

PACKAGING SEBAGAI SALAH SATU PEMASARAN TERBAIK: UMKM KRIPIK TALAS NAGARI KOTO ANAU

Ida Nirwana^{1*}, Siska Yulia Defitri², Nurhayati³, Seflidiana Roza⁴, Esi Sriyanti⁵, Afni Yeni⁶,
Lina⁷, Ramadhani Kirana Putra⁸, Rasidah Nasrah⁹, Arfimasri¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,8,9,10}Dosen Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Solok

⁷Dosen Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang

e-mail: syafiraniirwana20@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian bertujuan untuk membantu wirausahaan dilingkup UMKM agar dapat meningkatkan penjualannya dan menambah pendapatan melalui pemberian wawasan berharga mengenai peran strategis kemasan dalam pemasaran produk UMKM. Melalui metode partisipatif dan lokakarya interaktif, pelaku usaha memperoleh pemahaman mendalam dan keterampilan praktis dalam merancang kemasan yang lebih menarik, informatif, dan fungsional. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utamanya: meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha UMKM dalam menggunakan kemasan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Hasil ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk lebih memperhatikan aspek kemasan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif dan meningkatkan kesejahteraan melalui usaha kecil dan menengah yang lebih sukses dan berkelanjutan. Kegiatan ini juga menegaskan bahwa dukungan dan bimbingan yang tepat dapat membantu UMKM mengoptimalkan potensi mereka dan berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian lokal.

Kata kunci: UMKM, Kripik Talas, Kemasan Produk, Persepsi Kualitas, Pemasaran, Nagari Koto Anau

Abstract

The community service activities aim to assist entrepreneurs within the scope of MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to increase their sales and revenue by providing valuable insights into the strategic role of packaging in marketing MSME products. Through participatory methods and interactive workshops, business owners gain in-depth understanding and practical skills in designing more attractive, informative, and functional packaging. Overall, this community service activity successfully achieved its main objective: improving MSME entrepreneurs' understanding and skills in using packaging as an effective marketing strategy. These outcomes are expected to inspire other MSMEs to pay more attention to packaging aspects in their marketing strategies, enabling them to better compete in a competitive market and enhance their well-being through more successful and sustainable small and medium enterprises. This activity also emphasizes that appropriate support and guidance can help MSMEs optimize their potential and contribute more significantly to the local economy.

Keywords: MSME, Taro Chips, Product Packaging, Perceived Quality, Marketing, Nagari Koto Anau

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, karena UMKM memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Heryana et al., 2023). Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka. Berbagai konsep inovasi hendaknya bisa dilakukan agar dapat berkembang dan mau keluar dari zona nyaman (Sriyanti, Yeni, et al., 2023)

Selain memanfaatkan teknologi sebagai salah satu inovasi yang dimanfaatkan oleh UMKM (Sriyanti, Defitri, et al., 2023).Salah satu aspek yang kerap kali diabaikan namun memiliki dampak signifikan adalah kemasan produk. Packaging atau kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Kemasan yang menarik dalam meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan pertama yang kuat, dan membedakan produk dari pesaing (Chaidir et al., 2022; Samodro, 2018; Umar et al., 2022). Hal khususnya relevan dalam industri

makanan dan minuman, dimana desain kemasan dapat menyentu gambaran dan identitas budaya konsumen (Samodro, 2018).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahayu et al., 2021; Salma & Budiono, 2023). Selain itu, kemasan yang inovatif dapat berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk dan nilai merek kepada konsumen (Shah, 2023; Yan et al., 2022). Akan tetapi, usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menciptakan kemasan produk yang menarik dan efektif sehingga dapat menghambat daya saing (Chaidir et al., 2022).

Meskipun demikian, banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya strategi pengemasan dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kemasan sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik bagi UMKM dan bagaimana implementasinya dapat meningkatkan kinerja penjualan. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui kemasan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian adalah metode partisipatif melalui pendekatan langsung dan implementasi dengan contoh. Pelaku UMKM yang dilakukan sebagai subjek pengabdian adalah pelaku usaha UMKM "Kripik Talas Nagari Koto Anau". Pendekatan ini dimulai dengan melakukan kunjungan lapangan ke lokasi usaha untuk mengamati secara langsung proses produksi dan kemasan yang sedang digunakan. Observasi ini bertujuan untuk memahami konteks spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selanjutnya, diadakan lokakarya interaktif yang melibatkan seluruh pelaku usaha dalam diskusi dan praktik langsung mengenai pentingnya kemasan sebagai alat pemasaran. Lokakarya ini mencakup sesi presentasi tentang prinsip-prinsip dasar desain kemasan yang menarik dan fungsional, dilengkapi dengan studi kasus sukses dari UMKM lain yang telah berhasil meningkatkan penjualan melalui inovasi kemasan.

Dalam lokakarya, pelaku usaha diberi kesempatan untuk merancang ulang kemasan produk mereka dengan bimbingan dari fasilitator yang berpengalaman di bidang desain grafis dan pemasaran. Selain itu, disediakan sesi konsultasi individual dimana pelaku usaha dapat mendiskusikan ide-ide mereka secara lebih mendalam dan mendapatkan masukan spesifik yang dapat diterapkan pada produk mereka. Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan kemasan sebagai strategi pemasaran yang efektif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan penjualan kripik talas sebagai salah satu UMKM.

Dengan menggunakan metode partisipatif yang interaktif dan praktis, pelaku usaha dapat melihat langsung manfaat dari perubahan yang diusulkan dan termotivasi untuk mengimplementasikan strategi kemasan yang lebih baik dalam operasional mereka sehari-hari. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk umpan balik langsung dan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelaku usaha, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih relevan dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan mendatangi pelaku usaha UMKM "Kripik Talas Nagari Koto Anau" Kabupaten Solok Sumatera Barat. Dosen dengan melibatkan mahasiswa mengunjungi pelaku UMKM dengan menggunakan metode partisipatif melalui pendekatan langsung dan lokakarya interaktif telah memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya kemasan sebagai alat pemasaran. Metode ini dimulai dengan observasi lapangan untuk memahami proses produksi dan kemasan yang sedang digunakan. Observasi awal menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan kurang menarik, sehingga tidak cukup mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

Setelah tahap observasi, dilanjutkan dengan lokakarya interaktif yang melibatkan seluruh pelaku usaha. Lokakarya ini dimulai dengan presentasi tentang pentingnya kemasan dalam pemasaran produk UMKM, yang mencakup berbagai aspek seperti desain visual, fungsi protektif, dan peran kemasan

dalam membangun citra merek (Rundh, 2009). Studi kasus dari UMKM lain yang telah sukses dalam memanfaatkan kemasan sebagai strategi pemasaran juga disajikan untuk memberikan inspirasi dan motivasi kepada peserta. Misalnya, studi kasus dari perusahaan kecil yang berhasil meningkatkan penjualan hingga 30% setelah melakukan redesign kemasan ditunjukkan sebagai contoh nyata bagaimana kemasan dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Selama lokakarya, peserta diberikan kesempatan untuk merancang ulang kemasan produk mereka dengan bimbingan dari fasilitator yang berpengalaman di bidang desain grafis dan pemasaran. Proses ini mencakup berbagai aktivitas praktis seperti brainstorming ide desain, pemilihan warna dan font yang sesuai, serta penempatan informasi produk yang jelas dan menarik. Lokakarya ini juga mencakup sesi konsultasi individual, di mana pelaku usaha dapat mendiskusikan ide-ide mereka secara lebih mendalam dan mendapatkan masukan spesifik yang dapat diterapkan pada produk mereka.



Gambar 1. Kunjungan ke UMKM "Kripik Talas Nagari Koto Anau"

Hasil dari pengabdian ini sangat positif. Pelaku usaha "Kripik Talas Nagari Koto Anau" menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang pentingnya kemasan. Mereka berhasil merancang kemasan baru yang lebih menarik dan profesional. Kemasan baru tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga mencantumkan informasi penting mengenai produk secara lebih jelas dan menarik, seperti bahan baku, manfaat kesehatan, dan cara penyimpanan. Beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa setelah perubahan kemasan, mereka mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% dalam waktu tiga bulan.

Observasi lapangan dan lokakarya yang dilaksanakan menunjukkan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil implementasi perubahan inovasi dalam pemasaran membuktikan bahwa investasi dalam kemasan merupakan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya guna tinggi. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami bahwa kemasan yang baik dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang terus-menerus, menarik perhatian konsumen setiap kali mereka melihat produk di rak atau menggunakannya di rumah. Kemasan yang menarik dan informatif membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Pelaku usaha juga menyadari bahwa investasi dalam kemasan bukan hanya biaya tambahan, tetapi merupakan strategi pemasaran yang penting untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar mereka.

Pengabdian ini juga membuka ruang untuk umpan balik dan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pelaku usaha. Dengan metode partisipatif, pelaku usaha merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk mengimplementasikan perubahan yang diusulkan. Mereka juga lebih siap untuk menghadapi tantangan di pasar dan lebih percaya diri dalam menggunakan kemasan sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 2. Lokakarya Peserta UMKM

Secara keseluruhan, metode partisipatif melalui pendekatan langsung dan lokakarya interaktif terbukti efektif dalam memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya kemasan sebagai alat pemasaran. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan strategi kemasan yang tepat, pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun citra merek yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan topik "Packaging sebagai Salah Satu Pemasaran Terbaik dalam UMKM pada Kripik Talas Nagari Koto Anau" telah berhasil menunjukkan betapa pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Melalui metode partisipatif dan lokakarya interaktif, pelaku usaha "Kripik Talas Nagari Koto Anau" mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran strategis kemasan sebagai alat pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis dalam merancang kemasan yang lebih menarik dan fungsional.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu merancang kemasan baru yang lebih profesional dan informatif, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan produk hingga 20% dalam waktu tiga bulan. Pengalaman ini menegaskan bahwa investasi dalam kemasan bukan sekadar biaya tambahan tetapi merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM. Pelaku usaha kini lebih sadar akan pentingnya elemen visual dan informasi pada kemasan, yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan konsultatif sangat efektif dalam memberdayakan pelaku usaha. Melalui keterlibatan aktif dan dukungan individual, pelaku usaha merasa lebih termotivasi dan mampu mengimplementasikan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan produk mereka. Pendekatan ini juga membuka ruang untuk penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik langsung dari pelaku usaha, sehingga solusi yang diberikan lebih relevan dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha UMKM "Kripik Talas Nagari Koto Anau" dalam memanfaatkan kemasan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Diharapkan hasil dari pengabdian ini dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk lebih memperhatikan aspek kemasan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga mampu bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui usaha kecil dan menengah yang lebih sukses dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan ini tidak akan berjalan lancar jika tidak didukung oleh pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Penghargaan yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Wali Nagari Koto Anau Kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok yang sudah memfasilitasi

penyelenggaraan pengabdian dengan UMKM yang ada di Nagari Koto Anau. Selanjutnya terimakasih kami sampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin yang secara tidak langsung memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaidir, T., Putri, I. A., Arini, G. A., & Ismiwati, B. (2022). Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Makanan Ringan di Dusun Dopang Utara, Desa Dopang Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal ABDIMAS INDEPENDEN*, 3(1), 79–88.
- Heryana, N., Fuad, M., Nugraheni, T., Darnilawati, Rachmawati, M., Triansyah, F. A., Susano, A., Defitri, S. Y., Iswahyudi, M. S., & Al-Sakinah, P. S. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional* (Fachrurazi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri. https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_DALAM_DIGITALISASI_NASIONAL/SijJEEAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Rahayu, F., Barkah, C., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sambal Kemasan untuk Formulasi Perbaikan Strategi Produk. *Bisma : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 47–55. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 59–66.
- Samodro, S. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala*, 5(1), 66–76.
- Shah, K. (2023). Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour'. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(03). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem17886>
- Sriyanti, E., Defitri, S. Y., Yeni, A., Nurhayati, N., Sukraini, J., Putri, R. D., & Maison, W. (2023). Pembinaan Masyarakat Nagari Koto Laweh Melalui Edukasi Inovasi Teknologi. *Communnity Development Journal*, 4(3), 5804–5808. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/17043>
- Sriyanti, E., Yeni, A., Nurhayati, N., Dwiarti, R., & Defitri, S. Y. (2023). Strategi Peningkatan Usaha Tumbuh Lebih Cepat. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(12), 2525–2530. <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Umar, F., Irawati, I., Alfyyah, N., & Fila Nurul, S. (2022). Peningkatan Nilai Produk melalui Pelatihan Desain Kemasan pada UMKM “Keripik Ma’ming” di Lembang Marinding Kecamatan Mangkendek Kabupaten Tana Toraja. *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, 3(1).
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. In *Processes* (Vol. 10, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/pr10040747>