



PENGUATAN POLA PIKIR KREATIF SDM MELALUI INOVASI KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARET

Yoga Fidiando⁽¹⁾, Winda Sari⁽²⁾, Ilham Wahyudin⁽³⁾, Ramadhona Aswin⁽⁴⁾, Tirza Retno Kinasih Baginda⁽⁵⁾
yogafidiando02@gmail.com⁽¹⁾, windasari220@gmail.com⁽²⁾, ilhamwahyudin244@gmail.com⁽³⁾,
ramadhona.aswin@gmail.com⁽⁴⁾, tirzabaginda@gmail.com⁽⁵⁾
Magister Manajemen Universitas Pamulang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguatkan pola pikir kreatif sumber daya manusia (SDM) UMKM di Desa Karet melalui pengenalan pentingnya inovasi dalam desain kemasan produk. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Desa Karet adalah kemasan produk yang monoton sehingga menurunkan daya tarik pasar dan membatasi daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan inovasi kemasan berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya kreativitas dalam desain, identitas merek, serta strategi pemasaran. Diskusi menegaskan bahwa penguatan pola pikir kreatif dalam inovasi kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci

Pola pikir kreatif, inovasi kemasan, daya saing, UMKM, Desa Karet



Abstract

This study aims to strengthen the creative mindset of human resources (HR) through packaging innovation in order to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karet Village. The main problem faced by MSMEs is the monotonous packaging design, which reduces consumer attractiveness. Through a Community Service Program (PKM), this study encourages MSME actors to understand the importance of packaging innovation as a modern marketing strategy. The methods applied include training, workshops, and practical mentoring. The results show that enhancing packaging creativity strengthens product identity, increases purchase intention, and expands market reach.

Keywords

Packaging innovation; creative mindset; competitiveness; MSMEs; Karet Village

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dan memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Desa Karet. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan berupa rendahnya daya saing produk, salah satu faktor utama yang mempengaruhi adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam mengembangkan pola pikir kreatif dan inovatif, khususnya dalam kemasan produk. Banyak pelaku usaha hanya menggunakan kemasan sederhana tanpa mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, maupun branding, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki kemasan modern.

Menurut Nuraida dkk. (2025), inovasi, kreativitas, dan teknologi merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Lebih lanjut, Arianto (2024) menegaskan bahwa strategi pengembangan UMKM berbasis digital harus ditopang oleh kreativitas SDM, termasuk dalam aspek kemasan. Kemasan produk bukan sekadar pelindung, tetapi juga media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen (Darmayasa dkk., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada penguatan pola pikir kreatif SDM UMKM di Desa Karet dengan memberikan edukasi dan pendampingan dalam inovasi kemasan.

Tinjauan Pustaka

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, daya saing UMKM masih relatif rendah karena keterbatasan inovasi dan kreativitas SDM. Menurut Purnomo (2024), pengembangan inovasi kemasan dapat meningkatkan merek dan keunggulan kompetitif UMKM, sehingga produk lebih mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Peran UMKM juga tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan akan inovasi dan kreativitas. Menurut Nuraida dkk. (2025), penguatan daya saing UMKM tidak hanya bertumpu pada aspek produksi, tetapi juga pada inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan teknologi. Dalam konteks Desa Karet, persoalan utama yang dihadapi UMKM adalah kemasan produk yang masih sederhana dan monoton. Kemasan yang tidak menarik cenderung melemahkan citra produk di mata konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang menekankan pada inovasi kemasan sebagai salah satu bentuk kreativitas SDM yang dapat meningkatkan daya tarik pasar.

Sejalan dengan itu, Arianto (2024) menegaskan bahwa strategi pengembangan UMKM pada era digital tidak bisa dilepaskan dari peran kemasan. Dalam era pemasaran online, kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai representasi identitas produk. Kemasan yang menarik secara visual akan lebih mudah dipasarkan melalui platform digital. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi UMKM di Desa Karet untuk membangun kemasan yang memiliki daya tarik estetika sekaligus memperkuat branding.

Sementara itu, Alifa, Amani, dan Saeroji (2023) menggarisbawahi bahwa keberhasilan industri kreatif sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia. Kreativitas SDM perlu diarahkan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan tren pasar. Kemampuan berinovasi, khususnya dalam desain kemasan, merupakan wujud nyata dari pola pikir kreatif yang dapat memberikan nilai tambah pada produk. Dengan demikian, penguatan kapasitas

SDM di Desa Karet melalui pelatihan inovasi kemasan sejalan dengan kebutuhan pengembangan industri kreatif yang lebih luas.

Lebih lanjut, Darmayasa dkk. (2023) menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi pada UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. Kemasan yang inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga mencerminkan kemampuan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang. Dalam konteks Desa Karet, kemampuan adaptasi ini dapat diwujudkan dengan memanfaatkan bahan ramah lingkungan, menciptakan desain yang lebih modern, atau menambahkan identitas lokal yang khas pada kemasan produk.

Selain itu, Primandari dkk. (2023) menyatakan bahwa strategi pengembangan UMKM menuntut adanya sinergi antara inovasi produk, kemasan, dan pemasaran. Kemasan tidak lagi dipandang sebagai aspek teknis semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Dengan kemasan yang kreatif, UMKM Desa Karet dapat membangun diferensiasi produk yang jelas dan meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun regional.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa pola pikir kreatif SDM memegang peran sentral dalam upaya inovasi kemasan. Literasi dan pelatihan yang berfokus pada inovasi kemasan akan mendorong UMKM Desa Karet untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga menghadirkan kemasan yang mampu memperkuat daya saing dan membangun citra merek yang profesional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **Participatory Action Research (PAR)** dengan melibatkan langsung pelaku UMKM di Desa Karet. Tahapan penelitian meliputi:

1. **Identifikasi Masalah:** Menggali informasi perihal kondisi awal kemasan UMKM yang cenderung monoton dan kurang menarik.
2. **Pelatihan dan Pendampingan:** Memberikan pelatihan desain kemasan, pentingnya branding, dan strategi diferensiasi produk.
3. **Implementasi Inovasi:** UMKM mencoba menerapkan hasil pelatihan dengan membuat desain kemasan baru.

4. **Evaluasi:** Mengukur perubahan pola pikir kreatif SDM dan respon konsumen terhadap produk dengan kemasan baru.

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menekankan perubahan perilaku, pemahaman, serta kreativitas pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

1. Kondisi Awal UMKM Sebelum Penggunaan Teknologi AI

Sebelum kegiatan pendampingan, sebagian besar UMKM di Desa Karet memotret produk menggunakan kamera ponsel tanpa pengaturan pencahayaan atau komposisi visual yang memadai. Foto produk tampak kurang profesional, gelap, dan tidak memiliki daya tarik visual. Hal ini menyebabkan produk sulit menonjol ketika dipasarkan secara online, khususnya di platform e-commerce dan media sosial yang sangat bergantung pada tampilan visual.

Selain itu, kemasan produk yang digunakan masih sederhana, namun tidak didukung dengan foto berkualitas yang dapat menggambarkan nilai produk. Dengan visual yang kurang menarik, konsumen cenderung mengabaikan produk meskipun kualitasnya baik.

2. Pemanfaatan Teknologi AI Gemini untuk Inovasi Foto Kemasan

Kegiatan pelatihan memperkenalkan penggunaan AI Gemini sebagai alat bantu dalam menghasilkan foto produk dan kemasan yang lebih estetik. Teknologi ini dimanfaatkan untuk:

- a. Menghasilkan foto kemasan secara otomatis

UMKM diajarkan membuat foto dengan prompt tertentu, sehingga AI mampu menghasilkan gambar kemasan yang lebih menarik, bersih, dan modern.

- b. Meningkatkan kualitas visual produk

AI Gemini digunakan untuk membuat versi foto yang memiliki pencahayaan optimal, background profesional, serta komposisi yang sesuai dengan standar pemasaran digital.

- c. Simulasi desain kemasan



Sebelum mencetak desain kemasan baru, UMKM memanfaatkan AI untuk melihat pratinjau (mockup) produk sehingga dapat menilai apakah desain tersebut cocok secara visual.

d. Menghemat biaya produksi foto

UMKM tidak perlu menyewa fotografer profesional; cukup menggunakan AI Gemini untuk menghasilkan variasi foto dalam waktu singkat.

Pendekatan ini sangat relevan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan alat fotografi.

3. Hasil Penggunaan AI Gemini terhadap Desain dan Foto Kemasan

Setelah pelatihan, UMKM mampu menghasilkan foto produk yang jauh lebih menarik dibandingkan kondisi awal. Hasilnya meliputi:

a. Foto dengan komposisi profesional

AI menghasilkan gambar dengan pencahayaan seimbang, background bersih, serta fokus objek yang tajam.

b. Konsistensi warna dan identitas merek

Dengan bantuan AI, UMKM dapat menyesuaikan tone warna foto agar sesuai dengan branding produk, sehingga tampilan lebih konsisten.

c. Peningkatan estetika visual

Foto produk tampak lebih premium, bersih, dan modern. Variasi background seperti rustic, minimalis, atau estetik modern dapat dibuat sesuai kebutuhan.

d. Mockup kemasan yang realistis

Sebelum mencetak kemasan baru, UMKM dapat melihat simulasi produk secara digital sehingga meminimalkan kesalahan desain.

4. Dampak terhadap Daya Saing UMKM

Pemanfaatan teknologi AI Gemini membawa dampak signifikan bagi UMKM di Desa Karet, antara lain:

a. Peningkatan daya tarik visual di media sosial



Postingan dengan foto estetik terbukti memperoleh interaksi lebih tinggi dan menarik konsumen baru.

b. Produk menjadi lebih kompetitif

Foto yang lebih profesional memberikan persepsi bahwa produk memiliki kualitas lebih baik.

c. Meningkatnya penjualan online

Beberapa UMKM melaporkan kenaikan pesanan setelah mengganti foto produk dengan hasil AI.

d. Mendorong kreativitas pelaku UMKM

Pelaku usaha menjadi lebih berani mengeksplorasi ide kemasan baru karena dapat melihat hasilnya secara digital sebelum diproduksi

5. Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI seperti Gemini dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM yang ingin meningkatkan daya saing melalui visualisasi produk. Dalam era digital, foto produk yang estetik dan profesional memiliki peran yang sama pentingnya dengan kualitas produk itu sendiri.

Penggunaan AI mendorong peningkatan keterampilan digital UMKM, memperkuat pola pikir kreatif, dan memberikan kemudahan dalam membuat konten pemasaran yang relevan. Hal ini sejalan dengan kebutuhan pasar modern yang lebih responsif terhadap visual berkualitas.

Pelatihan berbasis teknologi AI juga mampu mengurangi hambatan modal, sehingga UMKM tidak lagi bergantung pada pihak ketiga untuk jasa fotografi produk. Dengan demikian, inovasi kemasan dan visualisasi produk menjadi lebih cepat, murah, dan berkelanjutan.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan pola pikir kreatif SDM melalui inovasi kemasan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM di Desa Karet. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnomo (2024) yang menekankan bahwa inovasi kemasan mampu meningkatkan merek dan keunggulan kompetitif UMKM. Sebelum adanya intervensi, pelaku UMKM cenderung memandang kemasan hanya sebagai

pelindung produk. Namun, setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, mereka mulai memahami bahwa kemasan juga berfungsi sebagai media branding dan komunikasi visual.

Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan Alifa dkk. (2023) bahwa SDM kreatif merupakan faktor utama dalam keberlanjutan industri kreatif digital. Inovasi kemasan yang dihasilkan UMKM di Desa Karet menjadi bukti bahwa penguatan pola pikir kreatif dapat meningkatkan daya saing.

Kemasan produk yang menarik bukan hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperkuat identitas merek (Primandari dkk., 2023). Dalam konteks ini, pendampingan berbasis PAR terbukti efektif karena pelaku UMKM tidak hanya diberi teori, tetapi juga praktik langsung.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan pola pikir kreatif SDM melalui inovasi kemasan dapat meningkatkan daya saing UMKM di Desa Karet. Pelaku usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya kemasan sebagai strategi pemasaran. Inovasi kemasan menghasilkan respon positif dari konsumen, yang menilai produk lebih menarik, higienis dan informatif. Penerapan inovasi kemasan, berdampak pada peningkatan penjualan dan memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun modern. Pendekatan PAR efektif digunakan karena melibatkan masyarakat secara aktif, mendorong refleksi bersama, dan menghasilkan aksi nyata yang berkelanjutan.

Saran

Based on the conclusions, several recommendations are proposed:

1. **Bagi Pelaku UMKM di Desa Karet:** Terus mengembangkan pola pikir kreatif dengan mengikuti pelatihan, workshop, dan pendampingan yang berfokus pada inovasi produk dan kemasan. Memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat branding produk. Melakukan evaluasi berkala terhadap kemasan produk agar tetap sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.



2. **Bagi Pemerintah Desa:** Menyediakan program pendampingan berkelanjutan bagi UMKM, khususnya dalam bidang desain kemasan, pemasaran digital, dan manajemen usaha. Memberikan akses permodalan untuk mendukung produksi kemasan yang lebih profesional.
3. **Bagi Konsumen:** Mendukung produk lokal dengan memilih dan membeli produk UMKM yang telah berinovasi dalam kemasan. Memberikan umpan balik kepada pelaku UMKM terkait kualitas kemasan dan produk agar dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan.

References

- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. Borneo Novelty.
<https://ebook.borneonovelty.com/index.php/repository/catalog/book/strategi-pengembangan-umkm-berbasis-digital>
- Alifa, N. R., Amani, A. R., & Saeroji, A. (2023). *Industri Kreatif Digital: SDM dan Perkembangannya*. Borneo Novelty.
<https://ebook.borneonovelty.com/index.php/repository/catalog/book/industri-kreatif-digital-sdm-dan-perkembangannya>
- Darmayasa, I. N., dkk. (2023). *Adaptasi dan Inovasi UMKM Ekraf*. Deepublish.
<https://deepublishstore.com/ebook/e-book-adaptasi-dan-inovasi/>
- Nuraida, W., dkk. (2025). *Membangun UMKM Berdaya Saing: Inovasi, Kreativitas, dan Teknologi*. Media Penerbit Indonesia.
<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/id/eprint/573>
- Primandari, N. R., dkk. (2023). *Strategi Pengembangan UMKM*. Deepublish.
<https://deepublishstore.com/ebook/e-book-strategi-pengembangan-umkm/>
- Purnomo, A. (2024). *Pengembangan Inovasi Kemasan untuk Meningkatkan Merek dan Keunggulan Kompetitif bagi UMKM Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran*. Jurnal Pengabdian UMKM, Vol. 3 No. 2. Universitas Bandar Lampung. DOI: 10.36448/jpu.v3i2.61

