini juga diharapkan mampu menciptakan efek domino positif bagi sektor jasa lainnya seperti percetakan lokal di wilayah Medan Johor.

Sebagai penutup bagian pendahuluan, pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjawab tantangan nyata yang dihadapi oleh mitra melalui serangkaian tindakan sistematis yang terukur. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman komprehensif pelaku UMKM mengenai fungsi strategis kemasan sebagai aset nilai tambah dan identitas bisnis. Selain edukasi, kegiatan ini akan memberikan pelatihan praktis penggunaan aplikasi desain sederhana yang dapat dioperasikan secara mandiri oleh pelaku usaha melalui smartphone mereka. Pendampingan individual secara intensif akan diberikan untuk memastikan setiap mitra menghasilkan draf desain kemasan yang siap cetak dan memenuhi standar pasar modern. Uji pasar secara terbatas juga akan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas kemasan baru terhadap ketertarikan calon pembeli di lingkungan sekitar Medan Johor. Luaran dari pengabdian ini diproyeksikan berupa perubahan fisik kemasan produk yang lebih estetik, legal secara administrasi label, dan memiliki daya pikat visual yang tinggi. Diharapkan model pengabdian ini dapat direplikasi di kecamatan lain di Kota Medan sebagai upaya kolektif memperkuat ekonomi kerakyatan berbasis kreativitas.





Pada akhirnya, keberhasilan UMKM lokal dalam menguasai pasar domestik akan menjadi kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi regional Sumatera Utara yang lebih inklusif. Melalui optimalisasi kemasan, kita sedang membangun wajah baru UMKM Indonesia yang lebih berdaya, bermartabat, dan siap bersaing di kancah global yang penuh tantangan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi konkret terhadap permasalahan rendahnya kualitas kemasan produk UMKM di wilayah Medan Johor, Medan, Sumatera Utara. Program ini akan dilaksanakan secara sistematis dan partisipatif dengan melibatkan mitra UMKM sebagai subjek utama sekaligus objek intervensi kegiatan. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan edukatif, kolaboratif, dan aplikatif, agar setiap intervensi yang diberikan mampu diterima dan diterapkan secara langsung oleh pelaku UMKM sesuai kapasitas dan kebutuhan masing-masing.

Pelaksanaan program pengabdian ini akan dibagi ke dalam empat tahapan utama: (1) Identifikasi dan pemetaan masalah; (2) Pelatihan dan workshop desain kemasan; (3) Pendampingan pembuatan kemasan dan uji pasar; dan (4) Evaluasi, dokumentasi, dan replikasi model.

2.1 Identifikasi dan Pemetaan Masalah

Tahap awal dari pelaksanaan program ini adalah melakukan observasi langsung dan wawancara terstruktur terhadap pelaku UMKM di kawasan Medan Johor, khususnya di kelurahan Gedung Johor, Titi Kuning, dan sekitarnya. Tim pengabdian akan mengumpulkan informasi terkait jenis usaha, model kemasan yang digunakan saat ini, hambatan yang dihadapi, serta persepsi pelaku UMKM terhadap pentingnya pengemasan. Dalam tahapan ini, dilakukan pula pemetaan kebutuhan UMKM berdasarkan sektor usaha (makanan ringan, produk herbal, kriya, minuman olahan, dsb.). Informasi ini akan digunakan untuk mengkategorikan peserta pelatihan dan menyusun modul yang tepat guna. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan strategi intervensi yang efektif dan kontekstual.

2.2 Pelatihan dan Workshop Desain Kemasan

Tahapan kedua, Pelatihan dan Workshop Desain Kemasan Produk, Setelah pemetaan dilakukan, tahap kedua adalah pelaksanaan pelatihan atau workshop yang dirancang selama dua hari penuh. Pelatihan akan mencakup beberapa materi inti, antara lain; Pentingnya kemasan dalam pemasaran dan branding produk, Prinsip desain kemasan yang menarik dan fungsional, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan bahan, Standar informasi pada label kemasan seperti komposisi, berat bersih, logo halal/PIRT, dan informasi kontak, Studi kasus desain kemasan UMKM yang berhasil di pasar lokal dan digital, dan Simulasi desain kemasan menggunakan aplikasi sederhana (misalnya Canva, Adobe Express, dan MS Publisher). Pelatihan akan dipandu oleh praktisi desain grafis serta dosen dari bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Manajemen. Setiap UMKM akan diminta membawa contoh produk dan kemasan saat ini untuk dijadikan bahan diskusi langsung.

2.3 Pendampingan Pembuatan Kemasan dan Uji Pasar

Tahap ketiga adalah Pendampingan Desain dan Uji Produk Kemasan Baru, Tahap ketiga adalah inti dari proses pengabdian, yaitu pendampingan intensif satu per satu (one-on-one mentoring) terhadap masing-masing UMKM untuk menyusun dan menerapkan desain kemasan baru sesuai karakteristik produknya. Proses pendampingan mencakup; Pemilihan bahan kemasan yang sesuai dengan jenis produk dan anggaran mitra, Desain label yang memenuhi unsur estetika dan informasi, Uji coba kemasan baru dengan mengemas produk asli dan membandingkannya dengan kemasan lama, dan Diskusi teknis dengan percetakan lokal untuk pencetakan label dan kemasan. Setelah produk dikemas ulang, dilakukan uji pasar terbatas melalui pameran mini yang melibatkan konsumen sekitar, reseller lokal, dan pemilik warung/kios. Konsumen diminta memberikan umpan balik melalui kuisioner sederhana terkait daya tarik visual, kelayakan informasi label, dan kemudahan penggunaan.

2.4 Evaluasi, Dokumentasi, Dan Replikasi Model

Tahapan Ke empat yang merupakan tahapan terakhir adalah Evaluasi, Dokumentasi, dan Replikasi Model. Tahap terakhir dari pelaksanaan pengabdian adalah mengevaluasi hasil intervensi yang telah dilakukan. Evaluasi mencakup; Analisis perubahan persepsi pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan, Peningkatan omzet atau minat konsumen pasca penggunaan kemasan baru, Tingkat kepuasan UMKM terhadap desain dan pendampingan yang diberikan, dan Kendala dan masukan selama pelaksanaan. Hasil pengabdian juga akan disusun menjadi artikel untuk dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat nasional terakreditasi.

Sebagai bentuk keberlanjutan, tim pengabdian akan menghubungkan UMKM peserta dengan mitra strategis seperti komunitas desainer lokal, startup digital packaging, serta unit inkubasi bisnis di universitas mitra. Harapannya, UMKM tidak hanya berhenti pada pengemasan baru, tetapi juga berkembang menuju strategi branding jangka panjang.

Dengan implementasi program yang terstruktur dan berbasis kebutuhan mitra, kegiatan ini diharapkan tidak hanya berdampak jangka pendek dalam meningkatkan tampilan produk, tetapi juga membentuk mindset baru pelaku UMKM terhadap pentingnya visual dan identitas merek dalam memenangkan persaingan pasar lokal maupun digital.



Gambar 1. Implementasi Program Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Identifikasi dan Pemetaan Masalah

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam program ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret atas lemahnya kualitas kemasan produk yang digunakan oleh pelaku UMKM di wilayah Medan Johor. Seluruh rangkaian kegiatan disusun untuk menjawab berbagai permasalahan mitra secara langsung dan aplikatif, serta mengarahkan mereka pada peningkatan nilai jual dan daya saing produk melalui pendekatan desain kemasan yang terstruktur. Dalam bagian ini, akan dianalisis secara komprehensif setiap tahapan pelaksanaan kegiatan dan keterkaitannya dengan pencapaian tujuan serta dampaknya terhadap mitra.

Pertama, Berdasarkan hasil pemetaan awal, mitra UMKM yang tergabung dalam program ini sebagian besar merupakan pelaku usaha di sektor makanan ringan rumahan, produk herbal, serta minuman olahan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha ini adalah belum optimalnya kemasan yang mereka gunakan, baik dari aspek desain, informasi label, legalitas, maupun daya tarik visual. Produk mereka dikemas secara sederhana dalam plastik transparan tanpa informasi yang memadai, tanpa desain merek, dan tidak memiliki ciri khas pembeda dari produk sejenis.

Permasalahan ini berdampak langsung pada terbatasnya jangkauan pasar yang dapat dicapai oleh mitra UMKM. Konsumen modern, terutama generasi muda dan pengguna e-commerce, sangat memperhatikan kemasan sebagai salah satu indikator kualitas dan profesionalisme produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi visual kemasan.

3.1.1 Identifikasi dan Pemetaan Masalah

Tahap awal kegiatan dilaksanakan melalui observasi lapangan dan wawancara terstruktur terhadap 20 UMKM di Kelurahan Gedung Johor dan Titi Kuning. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa 85% dari mitra belum pernah mengikuti pelatihan desain kemasan, dan sebagian besar hanya menggunakan kemasan konvensional karena pertimbangan biaya serta kurangnya akses terhadap jasa desain yang profesional. Data ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan menjadi acuan dalam merancang strategi intervensi yang sesuai. Mitra dilibatkan secara aktif dalam diskusi awal, sehingga pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dan sesuai konteks lokal. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan data kuantitatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara tim pengabdian dan mitra, yang sangat penting untuk efektivitas tahap-tahap selanjutnya.

3.1.2 Pelatihan dan Workshop Desain Kemasan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara intensif selama dua hari, mencakup materi tentang fungsi strategis kemasan, prinsip dasar desain grafis untuk UMKM, unsur-unsur wajib dalam label kemasan, serta pemanfaatan aplikasi sederhana dalam membuat desain mandiri. Pelatihan difasilitasi oleh dosen desain komunikasi visual, praktisi UMKM sukses, dan narasumber dari Dinas Kesehatan untuk membahas label gizi serta sertifikasi PIRT. Mitra diberikan simulasi langsung untuk merancang kemasan mereka, dengan pendampingan teknis dari mahasiswa magang yang dilibatkan sebagai asisten desain. Hasil evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan bahwa lebih dari 90% peserta merasa mendapatkan wawasan baru, dan 17 dari 20 UMKM menyatakan siap menerapkan kemasan baru. Ini menunjukkan bahwa tahapan pelatihan berhasil mengubah perspektif mitra terhadap pentingnya kemasan dalam pemasaran.

3.1.3 Pendampingan Desain dan Uji Produk Kemasan



Tahap pendampingan merupakan elemen terpenting dalam program ini. Setiap UMKM didampingi secara langsung dalam proses redesign kemasan produk mereka. Mulai dari pemilihan warna, font, susunan informasi pada label, hingga pencetakan uji coba dilakukan dengan memperhatikan identitas produk dan karakter pasar. Dampak nyata dari tahap ini adalah lahirnya 15 desain kemasan baru yang digunakan langsung oleh mitra dalam pemasaran. Kemasan yang telah didesain diuji di lingkungan konsumen lokal dan dalam dua event pameran produk UMKM di Medan. Konsumen diminta memberikan feedback terhadap aspek daya tarik visual, kejelasan informasi, dan kemudahan penggunaan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen lebih tertarik pada produk dengan kemasan baru dibandingkan dengan versi sebelumnya. Tiga UMKM bahkan mencatat peningkatan penjualan sebesar 20% dalam dua minggu setelah menggunakan kemasan baru.

3.1.4 Evaluasi dan Replikasi Model

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, pengukuran dilakukan terhadap jumlah UMKM yang berhasil mendesain kemasan baru, tingkat kepuasan mitra, dan peningkatan omzet. Secara kualitatif, wawancara mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi kesan, tantangan yang dihadapi, dan usulan perbaikan dari mitra.

Temuan evaluasi menyimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk cara pandang baru bagi mitra terhadap pentingnya visualisasi produk dan citra merek. Banyak dari mereka yang sebelumnya menganggap desain kemasan sebagai elemen sekunder, kini menempatkannya sebagai prioritas dalam pengembangan usaha.

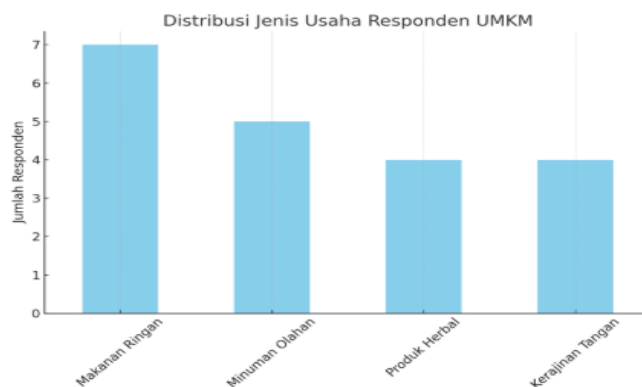
Selain itu, dokumentasi kegiatan, termasuk panduan desain sederhana, studi kasus sukses, dan template kemasan digital, dijadikan bahan ajar dan media replikasi untuk program serupa di kecamatan lain. Ini memperluas dampak kegiatan dan menjadikannya sebagai model yang dapat diadaptasi di berbagai daerah lain di Indonesia.

Seluruh tahapan kegiatan dirancang agar selaras dengan tujuan utama pengabdian, yaitu meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM melalui optimalisasi kemasan. Capaian yang dihasilkan menunjukkan kesesuaian antara tujuan dan hasil, di antaranya; Tujuan peningkatan pemahaman UMKM tentang fungsi kemasan tercapai dengan keberhasilan pelatihan yang melibatkan mitra secara aktif, Tujuan pelatihan desain kemasan modern terwujud dengan partisipasi penuh dan keterlibatan praktis peserta dalam membuat desain mereka sendiri, Tujuan pendampingan personal dalam desain kemasan berhasil dengan lahirnya desain baru yang langsung diterapkan oleh mitra, Tujuan uji pasar dan analisis dampak kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi konsumen dan penjualan awal, Tujuan menciptakan model replikasi pengabdian juga tercapai dengan produk dokumentasi dan kesiapan model kegiatan untuk disebarluaskan.

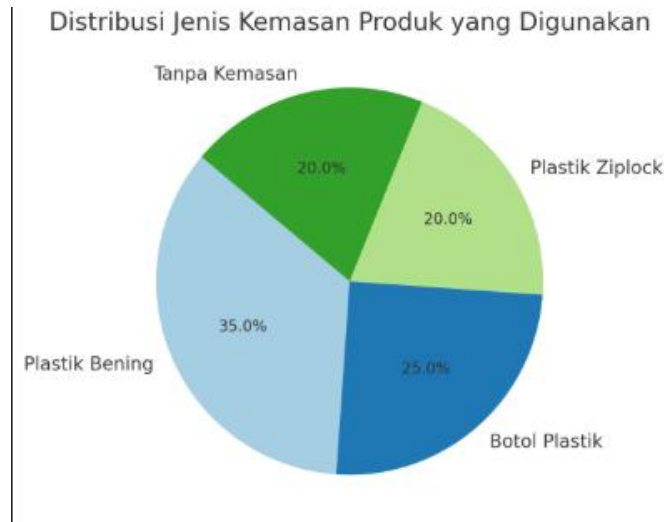
3.2 Pembahasan

Dari pelaksanaan kegiatan ini, terdapat sejumlah pembelajaran penting, yaitu; (1) Pelibatan langsung pelaku UMKM dalam setiap tahap kegiatan merupakan kunci keberhasilan. Mitra merasa dihargai, dilibatkan, dan terdorong untuk berubah. (2) Pendekatan visual dan praktis lebih efektif dibandingkan pendekatan teoretis murni, mengingat latar belakang pendidikan pelaku UMKM yang beragam. (3) Kolaborasi antara akademisi, mahasiswa, dan praktisi lokal menghasilkan pendekatan multidisipliner yang aplikatif dan berdaya guna. (3) Pentingnya tindak lanjut pasca-program berupa monitoring jangka menengah agar mitra tetap konsisten dalam menerapkan kemasan baru dan memperbarui desain saat diperlukan. Ke depan, kegiatan ini dapat diperluas dengan menambahkan aspek digitalisasi pemasaran produk, sertifikasi halal dan PIRT, serta penguatan merek dagang. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berkembang dari sisi estetika produk, tetapi juga dari aspek legalitas dan perluasan distribusi.

Program pengabdian ini telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan menunjukkan efektivitas dalam mengatasi masalah utama yang dihadapi UMKM mitra, yaitu kelemahan dalam desain dan fungsi kemasan produk. Melalui tahapan pelatihan, pendampingan, dan uji coba pasar, pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru dan mengalami dampak langsung terhadap peningkatan citra produk serta minat konsumen. Model kegiatan ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis dalam penguatan kapasitas UMKM di berbagai wilayah lain di Indonesia.



Gambar 2. Distribusi Jenis Usaha Responden UMKM Medan Johor



Gambar 3. Distribusi Jenis Kemasan Produk yang digunakan

Dalam rangka mendesain program pelatihan dan pendampingan yang tepat sasaran, tim pengabdian melakukan pendataan awal terhadap 20 pelaku UMKM di wilayah Medan Johor. Pendataan ini bertujuan untuk memahami latar belakang usaha, jenis kemasan yang digunakan, serta pola kebiasaan mereka dalam mengemas dan memasarkan produk.

3.2.1 Karakteristik Usaha Responden

Berdasarkan hasil survei, jenis usaha para peserta menunjukkan keragaman yang mencerminkan sektor UMKM yang tumbuh di kawasan tersebut. Sebanyak 7 dari 20 responden (35%) bergerak di sektor makanan ringan, seperti keripik, kue kering, dan snack lokal. Jenis usaha ini mendominasi, seiring dengan tingginya permintaan pasar terhadap produk makanan olahan praktis di wilayah perkotaan.

Sementara itu, 5 responden (25%) menjalankan usaha minuman olahan, seperti minuman herbal, minuman serbuk, dan jus botolan. Selanjutnya, terdapat 4 responden (20%) yang bergerak di bidang produk herbal, baik yang berbasis tanaman tradisional maupun produk olahan kesehatan rumahan. Terakhir, 4 responden lainnya (20%) bergerak dalam usaha kerajinan tangan, seperti produk dekoratif dan souvenir lokal.

Distribusi ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha yang produknya memerlukan kemasan yang baik, tidak hanya untuk melindungi isi produk, tetapi juga sebagai sarana penarik perhatian dan peningkat nilai jual di pasar.

3.2.2 Jenis Kemasan Produk yang Digunakan

Salah satu fokus dalam analisis ini adalah mengidentifikasi jenis kemasan yang saat ini digunakan oleh mitra UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan plastik bening mendominasi, digunakan oleh 35% responden. Kemasan ini umum dijumpai pada produk makanan ringan karena murah dan mudah didapat, namun sayangnya tidak memiliki unsur desain atau label yang mencolok.

Jenis kemasan kedua terbanyak adalah botol plastik, digunakan oleh 25% responden, umumnya dipakai pada usaha minuman dan cairan herbal. Meski lebih fungsional dari segi penggunaan dan penyimpanan, botol yang digunakan masih polos dan belum mencerminkan identitas produk.

Kemudian, kemasan ziplock digunakan oleh 20% responden, khususnya untuk produk herbal atau makanan ringan premium. Ziplock memberi kesan lebih eksklusif, namun dari observasi awal, kemasan ini tetap tidak dilengkapi dengan label produk secara informatif.

Yang cukup memprihatinkan adalah sebanyak 20% responden tidak menggunakan kemasan sama sekali. Produk mereka hanya dibungkus ala kadarnya atau diberikan dalam bentuk curah saat transaksi. Hal ini tentu sangat merugikan dari sisi persepsi konsumen dan membatasi peluang distribusi di pasar retail.

3.2.3 Implikasi terhadap Desain Program

Dari hasil analisis di atas, terdapat beberapa temuan penting yang mendasari penyusunan kegiatan pelatihan dan pendampingan:

- Mayoritas pelaku UMKM belum memahami peran kemasan sebagai media branding. Mereka menganggap kemasan hanya sebagai pelindung fisik produk, bukan alat pemasaran.
- Ketergantungan pada kemasan murah menyebabkan pengabaian terhadap aspek estetika dan informatif. Produk yang sebetulnya berkualitas tinggi menjadi kurang menarik karena tidak dikemas dengan baik.
- Minimnya label produk pada kemasan menyebabkan produk sulit dikenali, baik oleh konsumen baru maupun calon mitra dagang, termasuk reseller atau toko retail.



d. Tidak adanya standarisasi informasi kemasan (seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, izin PIRT, dan kontak produsen) menyulitkan UMKM untuk memperluas pasar ke toko modern atau e-commerce.

Oleh karena itu, desain program pengabdian diarahkan pada edukasi tentang pentingnya kemasan sebagai identitas produk, pelatihan desain visual dasar yang dapat dilakukan secara mandiri, serta pendampingan praktik pengemasan yang berorientasi pasar. Dengan memahami karakteristik awal ini, tim pengabdian dapat memastikan bahwa kegiatan yang diselenggarakan bersifat kontekstual, praktis, dan berdampak nyata bagi mitra UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada "Optimalisasi Kemasan Produk UMKM untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Daya Saing di Pasar Lokal Medan Johor" telah berhasil dilaksanakan secara menyeluruh dengan melibatkan 20 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti makanan ringan, minuman olahan, produk herbal, dan kerajinan tangan. Sebelum kegiatan dimulai, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (35%) masih menggunakan kemasan plastik bening tanpa label atau desain visual. Bahkan 20% lainnya belum menggunakan kemasan sama sekali. Fakta ini menunjukkan rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan sebagai media promosi dan pembentuk persepsi nilai produk. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, sebanyak 15 UMKM berhasil mendesain ulang kemasan produk mereka dengan pendekatan visual yang lebih menarik dan informatif. Uji coba pasar menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap produk dengan kemasan baru, serta tercatat peningkatan penjualan sebesar 10–20% pada beberapa mitra dalam dua minggu pasca-implementasi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana namun aplikatif melalui pelatihan dan pendampingan desain kemasan dapat memberikan dampak langsung terhadap daya saing dan citra produk UMKM. Namun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan. Pertama, cakupan peserta masih terbatas pada 20 UMKM dan belum mencakup seluruh sektor usaha di Medan Johor. Kedua, waktu pelaksanaan relatif singkat sehingga belum memungkinkan untuk evaluasi jangka panjang terhadap kesinambungan penggunaan kemasan baru. Ketiga, keterbatasan anggaran juga membatasi akses peserta terhadap bahan kemasan yang lebih premium. Ke depan, perlu dilakukan perluasan skala kegiatan dan penguatan kolaborasi dengan mitra percetakan serta lembaga pembiayaan agar transformasi kemasan dapat berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Athifah, Y. N., & Putri, C. S. A. (2024). Pendekatan ergonomis dalam perancangan desain kemasan packaging jamu tradisional yang ramah pengguna. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 6390–6395. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10224>
- Cahaya, B., & Alenia, K. (2025). Pengaruh Packaging, Desain Produk dan Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sociolla (Online dan Offline). *Digital Marketing Insight*, 1(1), 26–39. <https://doi.org/10.52859/dmi.v1i1.880>
- Fadhilah, E. Y. A., Fadhilah, R., Meidina Putri, Y., Sri Anjani, A., Azkia, Z., Nurul Hasanah, A., Intan Saharani, S., Fauziah, S., Sintawati, C., & Lesmana, I. (2025). Pengembangan UMKM Melalui Desain Kemasan, Label, dan Pendaftaran Merek Dagang. *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1–7. <https://rayyanjournal.com/index.php/aurelia/article/download/4401/pdf>
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>
- Irnawati, D., Kustaji, & Saputra, M. Y. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 478–491. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924>
- Khairawati, S., Murtiyani, S., Wijiharta, W., Yusanto, I., & Murtadlo, M. B. (2024). Kendala Sertifikasi Halal Pada UMKM di Indoneisa. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(02), 242–256. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i02.1018>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 1–37. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Mulyono, & Damayanti, E. (2022). Pengaruh Kemasan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Teh Botol Sosro. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 122–137. <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.2188>
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment (JISE)*, 2(2), 46–57. <https://journal.lenvari.org/jise/article/download/119/93>
- Ramadan Munthe, A., Hidayati, N., Syahrini Hsb, P., Dalimunthe, F., Daut Tanjung, M., Tafsir Tambunan, M., & Al Washliyah Labuhanbatu, U. (2025). Psikologi Warna Dalam Desain Grafis Implikasi Terhadap Persepsi Audiens. *Insight Journal*, 1(2), 91–98. <https://ejournal.ynam.or.id/index.php/kopiko/article/view/56>
- Ropikoh, S., Idris, M., Nuh, G. M., & Zainal, M. (2024). Perkembangan Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan Produk Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Safrudin, R., & Saifudin, S. (2022). Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.431>





- Sari, T. H. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976>
- Sembiring, J., Susilowati, V., Huntarso, A. I. Y., & Setyaningsih, E. (2024). Implementasi Quick Response Code Sistem Pemesanan Pada Kemasan Produk. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 7(3), 486–493. <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/32772/19530>
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapurna Melalui Pelatihan Branding dan Packaging. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>