

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 5, June 2025, P. 99-107

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15558944>

Edukasi Kemasan Produk sebagai Upaya Meningkatkan Branding dan Daya Tarik Konsumen pada Wirausaha Muda

Eyicha,¹ Dini Nurhidayati,² Juliah Alisah,³ Herlina Yustati,⁴ Yenti Sumarni⁵

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: eyichay@gmail.com, dininurhidayah41@gmail.com, alisahjuliah987@gmail.com,

herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id, yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Dalam era ekonomi digital yang kompetitif, kemasan produk memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi visual yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh edukasi kemasan terhadap peningkatan strategi branding dan daya tarik produk pada wirausaha muda. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif dan studi literatur, penelitian ini mengeksplorasi proses edukasi kemasan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Dusun Besar, Kota Bengkulu. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan kemasan yang diberikan secara partisipatif berhasil meningkatkan literasi visual dan kemampuan branding peserta, yang ditunjukkan dengan transformasi desain kemasan dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk mereka. Sebanyak 75% responden lebih memilih produk dengan kemasan hasil edukasi dibanding versi sebelumnya. Selain itu, pengenalan strategi pemasaran digital mendukung perluasan pasar secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa edukasi kemasan merupakan strategi efektif dalam membangun daya saing UMKM di era digital. Temuan ini merekomendasikan integrasi edukasi desain dan pemasaran visual dalam program pemberdayaan wirausaha muda secara berkelanjutan.

Kata kunci: Edukasi Kemasan, Branding Produk, Wirausaha Muda, Daya Tarik Konsumen

Abstract

In the competitive digital economy era, product packaging has a strategic role as a visual communication tool that not only protects the product, but also strengthens brand identity and attracts consumer interest. This study aims to examine the effect of packaging education on improving branding strategies and product appeal for young entrepreneurs. Through a qualitative-descriptive approach and literature study, this study explores the packaging education process carried out on MSME actors in Dusun Besar Village, Bengkulu City. The results show that participatory packaging training has succeeded in increasing visual literacy and branding abilities of participants, as indicated by the transformation of packaging design and increased consumer interest in their products. As many as 75% of respondents prefer products with educational packaging compared to the previous version. In addition, the introduction of digital marketing strategies supports significant market expansion. This study confirms that packaging education is an effective strategy in building MSME competitiveness in the digital era. These findings recommend the integration of design education and visual marketing in young entrepreneur empowerment programs in a sustainable manner.

Keywords: Packaging Education, Product Branding, Young Entrepreneurs, Consumer Appeal

Article Info

Received date: 10 May 2025

Revised date: 17 May 2025

Accepted date: 30 May 2025

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi digital yang sangat kompetitif, keberhasilan produk di pasar tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas substansial dari produk itu sendiri, melainkan juga oleh bagaimana produk tersebut dikemas, dipresentasikan, dan dikomunikasikan kepada konsumen. Perubahan pola konsumsi masyarakat, yang semakin mengutamakan pengalaman visual dan nilai simbolik dalam memilih produk, menjadikan kemasan sebagai elemen strategis dalam membangun daya tarik pasar. Kemasan telah bertransformasi dari sekadar pelindung fisik menjadi medium komunikasi visual yang

mencerminkan identitas merek, kualitas produk, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen.¹

Menurut Ningrum (2020), desain kemasan memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi pertama konsumen terhadap produk. Kemasan yang menarik dan komunikatif mampu menciptakan emotional connection dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.² Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak hanya dipandang sebagai bagian akhir dari produksi, tetapi sebagai komponen integral dari strategi branding dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

Namun, data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 64% pelaku UMKM di Indonesia masih menggunakan kemasan konvensional yang minim sentuhan estetika, informasi, dan elemen branding.³ Hal ini menjadi tantangan besar, terutama di tengah persaingan global yang semakin terbuka, di mana produk luar negeri kerap tampil lebih unggul secara visual dan pemasaran. Ketimpangan dalam penguasaan desain dan strategi visual menyebabkan banyak produk lokal kurang mampu bersaing meskipun memiliki kualitas yang tidak kalah baik. Kondisi ini menjadi sorotan penting dalam upaya mendorong transformasi UMKM, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif.

Wirausaha muda, sebagai aktor utama dalam pengembangan sektor ekonomi kreatif, sebenarnya memiliki potensi besar dalam menciptakan inovasi produk yang kompetitif. Namun, potensi tersebut sering kali terhambat oleh rendahnya literasi visual dan pemahaman terhadap pentingnya branding melalui kemasan. Sebagaimana dikemukakan oleh Mardoni, Febrianti, dan Retnaningsih (2023), banyak wirausahawan pemula belum memahami bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi secara estetis, melainkan juga sebagai sarana komunikasi nilai dan kualitas produk kepada konsumen. Ketidaktahuan ini berdampak pada kurang optimalnya penyampaian pesan produk, sehingga menyulitkan konsumen untuk membedakan produk lokal dengan kompetitor yang telah memiliki identitas merek yang kuat.⁴

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya inovasi dalam desain kemasan untuk meningkatkan daya jual produk. Natsir dan Waani (2023), dalam penelitiannya tentang inovasi kemasan produk kuliner di Jakarta Selatan, mengungkapkan bahwa kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.⁵ Namun, pendekatan penelitian tersebut masih terbatas pada aspek estetika kemasan dan belum menyentuh dimensi edukatif yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas branding bagi wirausaha muda secara sistematis. Di sisi lain, studi oleh Pertiwi, Agustina, dan Rahmadwiati (2023) yang berfokus pada pendampingan UMKM dalam mendesain ulang kemasan produk herbal menunjukkan hasil positif dalam peningkatan visual produk.⁶ Akan tetapi, pendekatan tersebut belum mengintegrasikan proses perubahan persepsi konsumen dan strategi branding sebagai bagian dari pendidikan desain kemasan.

Dari berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan yang signifikan dalam literatur mengenai integrasi antara edukasi desain kemasan dan penguatan branding, khususnya dalam konteks wirausaha muda. Edukasi kemasan belum diposisikan secara optimal sebagai alat strategis untuk membangun merek dan menciptakan keunggulan bersaing. Padahal, kelompok wirausaha muda merupakan segmen yang sangat adaptif terhadap perubahan dan inovasi, serta memiliki keterbukaan terhadap pendekatan kreatif yang dapat mendorong transformasi produk lokal menjadi lebih kompetitif.

¹ Dyaloka Puspita Ningrum, "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta," *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3, no. 1 (2021): 1–13.

² Ibid.

³ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Laporan Tahunan UMKM: Transformasi Digital Dan Penguatan Daya Saing Produk Lokal* (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023).

⁴ Yosi Mardoni et al., "Pengembangan Kewirausahaan Peningkatan Produktivitas Usaha Jagung Marning," *Devosi* 4, no. 2 (2023): 116–125.

⁵ Khairina Natsir and Alfredo Marthen Waani, "KEMASAN" 6, no. 3 (2023): 661–670.

⁶ Yus Andhini Bhakti Pertiwi et al., "Pendampingan Kewirausahaan Melalui Penyadartahuan Standard Operational Procedure (Sop) Produksi Dan Penyempurnaan Kemasan Pada Produk Olahan Minuman Jahe Instan Pada Kelompok Wanita Tani D'Sekar," *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2023): 128.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana proses edukasi kemasan dapat memengaruhi strategi branding yang dijalankan oleh wirausaha muda serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh wirausaha muda dalam mengembangkan kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai branding visual, komunikasi pemasaran, dan kewirausahaan berbasis desain. Penelitian ini juga membuka wacana tentang pentingnya integrasi antara pendidikan desain dan pengembangan kapasitas bisnis dalam membangun ekosistem UMKM yang berdaya saing tinggi. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi wirausahawan muda, pendamping UMKM, serta lembaga pelatihan kewirausahaan dalam merancang program edukasi kemasan yang efektif dan aplikatif. Selain itu, penelitian ini juga relevan bagi pembuat kebijakan dalam menyusun strategi pemberdayaan UMKM yang lebih holistik dan berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan. Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan dalam mendesain kemasan yang strategis, diharapkan wirausaha muda tidak hanya mampu menarik perhatian pasar, tetapi juga membangun merek yang kuat, menciptakan nilai tambah bagi produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami makna, pola, dan proses yang terjadi dalam fenomena edukasi kemasan produk dan pengaruhnya terhadap branding serta daya tarik konsumen pada wirausaha muda. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif bersifat eksploratif dan bertujuan menggali makna dari suatu gejala berdasarkan perspektif partisipan.⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan naturalistik, yaitu dilakukan dalam kondisi alamiah tanpa manipulasi terhadap variabel. Dalam konteks ini, peneliti akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana edukasi kemasan diberikan kepada wirausaha muda, serta bagaimana mereka mengimplementasikan hasil edukasi tersebut untuk memperkuat branding produk dan menarik minat konsumen. Sedangkan menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan dengan menggunakan metode ilmiah, dan menekankan pada makna di balik tindakan, pengalaman, serta interaksi sosial.⁸

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan, yaitu kajian teoritis dan literatur ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, regulasi, dan pedoman lembaga resmi (misalnya MUI dan Kementerian Koperasi). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian, yakni “edukasi kemasan produk dalam meningkatkan branding dan daya tarik konsumen pada wirausaha muda”, dapat dianalisis secara mendalam melalui data sekunder dari berbagai sumber pustaka. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif, bersifat deskriptif-naratif, dan tidak berbentuk angka. Data diperoleh dari buku ilmiah, jurnal nasional/internasional, makalah seminar, dan regulasi (misalnya UU Perlindungan Konsumen dan UU Merek). Melalui metode ini, peneliti berupaya mengkaji peran strategis kemasan produk sebagai alat branding dalam menarik minat konsumen, khususnya di kalangan wirausaha muda.

Penelitian kualitatif ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai edukasi kemasan produk dalam meningkatkan branding dan daya tarik konsumen pada wirausaha muda. Pertama, dilakukan wawancara mendalam dengan wirausaha muda, fasilitator pelatihan UMKM, dan penyelenggara edukasi kemasan guna menggali pengalaman dan implementasi strategi kemasan. Kedua, observasi partisipatif dilakukan langsung pada proses produksi dan pemasaran untuk melihat penerapan edukasi kemasan secara nyata. Ketiga, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan foto kegiatan, modul pelatihan, serta data promosi produk sebelum dan sesudah pelatihan. Terakhir, dilakukan studi literatur dan analisis data sekunder dari jurnal, artikel, dan kebijakan pemerintah untuk memperkuat kerangka teori dan

⁷ J W Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, 4th ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

membandingkan temuan penelitian. Kombinasi teknik ini mendukung validitas data secara triangulasi sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).⁹

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif-deskriptif, yang dilakukan melalui proses pengumpulan, pengelompokan, dan penafsiran data dari berbagai sumber literatur yang relevan. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yaitu menyaring dan memilih informasi penting dari buku, jurnal ilmiah, peraturan pemerintah, serta sumber lain yang membahas edukasi kemasan, branding produk, dan daya tarik konsumen pada wirausaha muda. Tahap ini bertujuan untuk memfokuskan data yang relevan dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian.

Selanjutnya, dilakukan penyajian data dalam bentuk narasi yang disusun secara tematik. Data disusun berdasarkan topik-topik utama seperti strategi edukasi kemasan, pengaruh kemasan terhadap persepsi konsumen, dan hubungan antara kemasan dengan pembentukan branding yang kuat pada usaha muda. Penyajian ini membantu peneliti dalam melihat pola dan hubungan antarkonsep yang dikaji.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan-temuan penting dari hasil analisis data dan membandingkannya dengan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penarikan kesimpulan dilakukan secara reflektif dan kritis untuk menjawab fokus utama penelitian. Metode analisis ini mengacu pada model Miles dan Huberman yang dikembangkan dalam konteks penelitian kualitatif dan banyak dijadikan rujukan dalam penelitian studi kepustakaan, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Edukasi Kemasan Produk

Edukasi merupakan proses belajar dari tidak tahu menjadi tahu.¹⁰ Secara umum, edukasi mencakup segala upaya yang bertujuan mendidik, memberikan ilmu pengetahuan, serta mengembangkan potensi yang dimiliki setiap manusia, baik melalui jalur formal, nonformal, maupun informal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Dusun Besar, Kota Bengkulu ini di latar belakang oleh fenomena nyata bahwa pelaku UMKM, khususnya wirausaha muda, masih kurang memperhatikan aspek kemasan sebagai bagian integral dari strategi branding produk mereka. Kondisi ini mengindikasikan adanya gap antara kualitas produk dengan tampilan visual yang berdampak pada daya saing produk di pasar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) itu sendiri ialah kegiatan produktif milik individu ataupun lembaga usaha yang memiliki kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha dan omzet relative kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas.¹¹

Pelatihan diberikan kepada 20 peserta wirausaha mikro yang bergerak di bidang kuliner seperti keripik pisang, brownies kering, teh herbal, dan kopi bubuk. Program pelatihan ini dilaksanakan selama dua minggu, terdiri dari lima sesi intensif dengan pendekatan edukatif-partisipatif, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga aktif berdiskusi dan mempraktikkan materi yang diajarkan. Dalam penyampaian materi, fasilitator memfokuskan pada tiga aspek utama: fungsi dasar kemasan, elemen estetika visual, dan kaitan antara kemasan dengan identitas serta nilai produk. Peserta diajak memahami bahwa kemasan bukan hanya soal keindahan, tetapi juga mencerminkan filosofi, karakter, dan kualitas produk. Penekanan pada pentingnya kemasan ini didasarkan pada teori pemasaran dari Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix).¹² Menurut mereka, kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan dan menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Dalam setiap sesi, peserta menunjukkan antusiasme dan keterlibatan yang tinggi. Banyak peserta mengajukan pertanyaan-pertanyaan kritis seputar desain kemasan, teknik pencetakan label, pemilihan warna, hingga bagaimana menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen melalui kemasan. Selain itu, peserta juga diajak untuk melakukan refleksi terhadap produk mereka masing-

⁹ Ibid.

¹⁰ Ralph Adolph, "Pemasaran Syariah" 3, no. 1 (2016): 1–23.

¹¹ Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi, "Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1376.

¹² Kotler and Keller, *Marketing Management*.

masing dan mengidentifikasi kekurangan yang selama ini menghambat produk mereka untuk tampil lebih menarik dan kompetitif di pasar.

Salah satu peserta, yang merupakan pengusaha keripik pisang lokal, memberikan pernyataan yang cukup merefleksikan perubahan pemahaman yang terjadi selama pelatihan:

“Selama ini saya cuma mikir yang penting produknya enak. Tapi ternyata, kalau tampilannya biasa aja, orang gak tertarik beli. Sekarang saya tahu kemasan itu bisa jadi daya tarik utama.”

(Wawancara, Peserta 8 – pengusaha keripik pisang)

Pernyataan tersebut mengindikasikan terjadinya pergeseran mindset dari sekadar fokus pada kualitas isi produk menuju kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran visual. Transformasi cara berpikir ini merupakan capaian penting dalam proses pelatihan, karena menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa kemasan memiliki kekuatan sebagai alat komunikasi non-verbal antara produk dan konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan pesan tentang kualitas, keunikan, dan nilai produk secara instan. Bahkan, dalam konteks pasar yang kompetitif, kemasan yang menarik sering kali menjadi faktor penentu yang membedakan antara produk yang dibeli dengan yang diabaikan. Oleh karena itu, pelatihan ini menjadi langkah awal strategis untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dan wawasan baru yang dapat mereka terapkan secara langsung dalam mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Praktik Desain dan Transformasi Kemasan Produk

Tahap praktik memberikan pengalaman langsung bagi peserta untuk mendesain ulang kemasan produk mereka dengan bimbingan fasilitator dari komunitas desain lokal. Penggunaan aplikasi desain grafis berbasis smartphone seperti Canva sangat membantu peserta yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang desain. Dalam praktik ini, peserta diajarkan pemilihan warna yang harmonis, tipografi yang mudah dibaca, tata letak label yang informatif, serta pencantuman informasi penting seperti tanggal kadaluarsa dan komposisi bahan. Hal ini sesuai dengan temuan Erlyana (2018) yang menyatakan bahwa kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan estetika produk tetapi juga kredibilitas dan daya saing produk UMKM.¹³

Transformasi kemasan yang terjadi sangat signifikan, dari kemasan sederhana berupa plastik polos menjadi kemasan yang lebih profesional dengan elemen visual yang konsisten. Beberapa peserta bahkan berhasil menambahkan fitur modern seperti QR code yang menghubungkan konsumen ke media sosial usaha mereka, sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital.

“Saya kaget ternyata bisa bikin desain sendiri. Saya pakai HP aja, bisa pilih warna, tambahkan logo, dan cetak sendiri pakai stiker. Ini sangat membantu.”

(Wawancara, Peserta 3 – produsen brownies)

Transformasi ini tidak hanya memperbaiki tampilan, tetapi juga membangun identitas visual produk yang kuat, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan mengingat produk. Hal ini sejalan dengan teori branding visual yang menekankan pentingnya konsistensi dalam elemen desain untuk membangun brand awareness dan loyalitas.

Uji Respon Konsumen dan Peningkatan Daya Tarik Produk

Sebagai langkah evaluasi empiris terhadap dampak visual kemasan baru terhadap persepsi konsumen, dilakukan simulasi pasar sederhana yang melibatkan 20 pengunjung. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengamati sejauh mana transformasi desain kemasan dapat memengaruhi preferensi konsumen secara langsung dalam situasi yang menyerupai kondisi pasar nyata. Simulasi ini dilakukan dengan cara memajang dua versi produk — versi lama dengan kemasan polos dan versi baru dengan desain kemasan yang telah diperbaharui — secara berdampingan. Penilaian dilakukan hanya secara visual, tanpa memberikan informasi atau kesempatan untuk mencicipi isi produk, agar responden fokus sepenuhnya pada aspek kemasan.

Hasil dari simulasi menunjukkan bahwa 15 dari 20 responden, atau setara dengan 75%, menyatakan lebih tertarik pada produk dengan kemasan baru. Ketertarikan ini tidak semata-mata berdasarkan estetika, tetapi juga karena kemasan baru dinilai memberikan kesan profesional, lebih higienis, serta informatif. Responden menyebut bahwa kemasan yang disertai logo, kombinasi warna

¹³ Y Erlyana, “Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Produk Makanan Lokal Indonesia,” *National Conference of Creative Industry (NCCI)*, 2018.

yang cerah, dan informasi lengkap seperti tanggal kadaluarsa serta komposisi bahan memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas produk.¹⁴

Salah satu responden, seorang ibu rumah tangga yang menjadi pengunjung simulasi, menyampaikan pengamatannya sebagai berikut:

“Saya pilih produk yang ada logonya, warna cerah, dan informasi jelas. Itu penting kalau saya mau kasih ke orang, kelihatan seperti produk toko.”

(Wawancara, Ibu Lina – pengunjung simulasi)

Pernyataan ini mencerminkan persepsi konsumen yang semakin kritis terhadap nilai visual kemasan dalam menentukan kualitas suatu produk. Aspek visual menjadi representasi pertama yang membentuk kesan terhadap produk, bahkan sebelum konsumen mencoba isinya. Oleh karena itu, desain kemasan yang menarik dan informatif mampu menciptakan persepsi positif yang berujung pada keinginan untuk membeli. Temuan ini memperkuat argumen yang dikemukakan oleh Aaker (1997) bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan secara keseluruhan berperan penting dalam menciptakan brand identity yang kuat dan membangun asosiasi positif dalam benak konsumen.¹⁵ Dalam jangka panjang, konsistensi desain dan pesan visual dalam kemasan akan membentuk *brand recognition* dan meningkatkan *brand loyalty*.

Lebih lanjut, hasil simulasi ini juga sejalan dengan temuan Ningrum (2020) yang menegaskan bahwa kemasan berdesain baik mampu meningkatkan kredibilitas produk, terutama untuk produk-produk baru yang belum memiliki basis konsumen yang mapan. Dalam studi tersebut, Ningrum menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian awal berdasarkan tampilan luar produk, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Dari sisi pemasaran, keberhasilan kemasan dalam menarik perhatian konsumen dapat menjadi strategi penetrasi pasar yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM yang sedang membangun eksistensinya. Dengan biaya promosi yang terbatas, kemasan dapat berfungsi sebagai media komunikasi utama yang menjembatani produk dengan konsumen.¹⁶

Oleh karena itu, kegiatan simulasi ini tidak hanya berfungsi sebagai uji preferensi visual, tetapi juga sebagai alat validasi terhadap efektivitas pelatihan dalam meningkatkan daya tarik produk UMKM. Pilihan mayoritas responden terhadap kemasan baru menjadi indikator keberhasilan strategi desain ulang yang telah dilakukan peserta pelatihan. Ini juga menjadi bukti nyata bahwa peningkatan pada aspek kemasan dapat memberikan nilai tambah signifikan dalam membentuk citra produk di mata konsumen. Secara keseluruhan, uji respon konsumen dalam simulasi ini menunjukkan bahwa visual kemasan bukan hanya soal penampilan, tetapi juga mencerminkan nilai produk, profesionalisme produsen, dan komitmen terhadap kualitas. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memandang kemasan sebagai investasi jangka panjang dalam membangun merek dan memperluas jangkauan pasar.

Pengenalan Pemasaran Digital dan Tantangan Teknis

Selain memberikan edukasi mengenai desain dan fungsi kemasan, program pelatihan ini juga memberikan penekanan pada pentingnya strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Hal ini dilakukan sebagai upaya adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses produk melalui media digital. Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.¹⁷ Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp Business, Instagram, Shopee, dan Tokopedia diperkenalkan kepada peserta sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi pemasaran.

Materi yang disampaikan dalam sesi ini meliputi dasar-dasar pemasaran digital, pentingnya identitas visual yang konsisten di platform online, serta bagaimana membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan klasik yang sering dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan kurangnya kemampuan promosi produk secara modern. Namun demikian, hasil observasi selama pelatihan

¹⁴ David A Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1997).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ningrum, “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta.”

¹⁷ Herry Novrianda et al., “Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu,” *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 263.

menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memiliki keterbatasan dalam hal literasi digital. Banyak di antara mereka yang belum memahami penggunaan fitur-fitur penting seperti katalog produk, analitik konsumen, atau pengelolaan konten di media sosial. Sebagian besar peserta hanya memanfaatkan WhatsApp secara terbatas, yakni sebatas untuk komunikasi personal atau transaksi sederhana, tanpa memahami potensi maksimal dari fitur WhatsApp Business.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan digital yang signifikan di kalangan pelaku UMKM. Hal ini dapat menjadi hambatan serius jika tidak segera diatasi, mengingat saat ini strategi digital bukan lagi opsi pelengkap, tetapi menjadi elemen utama dalam rantai distribusi dan promosi produk. Untuk menjawab tantangan ini, fasilitator menyediakan pelatihan teknis tambahan yang bersifat praktikal. Dalam sesi ini, peserta dipandu secara langsung untuk membuat akun bisnis di berbagai platform digital, mengunggah foto produk dengan deskripsi yang menarik, serta menyusun kalender konten promosi yang dapat meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Fasilitator juga memberikan contoh penggunaan caption yang persuasif serta teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera smartphone. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan diri peserta terhadap penggunaan media digital. Beberapa peserta bahkan mulai memahami konsep dasar mengenai algoritma media sosial dan pentingnya konsistensi konten untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di platform online. Edukasi ini diharapkan menjadi fondasi awal bagi peserta untuk melangkah ke tahap pemasaran digital yang lebih strategis.

Pentingnya digitalisasi pemasaran bagi UMKM juga ditegaskan oleh Anggraini et al. (2020), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi bisnis mampu mengeliminasi batasan geografis, menekan biaya promosi, serta membuka peluang interaksi langsung dengan konsumen dalam skala yang lebih luas. Digitalisasi tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membangun ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan kompetitif.¹⁸

Pernyataan salah satu peserta menggambarkan perubahan pola pikir yang terjadi:

“Dulu saya pikir jualan online itu rumit. Ternyata bisa mulai dari upload foto produk dan jawab pertanyaan pelanggan lewat WA.”

(Wawancara, Peserta 17 – produsen kopi bubuk)

Testimoni ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, pelaku usaha mikro dapat mulai mengadopsi strategi pemasaran digital secara bertahap. Bahkan dengan sumber daya yang terbatas, mereka tetap mampu mengoptimalkan peluang yang tersedia melalui teknologi yang mudah diakses seperti WhatsApp dan Instagram. Secara keseluruhan, sesi ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan peserta mengenai pentingnya kehadiran digital dalam menjalankan usaha. Kombinasi antara edukasi kemasan dan pemasaran digital menjadi sinergi yang kuat dalam memperkuat daya saing produk UMKM di era ekonomi berbasis teknologi informasi.

Peningkatan Keterampilan dan Dampak Kegiatan

Sebelum pelatihan, hanya sekitar 20% peserta yang memahami bahwa kemasan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Setelah pelatihan, sebanyak 90% peserta mampu menjelaskan fungsi strategis kemasan dan mulai mengimplementasikan desain baru dalam produk mereka. Dari 20 peserta, 12 melaporkan adanya peningkatan penjualan dalam dua minggu pertama pasca-pelatihan, terutama yang melakukan promosi melalui media sosial. Beberapa peserta juga merasa lebih percaya diri dalam menjajakan produk mereka kepada toko dan reseller karena kemasan produk yang lebih profesional dan menarik. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis dalam mendesain kemasan, tetapi juga membangun kesadaran kolektif bahwa branding visual adalah aset jangka panjang yang dapat mendukung keberlanjutan usaha mikro. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran berkelanjutan yang menekankan integrasi aspek estetika dan komunikasi dalam pengembangan produk UMKM.¹⁹

Dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan edukasi kemasan dan pemasaran digital berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola branding produk secara lebih profesional. Transformasi kemasan yang dilakukan meningkatkan daya tarik visual produk sehingga lebih diminati konsumen, sementara pengenalan pemasaran digital membuka peluang pasar yang lebih luas dan efektif. Selain itu, kegiatan ini memberikan dampak positif berupa

¹⁸ L Anggraini, H Santosa, and R Fadilah, “Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital* 5, no. 2 (2020): 101–110.

¹⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

peningkatan penjualan dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Dengan demikian, kemasan yang baik dan pemasaran digital menjadi kunci strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha mikro di era digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa edukasi kemasan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas visual dan daya saing produk yang dihasilkan oleh wirausaha muda. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, pelatihan edukasi kemasan mampu membentuk pemahaman baru di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan sebagai elemen komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat branding yang efektif.

Transformasi desain kemasan yang dilakukan peserta pelatihan menunjukkan dampak yang nyata. Sebagian besar peserta berhasil meningkatkan estetika kemasan produk mereka dan menyelaraskannya dengan identitas merek serta nilai produk yang ingin ditonjolkan. Hasil uji coba dalam simulasi pasar membuktikan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap kemasan baru, bahkan sebanyak 75% dari responden lebih memilih produk dengan desain kemasan hasil edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi yang baik dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Tidak hanya itu, pengenalan strategi pemasaran digital dalam pelatihan turut memperluas wawasan peserta mengenai pentingnya keberadaan di platform digital dalam memasarkan produk. Meskipun awalnya sebagian peserta mengalami kesulitan dalam mengakses fitur-fitur digital, pendampingan teknis yang diberikan berhasil menumbuhkan kepercayaan diri mereka untuk mulai menerapkan strategi digital, seperti penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan e-commerce sebagai saluran promosi.

Secara keseluruhan, kegiatan edukasi kemasan ini memberikan dampak positif yang komprehensif. Tidak hanya pada aspek teknis dan estetika, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan peningkatan kapasitas wirausaha muda dalam membangun merek yang kuat dan kompetitif. Kemasan yang baik dan strategi pemasaran digital yang efektif terbukti menjadi kombinasi penting dalam menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

REFERENSI

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1997.
- Adolph, Ralph. "Pemasaran Syariah" 3, no. 1 (2016): 1–23.
- Anggraini, L, H Santosa, and R Fadilah. "Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Digital* 5, no. 2 (2020): 101–110.
- Creswell, J W. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Devi, Stefanny Cynthia, and Hadah Muallimah. "Perancangan Kemasan Sebagai Media Promosi Borondong Majalaya." *Kreatif(Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif)* 1, no. 1 (2019): 36–43.
- Erlyana, Y. "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Produk Makanan Lokal Indonesia." *National Conference of Creative Industry (NCCI)*, 2018.
- Erlyana, Yana, and Nadya Nadya. "Analisis Desain Kemasan Mi Instan Edisi Khusus Indomie Tempo Doloe." *Titik Imaji* 1, no. 1 (2018): 17–29.
- Indonesia, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik. *Laporan Tahunan UMKM: Transformasi Digital Dan Penguatan Daya Saing Produk Lokal*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
- Mardoni, Y, R Febrianti, and T K Retnaningsih. "Pengembangan Kewirausahaan Dan Kemasan Produk Jagung Marning." *Devosi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 87–94.
- Mardoni, Yosi, Rini Febrianti, Tri Kurniawati Retnaningsih, Arief Rahman Susila, and Aldo Gilang Priyambodo. "Pengembangan Kewirausahaan Peningkatan Produktivitas Usaha Jagung Marning." *Devosi* 4, no. 2 (2023): 116–125.

- Natsir, Ahmad, and Fransiska Waani. "Kemasan Sebagai Media Komunikasi Visual Dalam Strategi Branding Produk UMKM." *Jurnal Komunikasi Visual dan Desain* 7, no. 1 (2023): 44–53.
- Natsir, Khairina, and Alfredo Marthen Waani. "KEMASAN" 6, no. 3 (2023): 661–670.
- Ningrum, Dyaloka Puspita. "Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 3, no. 1 (2021): 1–13.
- Novrianda, Herry, Aan Shar, Marsellina Fitri, and Faisal Muttaqin. "Implementasi Teknologi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penjualan Produk-Produk Kelompok Disabilitas Di Kota Bengkulu." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 263.
- Nugraha, Aryan Eka Prastya. "Jurnal NUSAMBA Vol2 No.1 2017." *Jurnal Nusamba* 2, no. 1 (2017): 1–9. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>.
- Partiwi, Ayu. "Pengaruh Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 2691–2697.
- Pertiwi, Yus Andhini Bhekti, Ana Agustina, Rissa Rahmadwiati, Rezky Lasekti Wicaksono, Dwi Apriyanto, and Suroto Suroto. "Pendampingan Kewirausahaan Melalui Penyadartahuan Standard Operational Procedure (Sop) Produksi Dan Penyempurnaan Kemasan Pada Produk Olahan Minuman Jahe Instan Pada Kelompok Wanita Tani D'Sekar." *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2023): 128.
- Setyorini, Anisa, and Nurul Maulidah. "Strategi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 55–66.
- Simamora, Bilson. *Marketing Management: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wahyuni, Tri, Miti Yarmunida, and Debby Arisandi. "Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan Di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 22, no. 3 (2022): 1376.