



Teknik Pengemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Agus Syukur

Universitas Nusamandiri

agus.gss@nusamandiri.ac.id

Ratna Puspita

Universitas Nusamandiri

Luky Fabrianto

Universitas Nusamandiri

Aida Salma Tsabita

Universitas Nusamandiri

Shahnaz Hafiza Bilqis

Universitas Nusamandiri

Dafih Okta Rahman

Universitas Nusamandiri

DOI: <https://doi.org/10.54298/pu.v1i1.665>

Abstract

Product packaging for Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) is highly urgent as a marketing strategy that not only protects the product but also increases sales value, brand differentiation, and consumer trust. The purpose of this community service activity is to provide understanding and training in effective, functional, and aesthetic packaging techniques, in accordance with the principles of informative, environmentally friendly, and market-oriented design. The targeted output is to increase the ability of UMKM to design attractive and professional packaging, be able to compete in the modern market, and implement innovations such as eco-packaging and smart packaging through Quick Response/QR Code integration. It is hoped that through this assistance, UMKM can optimize the function of packaging as a promotional and product protection tool, while simultaneously increasing the competitiveness and economic value of their products.

Keywords: *Product Packaging, UMKM, Packaging Design, Selling Value, Packaging Innovation.*

Abstrak

Pengemasan produk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah/UMKM memiliki urgensi tinggi sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga meningkatkan nilai jual, diferensiasi merek, serta kepercayaan konsumen. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemahaman dan pelatihan teknik pengemasan yang efektif, fungsional, dan estetis, sesuai dengan prinsip desain yang informatif, ramah lingkungan, serta

berorientasi pada pasar. Luaran yang ditargetkan adalah meningkatnya kemampuan UMKM dalam merancang kemasan yang menarik dan profesional, mampu bersaing di pasar modern, serta menerapkan inovasi seperti *eco-packaging* dan smart packaging melalui integrasi Quick Respon/QR Code. Diharapkan, melalui pendampingan ini, UMKM dapat mengoptimalkan fungsi kemasan sebagai alat promosi dan perlindungan produk, sekaligus meningkatkan daya saing dan nilai ekonomis produk mereka.

Kata Kunci: Pengemasan Produk, UMKM, Desain Kemasan, Nilai Jual, Inovasi Kemasan.

Pendahuluan

Di zaman digitalisasi yang terus berkembang, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki keterampilan dalam mengemas produk secara kekinian (A. Widiawati, 2020). Aplikasi modern yang gratis dan murah, bisa dijadikan alat untuk membuat kemasan yang menarik, efisien, dan ramah lingkungan (S. Sufaidah, dkk, 2022). Namun, pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan peluang ini secara optimal (M. F. Najib, dkk, 2022). Mereka seringkali terkendala oleh kurangnya pengetahuan desain, keterbatasan akses terhadap bahan kemasan yang terjangkau dan berkelanjutan, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran (B. Mashadi dan A. Munawar, 2021). Akibatnya, banyak produk UMKM yang tampil kurang kompetitif, baik dari segi visual maupun fungsionalitas, sehingga sulit menembus pasar yang lebih luas atau bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, pendampingan dalam hal teknik pengemasan, pemilihan bahan, dan pemanfaatan teknologi desain menjadi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM di era digital.

Namun, pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang binaan Yayasan Genggam Tangan Indonesia (GTI) di Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, yang belum memanfaatkan peluang ini secara optimal. Mereka seringkali terkendala oleh kurangnya pengetahuan desain, keterbatasan akses terhadap bahan kemasan yang terjangkau dan berkelanjutan, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran (I.M. Competitiveness, 2022). Akibatnya, banyak produk UMKM yang tampil kurang kompetitif, sehingga sulit menembus pasar yang lebih luas. Melalui kolaborasi dengan Yayasan GTI yang telah aktif dalam pendampingan usaha, kegiatan pengabdian ini hadir untuk memberikan solusi konkret berupa pelatihan teknik pengemasan, desain, dan pemilihan bahan, guna meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM mitra (J.H. Prasetyo, dkk, 2025).

Berdasarkan beberapa pandangan mengenai berbagai permasalahan minimnya pemahaman mengenai “teknik pengemasan produk UMKM” pada pelaku UMKM Yayasan Genggam Tangan Indonesia (GTI) tersebut, maka kami selaku tim dosen tertarik untuk mengangkat tema pengabdian kepada masyarakat dengan mesngusung tema “Teknik Pengemasan Produk UMK”.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat bersama Yayasan Genggam Tangan Indonesia (GTI) dilaksanakan melalui pendekatan ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung yang bersifat edukatif dan aplikatif. Metode ini dipilih agar peserta memahami konsep teknik

pengemasan dan juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam konteks bisnis mereka. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi dan Kerjasama dengan Mitra

Tim pengabdian menjalin komunikasi awal dengan pihak Yayasan Genggam Tangan Indonesia (GTI) untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan menyepakati teknis pelaksanaan kegiatan, termasuk jumlah peserta dan waktu pelaksanaan.

2. Persiapan Materi dan Sarana Pelatihan

Tim menyusun materi pelatihan yang mencakup prinsip desain kemasan (simple, fungsional, estetis, informatif), pemilihan bahan yang aman dan ramah lingkungan, pemanfaatan aplikasi desain digital (seperti Canva) untuk membuat layout yang menarik, serta integusi elemen branding dan informasi produk yang wajib pada kemasan.

3. Pelaksanaan Kegiatan di Universitas Nusa Mandiri Kampus Jatiwaringin

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di ruang pelatihan yang telah disiapkan. Acara diawali dengan pembukaan oleh perwakilan Yayasan GTI dan pihak Universitas Nusa Mandiri, dilanjutkan dengan penyampaian tujuan kegiatan.

4. Penyampaian Materi

Materi disampaikan secara terstruktur melalui metode ceramah interaktif yang disertai dengan contoh nyata penerapan copywriting pada media sosial. Peserta diajak memahami pentingnya komunikasi persuasif dalam pemasaran digital.

5. Sesi Praktik

Peserta melakukan praktik langsung menyusun konten pemasaran berdasarkan formula yang telah dipelajari, dengan bantuan Canva sebagai alat bantu perancangan. Pendampingan dilakukan oleh tim pengabdian untuk memastikan peserta memahami alur dan dapat menghasilkan draf kemasan yang sesuai.

6. Diskusi, Tanya Jawab, dan Presentasi Hasil Praktik

Sesi ini menjadi ruang interaksi antara peserta dan tim pengabdian untuk menggali pemahaman lebih lanjut, sekaligus mengevaluasi hasil praktik. Beberapa peserta dipilih untuk mempresentasikan hasil draf kemasan yang telah mereka buat.

7. Penutupan dan Refleksi Kegiatan

Kegiatan ditutup dengan penyampaian kesan dan pesan dari peserta dan mitra, serta refleksi singkat dari tim pelaksana tentang keberhasilan kegiatan dan rencana tindak lanjut.

Hasil dan Pembahasan

Empat Prinsip Dasar Pengemasan Produk

Desain kemasan produk yang efektif harus memenuhi empat prinsip dasar yang saling melengkapi. Adapun empat prinsip dasar tersebut Adalah sebagai berikut:

1. **Prinsip Simpel**, yakni desain kemasan harus memiliki tampilan yang bersih, tidak berlebihan, dan mudah dipahami oleh konsumen (Fauzi, M. (2022). Kesederhanaan ini mencakup penggunaan palet warna terbatas, tipografi yang jelas, serta pemanfaatan ruang kosong yang efektif untuk menciptakan hierarki visual yang baik. Dengan desain yang simpel, konsumen dapat langsung menangkap pesan utama produk dalam hitungan detik, sekaligus memberikan kesan profesional dan modern pada brand.

2. **Prinsip Fungsional**, yakni menekankan bahwa kemasan harus praktis dan mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Shavira, M. H., dkk (2023). Kemasan yang

fungsional mempertimbangkan kemudahan dalam membuka dan menutup, perlindungan optimal terhadap produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, serta efisiensi dalam proses penyimpanan dan distribusi. Bentuk dan ukuran kemasan harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen, sehingga tidak hanya melindungi isi di dalamnya tetapi juga memberikan kenyamanan maksimal saat digunakan.

3. **Prinsip Estetis**, yakni berkaitan dengan daya tarik visual kemasan dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif konsumen (Mughni, M., & Retnongingsih, S. (2025). Aspek estetika meliputi pemilihan warna yang sesuai dengan psikologi konsumen dan karakter produk, komposisi visual yang harmonis dan seimbang, serta penggunaan material dan tekstur yang mendukung identitas brand. Kemasan yang estetis tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai-nilai brand seperti kemewahan, kesegaran, atau ramah lingkungan melalui pilihan desain yang tepat. Keindahan visual ini harus konsisten dengan identitas brand secara keseluruhan agar menciptakan brand recognition yang kuat di benak konsumen.
4. **Prinsip Informatif**, yakni memastikan bahwa kemasan menyampaikan semua informasi penting yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk dengan benar (Setiawardhani, W. O. (2025). Informasi yang harus dicantumkan meliputi nama produk, komposisi atau bahan baku, berat bersih atau volume, tanggal kadaluarsa, informasi produsen, cara penggunaan, dan keterangan legalitas seperti izin edar. Penyampaian informasi harus terstruktur dengan baik, dengan memisahkan informasi utama yang menarik perhatian di panel depan dan informasi detail di bagian samping atau belakang kemasan. Penggunaan ikon atau simbol universal juga dapat membantu menyampaikan informasi secara lebih efisien dan mudah dipahami lintas budaya.



Gambar 1. Pemberian Pemahaman Mengenai Teknik Pengemasan Produk UMKM

Keempat prinsip ini tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan secara harmonis dalam satu desain kemasan. Kemasan yang sukses adalah yang mampu

menyeimbangkan kesederhanaan tanpa mengurangi informasi penting, fungsionalitas tanpa mengorbankan estetika, dan daya tarik visual tanpa mengabaikan aspek praktis penggunaan. Ketika semua prinsip ini diterapkan dengan baik, kemasan tidak hanya menjadi pelindung produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi marketing yang powerful, pembeda dari kompetitor, dan representasi nilai brand yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Pemanfaatan Aplikasi Desain Digital (Canva)

Canva telah menjadi salah satu platform desain digital paling populer dan revolusioner yang mengubah cara individu dan bisnis menciptakan konten visual berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian desain grafis profesional (Aulia, M. I., Widiandana, dkk. (2024). Platform berbasis web dan aplikasi mobile ini menawarkan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly*, memungkinkan siapa saja dari berbagai latar belakang untuk menghasilkan desain yang menarik hanya dengan sistem drag-and-drop yang sederhana. Canva menyediakan ribuan template siap pakai untuk berbagai kebutuhan seperti postingan media sosial, presentasi, poster, brosur, logo, infografis, hingga desain kemasan produk, yang semuanya dapat disesuaikan dengan identitas visual brand atau preferensi personal pengguna (Ainia, N., Nisa, I., & Nur, D. M. M. (2025).

Dalam konteks bisnis dan marketing, Canva memberikan solusi praktis dan ekonomis untuk menciptakan materi promosi yang konsisten dan profesional. Perusahaan kecil dan menengah yang tidak memiliki budget besar untuk menyewa desainer profesional dapat memanfaatkan Canva untuk membuat konten marketing seperti banner iklan, katalog produk, feed Instagram yang menarik, hingga desain packaging mockup dengan biaya yang sangat terjangkau. Fitur Brand Kit dalam versi berbayar memungkinkan pengguna menyimpan palet warna brand, logo, dan font khusus dalam satu tempat, sehingga setiap desain yang dibuat tetap konsisten dengan identitas visual perusahaan. Kemampuan kolaborasi tim secara real-time juga memudahkan koordinasi antar departemen dalam menghasilkan materi komunikasi yang selaras.

Canva juga sangat bermanfaat dalam dunia pendidikan dan pembelajaran, baik untuk guru maupun siswa. Pendidik dapat membuat materi pembelajaran yang lebih engaging seperti infografis edukatif, worksheet interaktif, presentasi yang menarik, serta sertifikat penghargaan dengan mudah dan cepat (Safitri, J. E., Siregar, dkk, (2024). Platform ini mendukung pembelajaran visual yang terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi pelajaran. Sementara itu, siswa dapat menggunakan Canva untuk mengerjakan tugas presentasi, membuat poster proyek, atau mengembangkan portofolio kreatif mereka. Dengan akses gratis untuk institusi pendidikan melalui program *Canva for Education*, platform ini menjadi alat yang sangat demokratis dalam mengajarkan literasi visual dan keterampilan desain dasar kepada generasi muda.

Fitur-fitur canggih yang ditawarkan Canva terus berkembang mengikuti kebutuhan pengguna modern. *Magic Resize* memungkinkan pengguna mengubah ukuran desain untuk berbagai platform media sosial hanya dengan satu klik, menghemat waktu yang signifikan dalam adaptasi konten (Padinga, E. S., dkk. (2024). *Background Remover* memudahkan penghapusan latar belakang foto tanpa perlu aplikasi editing foto terpisah. Canva juga mengintegrasikan AI dengan fitur seperti *Magic Write* untuk menghasilkan teks konten, *Text to Image* untuk menciptakan ilustrasi dari deskripsi tekstual, dan berbagai efek visual otomatis

yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan software profesional seperti *Adobe Photoshop* atau *Illustrator* (Enterprise, J. (2023). Perpustakaan media yang sangat luas dengan jutaan foto stock, ilustrasi, ikon, dan elemen grafis gratis maupun premium memberikan fleksibilitas tanpa batas dalam berkreasi.



Gambar 2. Pelatihan Pemanfaatan Desain Digital “Canva”

Dalam era digital yang mengutamakan konten visual, Canva telah mendemokratisasi dunia desain grafis dengan menjadikannya accessible untuk semua orang. Platform ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga memberdayakan individu dan organisasi untuk mengekspresikan ide-ide mereka secara visual dengan cara yang profesional dan menarik. Baik untuk keperluan personal seperti undangan pernikahan dan kartu ucapan, profesional seperti proposal bisnis dan laporan tahunan, maupun komersial seperti kampanye iklan dan branding produk, Canva menyediakan toolkit lengkap yang terus berinovasi. Dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia dan komunitas yang terus berkembang, Canva bukan hanya sekadar alat desain, tetapi telah menjadi ekosistem kreatif yang mendorong kolaborasi, pembelajaran, dan inovasi dalam menciptakan komunikasi visual yang *impactful* di era digital ini.

Kesimpulan

Dalam kegiatan penjualan produk, selain harus menjaga kualitas produk, seperti rasa, gizi, dan sebagainya, pelaku UMKM juga harus memperhatikan kemasan produknya agar terlihat lebih menarik. Sebab ada beberapa fenomena Dimana penjual atau produsen yang meembuat produk makanan atau minuman yang enak, nergizi, dan berkualitas, akan tetapi bentuk kemasannya tidak menarik, maka hal ini dapat mengurangi rating penjualan. Akan tetapi jika kualitas produk diimbangi dengan kemasan yang baik dan menarik, tentunya hal ini akan menjadi nilai plus dan dapat meningkatkan rating penjualan. Adapun dasar teknik

pengemasan produk UMKM agar terlihat menarik yaitu ada 4 prinsip, yakni simple, fungsional, estetis, dan informatif.

Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami selaku penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Nusa Mandiri Jakarta, Prof. Dr. Dwiza Riana yang telah memberikan dan mendukung kami baik secara spiritual maupun material untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra pengabdian masyarakat, yakni Yayasan Genggam Tangan Indonesia (GTI), sebuah komunitas yang berbasis di Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi.

Daftar Pustaka

- Aulia, M. I., Widiandana, P., Surya, R. A., Sakmar, M., Hartinah, S., Hasani, M. A., & Riziq, A. F. (2024). Optimasi Digital Marketing dengan Canva secara Kreatif dan Efektif untuk PTQ Baitus Sholihin Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1843-1847.
- Ainia, N., Nisa, I., & Nur, D. M. M. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Penyusunan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi. *RUKASI: Jurnal Ilmiah Perkembangan Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(02), 67-77.
- A. Widiati, “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak,” *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akunt. Fak. Ekon. Univ. Tanjungpura)*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2020, doi: 10.26418/jaakfe.v8i2.40670.
- B. Mashadi, and A. Munawar, “Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor,” *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, Jan. 2021, doi: 10.37641/JADKES.V2I1.1402.
- Enterprise, J. (2023). *Desain Grafis Profesional dengan Canva*. Elex media komputindo.
- Fauzi, M. (2022). Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren Pt. Aditya Agri Mandiri Di Sukabumi. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 19-34
- I. M. Competitiveness, “Jurnal Abdimas Perbanas,” *J. Pengabdi. Kpd.*, vol. 3, no. 2, pp. 38–46, 2022, [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/bbfc/3c048b69249cd0b4346ca9c8f0b09a9f35a1.pdf>
- J. H. Prasetyo *et al.*, “Jurnal Abdimas Perbanas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Perbanas Institute Jakarta Pelatihan Pengenalan Teknologi san Digitalisasi untuk Bisnis UMKM,” 2025, [Online]. Available: <https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Mughni, M., & Retnongingsih, S. (2025). Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 9(1), 1309-1323.
- M. F. Najib, Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, and Neneng Nuryati, “Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat,” Padinga, E. S., Rahma, H. M., Manalu, I. P., Mudmainah, I. T., Hermawan, M. T., Handoko, M. F., & Sanjaya, R. (2024). *Panduan Praktis Canva AI*. SIEGA Publisher.

- Shavira, M. H., Nugroho, M. A., & Dewi, A. K. (2023). Analisis Deskriptif Desain Totepack Kemasan Fjällräven Berdasarkan Teori Fungsi. *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 80-87.
- Setiawardhani, W. O. (2025). PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN:(STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU). *KOMUNIKATA*57, 6(1), 152-162.
- Safitri, J. E., Siregar, J., Yoraeni, A., & Sariyah, F. A. (2024). Pelatihan Membuat Bahan Ajar Interaktif Dan Menarik Menggunakan Canva. *PRAWARA Jurnal ABDIMAS*, 3(4), 158-163.
- S. Sufaidah, N. Aminah, M. Ayu Prasasti, D. Oktavianti, K. A. Wahab Hasbullah, and U. K. A Wahab Hasbullah, "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing," *Jumat Ekon. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 152–156, Dec. 2022, doi: 10.32764/ABDIMASEKON.V3I3.3195.