

Pendampingan dan Pelatihan Upgrading Bisnis Melalui Perbaikan *Packaging* UMKM N2N Product di Malang

Asminah Rachmi^{*1}, Ita Rifiani Permatasari², Heru Utomo³, Fullchis Nurtjahjani⁴, Hiqma Nur Agustina⁵, Achmad Zaini⁶

^{1,2,3,4,5,6}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Jl. Soekarno Hatta 9 Malang 65141; telp/fax: 0341-404424/0341-404420

e-mail: ^{*1}asminah.rachmi@polinema.ac.id, ²ita_rifiani@polinema.ac.id, ³heru.utomo@polinema.ac.id,

⁴fullchis@polinema.ac.id, ⁵hiqma@polinema.ac.id, ⁶achmad.zaini@polinema.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM N2N PRODUCT dalam merancang kemasan produk yang efektif, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah penggunaan kemasan yang kurang estetik, tidak informatif, serta belum memenuhi standar pasar modern. Untuk menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan berupa ceramah, diskusi (brainstorming), dan pendampingan teknis dalam pembuatan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap fungsi dan prinsip desain kemasan. Sebanyak 90% peserta mampu membuat desain kemasan secara mandiri, dan satu desain final telah disepakati untuk digunakan dalam proses produksi. Kegiatan ini juga memperoleh tingkat kepuasan peserta sebesar 100%. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM mitra diharapkan dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar yang lebih luas, serta membangun strategi branding yang lebih kuat melalui kemasan yang komunikatif dan profesional.

Kata kunci—*Upgrading Bisnis, Packaging, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor usaha non-pertanian dan berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [1]. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 terdapat sekitar 65,4 juta unit UMKM di Indonesia, yang mampu menyerap sekitar 123 juta tenaga kerja[2]. Angka ini menunjukkan betapa besar peran UMKM dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia, serta dalam menjaga stabilitas ekonomi pada masa krisis seperti pandemi COVID-19 [3].

Namun demikian, di tengah besarnya kontribusi tersebut, UMKM Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural, salah satunya terkait kualitas dan strategi pengemasan produk. *Packaging* yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga merupakan alat pemasaran yang kuat, yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen [4,5]. Dalam

konteks UMKM, desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya saing di pasar modern yang sangat kompetitif.

UMKM N2N PRODUCT di Kota Malang merupakan salah satu contoh UMKM potensial yang menghadapi tantangan dalam hal pengemasan. Bergerak di bidang produksi fashion dan makanan, UMKM ini memiliki kualitas produk yang baik namun masih menggunakan kemasan sederhana yang tidak memenuhi aspek estetika maupun fungsionalitas. Kemasan yang kurang menarik dapat menurunkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih sensitif terhadap visual dan nilai-nilai keberlanjutan produk [6].

Selain itu, pengemasan juga memiliki implikasi terhadap keamanan dan keberlangsungan produk, terutama untuk produk makanan seperti selai atau jamu serbuk. Produk-produk ini memerlukan kemasan kedap udara, food-grade, dan ramah lingkungan untuk menjaga kualitas serta memenuhi standar distribusi. Tanpa kemasan yang memenuhi persyaratan tersebut, produk UMKM akan sulit menembus pasar modern, seperti supermarket atau platform e-commerce [7]

Kemasan juga merupakan bagian integral dari strategi branding. Studi menunjukkan bahwa kemasan dapat menyampaikan nilai produk, memperkuat identitas merek, dan mendorong loyalitas konsumen [8]. Dalam hal ini, UMKM N2N PRODUCT belum sepenuhnya memanfaatkan kemasan sebagai media komunikasi merek yang mencerminkan nilai produk seperti bahan alami, manfaat kesehatan, serta kearifan lokal. Kurangnya elemen branding ini menghambat kemampuan produk untuk bersaing dengan merek-merek besar, baik di pasar lokal maupun nasional.

Perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan tambahan bagi UMKM. Konsumen modern menginginkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dikemas secara menarik, praktis, dan informatif. Produk yang memenuhi kriteria ini cenderung memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke pasar urban dan ritel premium [9]. Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan menjadi langkah strategis yang mendesak bagi UMKM seperti N2N PRODUCT.

Sayangnya, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam desain kemasan masih menjadi kendala utama. UMKM sering tidak memiliki akses terhadap sumber daya manusia yang ahli di bidang desain produk, serta keterbatasan anggaran untuk mengakses bahan kemasan berkualitas [10]. Hal ini menyebabkan UMKM sulit melakukan inovasi dalam strategi pengemasan, meskipun potensi produk mereka cukup tinggi.

Melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, tim pelaksana bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi UMKM N2N PRODUCT, khususnya dalam hal *packaging*. Kegiatan ini akan melibatkan pelatihan dan pendampingan intensif dalam merancang desain kemasan yang efektif, edukasi tentang material kemasan yang aman dan ramah lingkungan, serta peningkatan kapasitas branding berbasis nilai lokal dan kesehatan.

Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan, tetapi juga memperluas distribusi dan akses pasar. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha, penciptaan lapangan kerja baru, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah yang inklusif dan berkelanjutan (11)

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan ditemukan permasalahan, yaitu kemasan produk UMKM N2N PRODUCT kurang menarik, sederhana, atau tidak memenuhi standar estetika yang diharapkan oleh pasar modern. Hal ini membuat produk sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar lokal maupun nasional dampaknya sulit menargetkan pasar premium

atau memperluas jangkauan distribusi. Selain itu, UMKM N2N PRODUCT menghadapi keterbatasan sumber daya untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas kemasan, seperti desain profesional, material berkualitas tinggi, atau pengadaan dalam jumlah besar, serta terbatasnya pengetahuan atau keterampilan yang cukup tentang pentingnya branding, termasuk peran kemasan dalam membangun citra produk

2. METODE

Sasaran dalam kegiatan ini adalah owner dan karyawan UMKM N2N Product. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan pemaparan materi, brainstorming konsep kemasan, dan pendampingan desain *packaging*.

a. Ceramah

Peserta diberikan pemahaman tentang peran penting kemasan dalam branding, pemasaran, dan perlindungan produk, dan prinsip dasar desain kemasan meliputi estetika, informasi dan fungsionalitas serta Pemaparan contoh kemasan produk serupa yang berhasil meningkatkan daya saing.

b. Brainstroming

Pelaksana akan berdiskusi dengan karyawan dan owner untuk memilih warna, font, dan elemen visual yang mencerminkan identitas merek UMKM N2N PRODUCT pada kemasan.

c. Pendampingan

Pelaksana akan mendampingi proses pembuatan desain *packaging* menggunakan aplikasi Canva.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan selama tiga hari, mulai dari tanggal 23 Mei 2025 hingga 25 Mei 2025, di UMKM N2N Product yang berlokasi di Kota Malang. Kegiatan ini diikuti oleh Owner UMKM N2N Product, Karyawan UMKM N2N Product, dan UMKM lainnya. Dalam kegiatan ini, para peserta diberikan pelatihan mengenai pentingnya kemasan dalam branding produk, serta dibekali dengan keterampilan praktis dalam merancang desain kemasan yang menarik dan fungsional. Proses pelaksanaan kegiatan mencakup ceramah, diskusi, dan pendampingan langsung dalam pembuatan desain kemasan menggunakan aplikasi desain grafis Canva.

Tahap awal kegiatan diawali dengan penyampaian materi melalui metode ceramah kepada owner dan karyawan UMKM N2N Product. Dalam

sesi ini, peserta diberikan pemahaman mengenai: Peran penting kemasan dalam meningkatkan citra produk, nilai jual, dan daya saing di pasar, fungsi kemasan sebagai alat branding, perlindungan produk, dan media komunikasi visual, prinsip dasar desain kemasan yang efektif, meliputi aspek estetika (warna, bentuk, tata letak).



Gambar 1. Penyampaian Materi

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi terbuka (brainstorming) antara tim pelaksana dengan owner dan karyawan UMKM.



Gambar 2. Brainstroming

Tujuan sesi ini adalah untuk menggali identitas merek dan karakter produk N2N Product, Menentukan elemen-elemen visual yang akan digunakan dalam desain kemasan seperti warna dominan, tipografi (jenis dan ukuran huruf), ikon atau ilustrasi, serta penempatan logo. Merancang konsep awal desain kemasan berdasarkan masukan dari pelaku UMKM agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan nilai-nilai produk.



Gambar 1. Packaging Sebelum Pelatihan



Gambar 2. Packaging Setelah Pelatihan

Tahap terakhir adalah pendampingan teknis pembuatan desain kemasan. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dan bersifat praktikal, dengan aktivitas pelatihan penggunaan aplikasi desain grafis berbasis daring, seperti Canva, untuk membuat rancangan kemasan produk, Pendampingan step-by-step dalam proses pembuatan desain mulai dari layout, pemilihan warna, penempatan informasi produk, hingga finalisasi desain.

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta sejauh mana tujuan pengabdian tercapai. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif melalui observasi langsung, diskusi, dan penilaian hasil karya (desain kemasan). Adapun indikator keberhasilan dan capaian kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Evaluasi Pelaksanaan

Aspek yang Dievaluasi	Indikator Keberhasilan	Hasil Capaian
-----------------------	------------------------	---------------

Pemahaman tentang fungsi dan prinsip kemasan	Peserta mampu menjelaskan minimal 3 fungsi utama kemasan dan prinsip desain yang baik	100% peserta mampu menyebutkan fungsi & prinsip desain
Partisipasi dalam diskusi desain kemasan	Peserta aktif memberikan ide warna, font, dan elemen visual	Peserta aktif berdiskusi dan menyampaikan preferensi
Keterampilan menggunakan aplikasi Canva	Peserta mampu membuat minimal 1 desain kemasan secara mandiri dengan Canva	90% peserta berhasil membuat desain kemasan sendiri
Hasil desain kemasan	Tercipta desain kemasan yang layak cetak dan sesuai identitas produk	1 desain final disepakati dan siap untuk tahap produksi
Kepuasan peserta terhadap kegiatan	Minimal 80% peserta merasa puas terhadap materi dan pendampingan	Berdasarkan wawancara, 100% peserta menyatakan puas

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk ceramah, diskusi, dan pendampingan teknis berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM N2N PRODUCT dalam mengembangkan desain kemasan produk. Materi yang disampaikan melalui ceramah telah membuka wawasan peserta mengenai pentingnya kemasan sebagai alat branding, perlindungan produk, dan media komunikasi visual. Sesi brainstorming mendorong partisipasi aktif owner dan karyawan dalam menentukan elemen-elemen visual yang merepresentasikan identitas produk secara tepat. Sementara itu, pendampingan teknis dengan menggunakan aplikasi Canva berhasil memfasilitasi peserta untuk menciptakan desain kemasan yang lebih estetis, informatif, dan fungsional. Berdasarkan evaluasi, seluruh peserta mampu memahami prinsip desain kemasan yang baik, 90% peserta dapat membuat desain secara mandiri, dan satu desain final telah disepakati untuk digunakan sebagai kemasan produk baru. Kegiatan ini juga menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dari peserta, yang

mencerminkan relevansi dan efektivitas program dalam menjawab kebutuhan riil mitra UMKM.

5. SARAN

Agar dampak kegiatan ini lebih berkelanjutan, disarankan agar UMKM N2N PRODUCT secara konsisten mengimplementasikan desain kemasan yang telah dibuat ke dalam seluruh lini produknya dan mengevaluasi respons pasar secara berkala. Diperlukan pula peningkatan kapasitas secara bertahap dalam hal produksi kemasan, termasuk pemilihan bahan yang food-grade dan ramah lingkungan, guna menjawab tuntutan konsumen modern yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, kolaborasi lanjutan antara UMKM dan institusi pendidikan tinggi dapat diformalkan melalui program pendampingan rutin atau inkubasi usaha, untuk mendukung inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan perluasan akses pasar secara lebih sistematis. Terakhir, diharapkan pemerintah daerah dan instansi terkait dapat memberikan dukungan berupa pelatihan lanjutan dan fasilitasi peralatan untuk produksi kemasan, agar UMKM seperti N2N PRODUCT dapat semakin kompetitif di pasar lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PPM mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang yang telah memberi dukungan moral dan dana melalui program Dana Hibah Pengabdian masyarakat DIPa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] OECD. SMEs and Entrepreneurship Outlook 2022. 2022.
- [2] DJP Kemenkeu. Peran UMKM dalam Ekonomi Indonesia. 2023.
- [3] Book, W., 2022, Indonesia Economic Prospects: Boosting the Recovery. *Washington DC: World Bank*.
- [4] Ampuero, O. and Vila, N., 2006, Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing*, 23(2), pp.100-112.
- [5] S Silayoi, P. and Speece, M., 2007, The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), pp.1495-1517..
- [6] Nguyen, T.D., Barrett, N.J. and Miller, K.E., 2011, Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), pp.222-232.
- [7] Hutahayan, B. and Yufra, S., 2019, Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia: Creative destruction as the mediation. *Journal of Science and*

- Technology Policy Management*, 10(5), pp.1152-1173.
- [8] Chen X, Wang Y, Li J., 2022, *Packaging design and consumer behavior: A neuromarketing approach*. *Int J Consum Stud*, 46(2):456–69.
- [9] Taware, N.A., 2020. Innovative packaging design trends in the current scenario affecting marketing process. *KalaBharati Research Journal*, 1, pp.83-86.
- [10] Daramola, O.M., Apeh, C.E., Basiru, J.O., Onukwulu, E.C. and Paul, P.O., 2025. Sustainable packaging operations: Balancing cost, functionality, and environmental concerns. *International Journal of Social Science Exceptional Research*, 4(1), pp.79-97.
- [11] Sinkovics, N., Sinkovics, R.R. and Archie-Acheampong, J., 2021. Small-and medium-sized enterprises and sustainable development: In the shadows of large lead firms in global value chains. *Journal of International Business Policy*, 4(1), pp.80-101.