

## Pelatihan Pengembangan Kreasi Dalam Hal Packaging Produk Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Kembangan Selatan

**Angela Dirman & Putri Dwi Wahyuni**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Mercu Buana Jakarta

### ABSTRACT

*One strategy to increase consumer purchase interest is packaging design. The packaging is a "trigger" because its function is directly dealing with consumers. Therefore, packaging must be able to influence consumers to give a positive response, in this case buying a product; because the ultimate goal of packaging is to create sales. Paying attention to the surrounding area where it turns out that there are so many people who have a home-based business, we are motivated to provide training on creative development in product packaging as a marketing strategy.*

*The implementation of this Community Service activity is carried out using the lecture, tutorial, and discussion methods. This activity was carried out in January 2020 at RPTRA Kembangan Selatan with a total of 34 peseta people. This service activity received a positive response from the participants, namely SME entrepreneurs and those who are new to working in UKM in the South Kembangan Region and the level of knowledge of the participants increased from before and after the training. Based on the results of the questionnaire given to the participants, it shows the level of satisfaction and response to the implementation of the high category activities. The participants hope that the same activities will be held regularly because they provide many benefits.*

### Keywords

*Packaging, Marketing strategy*

*BERDAYA : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 2, No.3, Desember 2020, pp. 141-150 eISSN 2721-6381*

---

### Article History

Received 27 Aug 2020 / Accepted 15 Dec 2020 / First Published: 30 Dec 2020

### To cite this article

Dirman, A., & Wahyuni, P. (2020). Pelatihan Pengembangan Kreasi Dalam Hal Packaging Produk Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Kembangan Selatan. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 141 - 150.

**DOI:** 10.36407/berdaya.v2i3.281



## ABSTRAK

Salah satu strategi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen adalah desain kemasan. Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan. Memperhatikan wilayah sekitar dimana ternyata banyak sekali warga yang memiliki sebuah usaha rumahan, maka kami termotivasi untuk bagaimana memberikan pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing. Proses pendampingan pada UKM yang ada di daerah Kembangan Selatan untuk membuat kemasan produk yang mendukung proses pemasaran sehingga dapat dipasarkan melalui marketplace. Dengan diadakannya pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing akan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Kegiatan ini dilaksanakan pada Januari 2020 di RPTRA Kembangan Selatan dengan jumlah peserta 34 orang. Kegiatan pengabdian ini mendapat respon yang positif dari para peserta, yaitu para pelaku usaha UKM maupun yang baru akan berkecimpung dalam UKM di Wilayah Kembangan Selatan dan tingkat pengetahuan para peserta meningkat dari sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada para peserta menunjukkan tingkat kepuasan dan respon terhadap pelaksanaan kegiatan berkategori tinggi. Para peserta mengharapkan agar rutin diadakan kegiatan yang sama karena memberikan banyak manfaat.

## Kata Kunci :

Desain produk, strategi pemasaran

## Profil Penulis

Angela Dirman  
Putri Dwi Wahyuni

Program Studi Akuntansi, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Mercu Buana Jakarta  
Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya Sel.,  
Kec. Kembangan, Jakarta, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 11650

✉ korespondensi:  
Angela Dirman  
Email:  
angela.dirman@mercubuana.ac.id

Reviewing Editor  
Hendryadi, STIE Indonesia Jakarta

## PENDAHULUAN

Semua produk yang dijual di pasaran harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Jika kita amati perilaku konsumen saat berbelanja di supermarket atau minimarket, tidak semuanya memiliki waktu untuk berlama-lama mengamati satu persatu produk. Ada konsumen yang hanya mengandalkan logo atau kemasan untuk mendapatkan produk yang dicarinya. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan sebuah produk dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Bisa saja terjadi, seorang

konsumen pada awalnya tidak mengetahui produk tersebut, tetapi karena produk tersebut memiliki kemasan yang menarik maka konsumen menjadi tertarik dan membelinya. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Kemasan menjadi salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya. Bila sebuah kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter yang kuat, maka besar kemungkinan konsumen akan selalu ingat produk tersebut. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi (Cenadi, 2000).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran dengan banyak menyerap tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja pada sektor UMKM ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama. Dengan banyaknya tenaga kerja yang diserap, Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menilai, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Menurut Erik Hidayat (wakil ketua umum kadin bidang UMKM, koperasi dan ekonomi kreatif) UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam memerangi kemiskinan, dan pengangguran.

Memperhatikan wilayah sekitar dimana ternyata banyak sekali warga yang memiliki sebuah usaha rumahan, maka kami termotivasi untuk bagaimana memberikan pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing. Proses pendampingan pada UKM yang ada di daerah Kembangan Selatan untuk membuat kemasan produk yang mendukung proses pemasaran sehingga dapat dipasarkan melalui marketplace. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan kami laksanakan merupakan wujud kepedulian Universitas Mercubuana kepada lingkungan sekitar. Upaya universitas Mercubuana untuk dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar atau yang saat ini dikenal dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dengan diadakannya pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing akan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

Perilaku konsumen semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain itu juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak up-to-date akan memberikan kesan produk ketinggalan jaman, kecuali jika memang produk sudah dikenal luas dan memiliki brand awareness yang kuat. Kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga produk. Untuk itu harus memiliki strategi untuk menyiasatinya.

Pengembangan kreasi packaging perlu memperhatikan jalinan komunikasi antarpribadi antara masyarakat pelaku UKM maupun sivitas akademika, agar upaya untuk membuat kemasan produk yang mendukung proses pemasaran sehingga dapat dipasarkan melalui marketplace dapat dilakukan dengan efektif. Dengan diadakannya pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing akan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

### **Masalah dan Sasaran Kegiatan**

Memperhatikan wilayah sekitar dimana ternyata banyak sekali warga yang memiliki sebuah usaha rumahan, maka kami termotivasi untuk bagaimana memberikan pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing. Proses pendampingan pada UKM yang ada di daerah Kembangan Selatan untuk membuat kemasan produk yang mendukung proses pemasaran sehingga dapat dipasarkan melalui marketplace. Dengan diadakannya pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing akan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

Program Pengabdian Masyarakat ini sasarannya adalah para pemilik UKM di daerah Kembangan Selatan Jakarta Barat. Pada hakekatnya, kegiatan yang berupa pelatihan pengembangan kreasi dalam hal packaging produk ini merupakan pelatihan yang dapat memberikan wawasan ide kreasi bagi ukm untuk mendukung proses pemasaran sehingga dapat dipasarkan melalui marketplace. Melalui pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan keterampilan peserta dalam hal packaging produk sebagai strategi marketing dan membuka wawasan dan inovasi pemilik usaha untuk melakukan pemasaran yang lebih luas.

Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini para peserta diharapkan mempunyai pemahaman dan keterampilan yang bermanfaat dalam hal pengembangan kreasi packaging. Kegiatan pengabdian ini bisa memberikan wawasan baru bagaimana membuat kemasan yang menarik sehingga dapat dijadikan strategi marketing.

## **MATERI DAN METODE**

### **Rencana Kegiatan**

Menanamkan pemahaman akan pentingnya packaging yang menarik akan dilakukan dengan pembekalan pengetahuan meliputi pemberian wawasan dan pengetahuan packaging dan praktik melakukan pengemasan yang menarik. Materi packaging diberikan saat pendampingan proses melakukan pembuatan kemasan yang menarik.

### **Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran pada program pelatihan kegiatan masyarakat ini adalah pemilik usaha kecil dan menengah di wilayah Kembangan Selatan. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini para peserta diharapkan mempunyai pemahaman dan keterampilan yang bermanfaat

dalam hal pengembangan kreasi packaging. Kegiatan pengabdian ini bisa memberikan wawasan baru bagaimana membuat kemasan yang menarik sehingga dapat dijadikan strategi marketing.

### **Metode Kegiatan**

Program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan kreasi dalam hal packaging produk bagi UKM di daerah Kembangan Selatan Jakarta Barat. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:

1. Pemberian wawasan dan pengetahuan packaging melalui pengembangan kreasi pengemasan.
2. Praktik melakukan pengemasan yang menarik. Contoh membuat kemasan produk yang menarik ini dipraktikkan langsung dihadapan peserta. Selama praktik berlangsung, peserta diberikan pengenalan teori dan cara berkreasi dalam pengemasan. Peserta juga diberikan informasi terkait pengemasan yang memiliki nilai jual.

### **Mekanisme Evaluasi Kegiatan**

1. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui *pre* dan *post test*: terkait materi.
2. Kuestioner evaluasi instruktur: terkait penyajian materi
3. Kuestioner evaluasi pelaksanaan kegiatan: terkait pelaksanaan kegiatan sosialisasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini terdiri dari dua sesi, yaitu: sesi pertama yaitu pemberian materi mengenai *packaging*. Pelatihan ini memaparkan mengenai wawasan dan pengetahuan praktik terkait *packaging* seperti cara manfaat *packaging*, cara membuat *packaging* yang menarik, meningkatkan kreativitas dalam hal *packaging*, menentukan target pasar produk sehingga bias dicocokkan dengan *packaging* yang akan dipilih.. Pelatihan ini dapat digunakan bagi para wirausahawan yang sudah masuk kedalam industri bisnis agar dapat mengembangkan kreativitasnya sehingga produk yang dijual dapat memiliki daya saing yang tinggi dengan produk sejenis. Sesi kedua yaitu memberikan contoh membuat *packaging* pada salah satu produk. Pada sesi ini, peserta diberikan ilustrasi cara membuat kemasan pada produk minuman, cara membuat menarik produk melalui kemasan, dan cara mencocokkan kemasan dengan target pasar.

### **Hasil Pemetaan Sosial**

1. Para UKM di Kembangan Selatan mempunyai masalah terkait marketing produk, terutama terkait pengemasan. Yaitu, kemampuan UKM dalam menciptakan pengemasan yang menarik. Hal mana mengakibatkan omset penjualan yang tidak terlalu tinggi.
2. Pembuatan kemasan belum dikreasikan semenarik mungkin. Masih hanya sebatas pembungkus produk.
3. Pemahaman para usaha UKM akan pentingnya pengemasan yang menarik belum terkonsep.

### Realisasi Kegiatan

1. Pemberian wawasan dan pengetahuan packaging Pemberian wawasan dan pengetahuan packaging melalui pengembangan kreasi pengemasan.
2. Praktik melakukan pengemasan yang menarik. Contoh membuat kemasan produk yang menarik ini dipraktikkan langsung dihadapan peserta. Selama praktik berlangsung, peserta diberikan pengenalan teori dan cara berkreasi dalam pengemasan. Peserta juga diberikan informasi terkait pengemasan yang memiliki nilai jual. Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:
  - a. Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.
  - b. Faktor ekonomi. Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.
  - c. Faktor pendistribusian. Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.
  - d. Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat "diberdirikan", harus diletakkan pada posisi "tidur" sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.
  - e. Faktor *ergonomic*. Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.
  - f. Faktor estetika. Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
  - g. Faktor identitas. Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
  - h. Faktor promosi. Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

- i. Faktor lingkungan. Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. Trend dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah styrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (environmentally friendly ), dapat didaur ulang (recyclable ) atau dapat dipakai ulang (reusable). Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.



**Gambar 1.**  
*Kolasi photo pelaksanaan Kegiatan*

Sumber: tim lapangan

## Metode Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh para peserta. Evaluasi kegiatan terkait dengan manfaat dan kepuasan para peserta terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata penilaian peserta terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah tinggi yaitu dengan nilai rata-rata mean sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta puas dan merasakan adanya manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.



**Gambar 2.**  
Photo bersama setelah kegiatan

Sumber: tim lapangan

Para peserta dapat menerima dan memahami dengan baik setiap sesi yang dilaksanakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu, peserta pun memberikan saran-saran di dalam kuesioner evaluasi kegiatan. Saran-saran yang diberikan oleh para peserta antara lain kegiatan yang bermanfaat seperti ini harus sering dilakukan, mengadakan kembali kegiatan-kegiatan yang menggunakan alat dan bahan yang mudah didapatkan, mengadakan kembali kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta merasa puas dan merasakan adanya manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Secara keseluruhan, peserta pelatihan didominasi oleh individu yang sudah memiliki usaha tetapi belum fokus dan belum maksimal dalam hal memasarkan produk melalui kemasan yang menarik. Suasana kegiatan cukup semarak dan aktif berdiskusi. Secara keseluruhan peserta menyatakan sangat puas terhadap kegiatan yang diadakan dan berharap diadakan secara rutin guna memotivasi para masyarakat untuk berwirausaha. Kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan silaturahmi dan Universitas Mercu Buana dengan masyarakat, sekaligus juga sebagai perwujudan tanggungjawab sosial Lembaga Pendidikan Tinggi - Tri Darma Perguruan Tinggi.

### **Saran kegiatan Lanjutan**

Kegiatan pengabdian ini mendapat respon yang positif dari mitra dan audiens. Kegiatan pengabdian ini dapat ditindaklanjuti pada waktu berikutnya terutama kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pemberian wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pelaku UKM (Usaha Kecil dan Mikro) sehingga semangat berwirausaha menjadi lebih tinggi dan dapat memasarkan produknya hingga ke multinasional bahkan mancanegara.

### **REFERENSI**

- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2). Retrieved from <https://ojs.petra.ac.id/ojsnew/index.php/dkv/article/view/16056>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tafiprios, T., & Arbi, R. Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek Dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercuru Buana*, 1(3), 96654.
- Warni, S. (2015). Peran kemasan produk dalam strategi penjualan. Retrieved from <https://zahiraccounting.com/id/blog/peran-kemasan-produk-dalam-strategi-penjualan/>

## **Declarations**

### **Funding**

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2020.

### **Competing Interest**

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan