

Strategi Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Produk Di Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang

Sudewo¹, Nurselvi²

^{1,2}Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang – Indonesia, 15417

e-mail: ¹dosen00933@unpam.ac.id, ²dosen02045@unpam.ac.id

Abstrak

Kemasan produk merupakan salah satu faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM. Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, memiliki potensi UMKM industri rumah tangga, khususnya produk sabun cuci piring, namun masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan strategi kemasan yang efektif. Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memilih desain dan material kemasan yang menarik, fungsional, serta ramah lingkungan guna meningkatkan nilai jual produk. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, diskusi interaktif, dan simulasi pemilihan kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai peran desain visual, informasi label, dan keberlanjutan material kemasan terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan citra produk serta memperkuat daya saing di pasar lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan UMKM berbasis strategi kemasan untuk mendorong pengembangan usaha dan perekonomian desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: kemasan produk, nilai jual, UMKM, sabun cuci piring, pengabdian kepada masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Kemasan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui desain visual, informasi produk, serta fungsionalitasnya. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang positif, sedangkan kemasan yang kurang informatif dan tidak sesuai dengan preferensi pasar dapat menurunkan minat beli, meskipun kualitas produk yang ditawarkan cukup baik (Silayoi & Speece, 2007). Oleh karena itu, strategi kemasan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, merupakan wilayah yang memiliki potensi UMKM industri rumah tangga, khususnya pada produk sabun cuci piring. Produk ini memiliki peluang pasar yang luas karena merupakan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Bunar masih menggunakan kemasan sederhana, minim informasi produk, serta belum memperhatikan aspek estetika dan identitas merek. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya nilai jual produk dan keterbatasan jangkauan pemasaran dibandingkan produk sejenis dari produsen lain.

Selain aspek desain, pemilihan material kemasan juga menjadi perhatian penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan. Konsumen saat ini cenderung memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan, aman, dan dapat didaur ulang, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang menerapkan prinsip keberlanjutan (Magnier & Crié, 2015). Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sering kali menjadi penghambat dalam penerapan kemasan berkelanjutan yang tetap efisien secara biaya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM Desa Bunar melalui pendampingan dan pelatihan strategi kemasan produk. Kegiatan ini difokuskan pada pemahaman desain kemasan, pemilihan

material yang sesuai dan ramah lingkungan, serta pentingnya kemasan sebagai sarana peningkatan nilai jual produk. Melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM mampu menerapkan strategi kemasan secara mandiri dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pengembangan ekonomi desa.

2. METODE PENGABDIAN

1. Bentuk dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif dan edukatif**, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan partisipatif dipilih agar mitra terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga penerapan strategi kemasan produk. Sementara itu, pendekatan edukatif digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra melalui penyampaian materi dan praktik langsung.

2. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di **Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang**. Sasaran kegiatan adalah pelaku **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)** industri rumah tangga, khususnya produsen sabun cuci piring. Pemilihan lokasi dan sasaran didasarkan pada hasil observasi awal yang menunjukkan adanya potensi produk lokal namun belum diimbangi dengan strategi kemasan yang memadai.

3. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, khususnya terkait desain kemasan, pemilihan material, dan informasi produk.

b. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, yang mencakup konsep dasar kemasan, desain visual kemasan, pemilihan material yang aman dan ramah lingkungan, serta pentingnya label dan identitas produk.

c. Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif yang dilanjutkan dengan diskusi. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan simulasi pemilihan kemasan produk sabun cuci piring, dengan memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, efisiensi biaya, dan keberlanjutan lingkungan.

d. Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan pemahaman mitra terhadap materi yang diberikan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap partisipasi peserta, tingkat pemahaman, serta kemampuan mitra dalam menentukan strategi kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk.

4. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, diskusi, dan dokumentasi selama pelaksanaan pengabdian. Analisis data dilakukan secara **deskriptif kualitatif** untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan keterampilan mitra setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan.

5. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi:

- Meningkatnya pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi dan strategi kemasan produk.
- Kemampuan mitra dalam memilih desain dan material kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan.
- Adanya kesiapan mitra untuk menerapkan strategi kemasan dalam kegiatan usaha secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk, khususnya pada produk sabun cuci piring.

Kegiatan pemaparan Tentang strategi kemasan oleh Bapak Sudewo, S.T.,M.T.



Gambar 1 : Penyampaian Materi oleh Bapak Sudewo, S.T.,M.T.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi selama kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta sebelumnya memilih kemasan hanya berdasarkan pertimbangan biaya tanpa memperhatikan aspek desain, informasi produk, dan keberlanjutan. Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi desain kemasan yang menarik, penggunaan warna yang sesuai, serta pentingnya pencantuman label produk yang informatif.



Gambar 2 : Foto Bersama tim PKM UNPAM.

Selain itu, kegiatan ini menghasilkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemilihan material kemasan yang aman dan ramah lingkungan. Peserta mulai mengenal alternatif kemasan yang dapat didaur ulang dan konsep kemasan isi ulang sebagai upaya mengurangi limbah plastik sekaligus meningkatkan citra produk. Hal ini menunjukkan adanya kesiapan mitra untuk menerapkan strategi kemasan yang lebih berkelanjutan dalam kegiatan usahanya.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan daya saing produk UMKM. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah bagi produk. Desain kemasan yang menarik dan informatif terbukti mampu meningkatkan minat pelaku UMKM untuk melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan.

Peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait desain visual kemasan mendukung temuan Silayoi dan Speece (2007) yang menegaskan bahwa elemen visual kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Desa Bunar, desain kemasan dengan warna cerah, identitas produk yang jelas, serta informasi penggunaan dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sabun cuci piring lokal.

Selain aspek desain, pemilihan material kemasan ramah lingkungan juga menjadi temuan penting dalam kegiatan ini. Kesadaran peserta terhadap isu keberlanjutan meningkat setelah diberikan pemahaman mengenai dampak lingkungan dari kemasan plastik sekali pakai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Magnier dan Crié (2015) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dengan kemasan berkelanjutan dan bersedia memberikan nilai lebih terhadap produk tersebut. Dengan demikian, penerapan kemasan ramah lingkungan berpotensi menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM Desa Bunar.

Kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan merupakan faktor utama yang menghambat pelaku UMKM dalam menerapkan strategi kemasan yang efektif. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga pengalaman praktis melalui simulasi pemilihan kemasan. Hal ini memperkuat peran kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai sarana transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas mitra secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pendampingan strategi kemasan produk mampu meningkatkan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang lebih kompetitif. Penerapan strategi kemasan yang tepat diharapkan tidak hanya meningkatkan nilai jual produk sabun cuci piring, tetapi juga mendorong pertumbuhan UMKM dan perekonomian Desa Bunar secara berkelanjutan.

Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs). Kontribusi tersebut diwujudkan melalui peningkatan kapasitas pelaku UMKM, penerapan prinsip keberlanjutan dalam pengemasan produk, serta penguatan kemitraan antara perguruan tinggi dan masyarakat.

Kontribusi utama kegiatan ini selaras dengan SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi kemasan produk. Penerapan kemasan yang lebih menarik dan bernilai jual diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk sabun cuci piring, memperluas peluang pasar, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara inklusif.

Selain itu, kegiatan ini mendukung SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) dengan mendorong penggunaan kemasan ramah lingkungan dan peningkatan kesadaran pelaku

UMKM terhadap pengurangan limbah kemasan. Pemahaman mengenai material kemasan yang dapat didaur ulang dan konsep kemasan isi ulang menjadi langkah awal penerapan praktik produksi yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini juga berkontribusi pada SDGs 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan) melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM. Kemitraan ini menjadi fondasi penting dalam memastikan keberlanjutan program pendampingan dan penguatan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi desa.

Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini tidak hanya berorientasi pada penyelesaian permasalahan mitra secara jangka pendek, tetapi juga mendukung agenda pembangunan berkelanjutan melalui integrasi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Evaluasi Pengabdian Kepada Masyarakat

Peserta PKM bisa menanggapi instrumen kuesioner tersebut dengan memilih menggunakan skala likert 1 s/d 5 (Sangat Tidak Paham s/d Sangat Paham). Berikut merupakan hasil evaluasi terkait pelaksanaan PKM yang sudah dilaksanakan

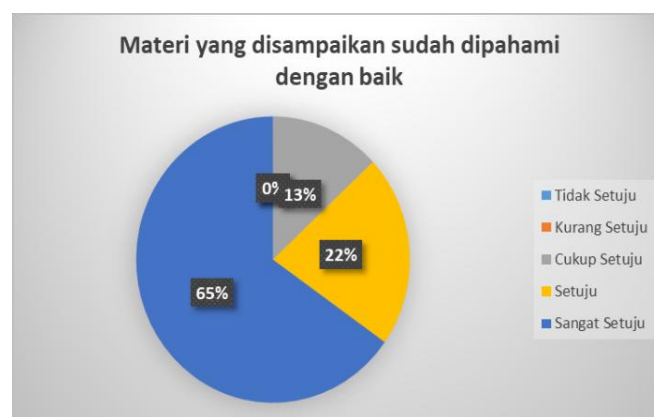
1. Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik

Tabel 4.1 Hasil kuesioner Tanggapan Peserta PKM

Instrumen kuesioner	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik		0	3	5	15
Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami		0	1	2	20
Perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan		0	2	5	16

(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Dari data tanggapan peserta PKM pada table 4.1 di atas bisa disimpulkan bahwa dari keseluruhan peserta yang memberikan tanggapan, ada sekitar 65% menjawab sangat setuju, 22% menjawab setuju dan 13% menjawab cukup setuju bahwa materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik oleh peserta pengabdian kepada Masyarakat

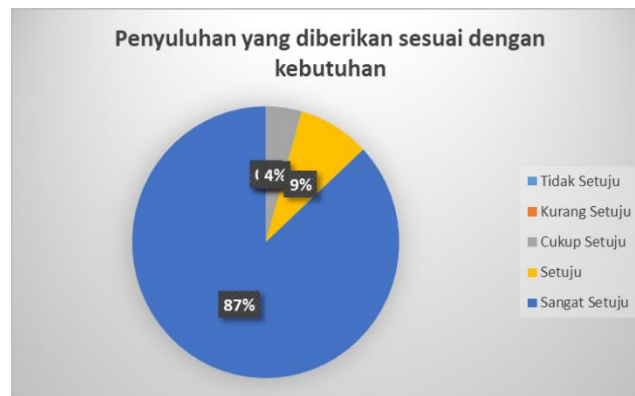


(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Gambar 3. Diagram survei pemahaman peserta pengabdian

2. Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami

Kemudian untuk instrument kuesioner kedua yaitu kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, ada sekitar 4% yang cukup setuju, 9% setuju dan 87% sangat setuju bahwa Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta PKM

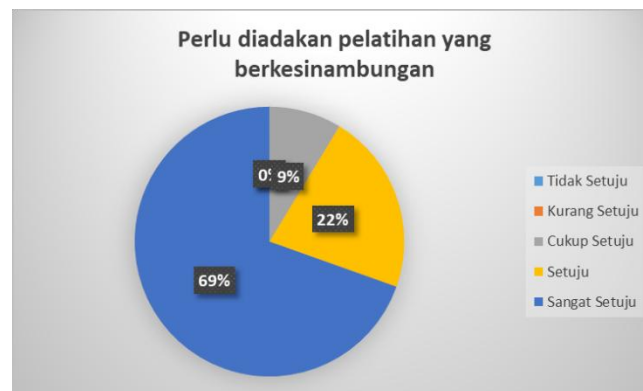


(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Gambar 4. Diagram survei kesesuaian kebutuhan penyuluhan

3. Perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan

Pada instrument kuesioner ketiga, ada sekitar 9% yang cukup setuju, 22% setuju dan 69% sangat setuju bahwa perlu diadakan pelatihan yang berkelanjutan



(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Gambar 5. Diagram survei Pelatihan Berkesinambungan

4. SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bunar, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kapasitas pelaku UMKM, khususnya produsen sabun cuci piring, dalam menerapkan strategi kemasan produk. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan mengenai peran kemasan sebagai media pemasaran, pentingnya desain visual, informasi label, serta pemilihan material kemasan yang aman dan ramah lingkungan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi kemasan yang tepat berpotensi meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM di pasar lokal. Pelaku UMKM menunjukkan kesiapan untuk menerapkan perubahan pada desain dan material kemasan sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha secara berkelanjutan. Selain memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap pelaku UMKM terhadap inovasi kemasan dan kesadaran lingkungan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan ekonomi lokal dan mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDGs 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), serta SDGs 17 (Kemitraan untuk Mencapai Tujuan). Oleh karena itu, model pendampingan berbasis strategi kemasan produk ini berpotensi untuk direplikasi pada UMKM

sejenis di wilayah lain.

5. SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan selanjutnya. Pertama, pelaku UMKM di Desa Bunar disarankan untuk terus menerapkan dan mengembangkan strategi kemasan produk secara konsisten, baik dari aspek desain visual, informasi label, maupun pemilihan material kemasan yang ramah lingkungan, guna meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Kedua, kegiatan pendampingan lanjutan perlu dilakukan dengan fokus pada implementasi langsung, seperti pengembangan prototipe kemasan, uji coba pasar, dan pendampingan branding produk UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat hasil kegiatan pengabdian dan memberikan dampak ekonomi yang lebih nyata bagi mitra.

Ketiga, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM perlu terus diperkuat agar tercipta program pembinaan yang berkelanjutan. Model pengabdian berbasis strategi kemasan ini juga direkomendasikan untuk direplikasi pada UMKM dengan jenis produk lain di wilayah yang berbeda, sehingga manfaat kegiatan dapat dirasakan secara lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Universitas Pamulang** melalui **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)** atas dukungan dan pendanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Pemerintah Desa Bunar**, pelaku UMKM, serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Magnier, L., & Cri  , D. (2015). Consumer behavior and sustainable packaging: How product design influences perceptions and purchasing decisions. *Sustainability*, 7(1), 45–57. <https://doi.org/10.3390/su7010045>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Wansink, B. (2003). How do front package design and brand labels influence the consumer's taste and consumption behavior? *Journal of Marketing Research*, 40(3), 319–333. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.319.19286>