

---

**SOSIALISASI DAN PELATIHAN PACKAGING PADA UMKM DI DESA SAJANG  
KABUPATEN LOMBOK TIMUR UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL  
PRODUK****Muhammad Septanul Aulia<sup>1\*</sup>, Sulaeman<sup>2</sup>, Harbyanto Junarta<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>, Universitas Pendidikan Mandalika (UNDIKMA), (Mataram), (Indonesia)\*Corresponding author email: [Septianul.Aulia@gmail.com](mailto:Septianul.Aulia@gmail.com)

---

**History Article****Article history:**Received August 15,  
2024

Approved Sept 28, 2024

**Keywords:***Kemasan, Desain  
Kemasan, Minat beli,  
Meningkatkan Daya  
Jual.***ABSTRACT**

Packaging is one part of a product's marketing strategy in order to increase competitiveness and increase sales. The packaging socialization and training held in Sajang Village aims to provide understanding and assist MSMEs, especially Sajang coffee products, in increasing the attractiveness and selling value of their products so that they can be accepted by consumers. The result of this packaging outreach and training activity is to provide insight into innovative, attractive and contemporary packaging so that the products sold look more attractive and different from similar products. For example, packaging using boxes can be added or combined with ribbons, logos, thank you labels or seal stickers on product packaging. After holding this packaging socialization and training activity, it is hoped that it will provide benefits for MSMEs in Sajang village to increase their innovation and creativity in choosing the right packaging for their products so that the products sold are able to compete in the market and increase consumer appeal.

**ABSTRAK**

Kemasan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran sebuah produk agar dapat meningkatkan daya saing serta peningkatan penjualan. Sosialisasi dan pelatihan *packaging* yang diadakan di Desa Sajang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan membantu pelaku UMKM, khususnya produk kopi sajang dalam meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk mereka sehingga dapat diterima oleh para konsumen. Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan *packaging* ini adalah memberikan wawasan akan kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian sehingga produk yang dijual terlihat lebih menarik dan berbeda dengan produk sejenisnya. Misalnya seperti *packaging* menggunakan kotak box dapat ditambah atau dipadukan dengan pita, logo, label terima kasih ataupun stiker segel pada kemasan produk. Setelah diadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan *packaging* ini diharapkan dapat

memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM di desa Sajang untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas mereka dalam pemilihan packaging yang tepat untuk produk mereka sehingga produk yang dijual mampu bersaing dipasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen.

---

© 2024 Jurnal NGABDI Lichen Institute

---

## PENDAHULUAN

Peningkatan kegiatan perekonomian di Desa Sajang dalam dua tahun terakhir merupakan perkembangan yang menggembirakan. Kegiatan ekonomi utama desa ini sebelumnya hanya bergantung pada sektor pertanian, tetapi sekarang juga mencakup sektor perdagangan dan peternakan. Hal ini memiliki beberapa dampak positif:

1. Peningkatan Pendapatan Masyarakat: Dengan adanya diversifikasi ekonomi ke sektor perdagangan dan peternakan, pendapatan masyarakat meningkat. Masyarakat desa memiliki lebih banyak peluang untuk menghasilkan pendapatan dari berbagai sumber.
2. Penyerapan Tenaga Kerja: Seiring perkembangan sektor perdagangan dan peternakan, terdapat peningkatan penyerapan tenaga kerja. Lebih banyak warga desa memiliki peluang untuk bekerja di sektor-sektor ini, yang pada gilirannya memperkuat perekonomian desa.
3. Diversifikasi Pendapatan: Dengan adanya sektor-sektor ekonomi yang beragam, masyarakat Desa Sajang menjadi lebih tahan terhadap fluktuasi ekonomi dalam sektor pertanian. Hal ini dapat membantu melindungi mereka dari risiko kehilangan pendapatan jika pertanian tertentu terkena dampak cuaca atau faktor lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. UMKM memiliki potensi, peran serta kedudukan yang sangat strategis serta penting untuk menciptakan tujuan pembangunan nasional serta tujuan pembangunan ekonomi masyarakat. Di sisi lain, UMKM juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat, kegiatan UMKM yang ada di Desa Sajang merupakan salah satu factor pendorong dalam peningkayan perekonomian masyarakat yang ada. Berdasarkan hasil observasi di Desa Sajang, salah satu usaha UMKM yang mulai berkembang di Desa Sajang adalah UMKM dengan usaha produksi kopi dengan berbagai jenis varian, mulai kopi mentah sampai bubuk kopi.

Seiring berjalannya waktu, para pelaku UMKM menghadapi permasalahan yang serius yaitu semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha dikarenakan banyaknya produk yang beredar di pasaran. Beredarnya produk UMKM tersebut tidak diimbangi dengan inovasi baru yang dapat mendongkrak penjualan sehingga menyebabkan kalah saing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, peran adanya konsumen juga sangat penting terhadap kesuksesan dunia usaha

Dalam menarik hati konsumennya, para pelaku UMKM diharuskan mampu dalam membuat kebijakan, strategi yang tepat, pelayanan, dan distribusi yang cepat. Hal ini dimaksudkan agar terbentuk hubungan yang baik antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Melihat kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, salah satu aspek

yang tidak bisa diabaikan adalah kemasan (packaging). Wawasan tentang teknik kemasan produk sebagai bekal keterampilan home industry yang dapat menunjang ekonomi rumah tangga, sehingga pelaku usaha dapat membuat berbagai bentuk kemasan secara unik dan kreatif (Dewi Isma Aryani, 2020).

Meskipun kemasan produk sangat penting untuk mendorong penjualan, hanya sedikit pelaku UMKM yang memperhatikan kemasan produknya. Kebanyakan para pelaku UMKM belum mengetahui fungsi kemasan sebagai salah satu aspek pendorong penjualan, pemasaran yang dilakukan hanya sebatas kerabat sekitar dan penjualan online dilakukan hanya melalui media WhatsApp (Soni Trison, 2020). Umumnya yang konsumen perhatikan pertama kali saat ingin membeli produk adalah bentuk kemasannya. Hal ini membuat kemasan produk menjadi prioritas dan kunci penting dari strategi pemasaran. Melalui kemasan yang memuat label produk dapat membuat konsumen mengenali produk yang ditawarkan dan tidak mudah berpaling ke produk lain.

Hal ini juga terjadi pada pelaku usaha yang berada di Desa Sajang Kabupaten Lombok Timur. Sebagian besar pelaku usaha yang telah ditemui memiliki kemasan yang sederhana, bahkan tanpa merek. Kemasan hanya dijadikan sebagai pelindung produk saja agar mudah dibawa dan tahan lama. Oleh karena itu, Tim pengabdian Program studi Manajemen, kolaborasi dosen dan mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Mataram mengadakan program “Sosialisasi dan Pelatihan Packaging UMKM Desa Sajang Kabupaten Lombok Timur” agar dapat memajukan bisnis para pelaku UMKM. Program ini memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM secara langsung dengan mengadakan pertemuan dan mendatangkan narasumber yang berpengalaman di bidangnya sehingga diharapkan dapat memecahkan permasalahan serta memberikan solusi yang terbaik kepada pelaku UMKM.

## METODE

Pelatihan pembuatan packaging merupakan salah satu cara untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para UMKM. Kemasan digunakan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Program pelatihan difokuskan pada barang-barang masyarakat untuk meningkatkan nilai jual dengan memberikan pemahaman tentang cara memasarkan dan mengemas produk melalui pelatihan pengemasan (Mukhlis, 2022) Berikut adalah metode implementasi desain kemasan:

1. Melakukan observasi yaitu untuk mengetahui kondisi pada suatu mitra, maka dilakukannya survey terhadap mitra tersebut misalnya seperti apakah mitra tersebut telah memiliki desain produk, permasalahan kemasan yang dialami mitra tersebut, bentuk desain produk milik mitra dan lainnya. Kelompok 24 melaksanakan survei di 12 UMKM untuk mengetahui dan mengidentifikasi bentuk dari packaging yang dimiliki oleh UMKM tersebut.
2. Mengidentifikasi masalah yaitu untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari mitra tersebut maka melakukan wawancara kepada mitra. Dari hasil survei tersebut kebanyakan para UMKM masih menggunakan *packaging* yang sederhana, seperti plastik biasa.

3. Mengadakan penyuluhan (sosialisasi) serta pembelajaran dalam pembuatan desain kemasan untuk menambah wawasan kepada mitra sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran maka perlu diadakan penyuluhan. Kelompok 24 berharap melalui penyuluhan, UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan kemampuan dalam pembuatan berbagai bentuk dan bahan kemasan. Selain itu, dapat memberikan kepada mitra bagaimana cara membuat kemasan produk, mulai dari merancang hingga pemindahan pola/desain, membuat desain kemasan, dan *finishing* (tahap akhir), serta mitra dapat belajar tentang peralatan dan bahan yang digunakan dalam pengemasan.
4. Melaksanakan pelatihan pembuatan desain kemasan dan pemasaran produk yaitu pelatihan dengan memberikan tata cara atau tutorial membuat desain kemasan yang menarik maka akan menarik minat pelanggan dan meningkatkan pemasaran serta volume penjualan. Kelompok kami juga membantu dalam pembuatan logo untuk dijadikan stiker di packaging serta membuat thank you card sebagai pelengkap packaging

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi kemasan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk membantu UMKM memahami pentingnya kemasan dalam memasarkan produk mereka dengan efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka. Kegiatan sosialisasi kemasan ini merupakan program kerja yang dilakukan oleh mahasiswa Kelompok 24 KKN-T Universitas Pendidikan Mandalika. Bertempat di Aula Dusun pada tanggal 2 Mei 2023. Sosialisasi ini diawali dengan kegiatan berbincang santai dengan narasumber yang bertujuan untuk menggali informasi terkait kemasan produk yang saat ini digunakan. Para UMKM yang menghadiri acara sosialisasi ini rata-rata sudah memiliki kemasan sederhana untuk menjual produknya. Produk yang dihasilkan bermacam-macam, mulai dari makanan ringan, kopi sajang, mainan tradisional, kue basah, kerajinan tangan, dan masih banyak lagi. Dari hasil perbincangan santai ini, menghasilkan beberapa informasi terkait kemasan produk yang saat ini sudah digunakan oleh para pelaku usaha. Kemasan plastik dan stiker logo masih menjadi andalan para pelaku usaha di Desa Sajang ini.



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi



Gambar 2. Pelaksanaan pendampingan UMKM

Setelah melakukan sesi tanya jawab, acara selanjutnya adalah sesi praktik dengan menggunakan *packaging* yang telah disiapkan oleh narasumber. *Packaging* yang digunakan dalam sesi praktik ini adalah kemasan untuk produk tas batok dan Kopi sajang. Untuk produk tas batok menggunakan *packaging* berupa kotak box dengan tutup transparan dan dustbag untuk menjaga kualitas produk dan melindungi produk supaya tidak terkena debu. Sedangkan untuk produk kopi sajang, kemasan yang digunakan adalah kresek cantik yang dipadukan dengan pita, label terimakasih dan stiker segel untuk menjaga kualitas rasa dan kemasan awal. Pada sesi praktik ini para pelaku UMKM sangat antusias. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diberikan kepada narasumber.

## KESIMPULAN

Kemasan sangat penting untuk mendongkrak pemasaran suatu produk agar dapat meningkatkan daya saing. Kebanyakan para pelaku UMKM belum mengetahui fungsi kemasan sebagai salah satu aspek pendorong penjualan. Hal tersebut juga terjadi di Desa Sajang Kabupaten Lombok Timur yang Sebagian besar pelaku usaha yang telah ditemui masih memiliki kemasan yang sederhana, bahkan tanpa merek. Oleh karena itu, dengan diadakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan kemasan (*packaging*) di Desa Sajang Kabupaten Lombok Timur ini diharapkan dapat menambah wawasan para pelaku UMKM untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas mereka dalam pemilihan kemasan sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta nilai jual yang tinggi pada produk yang dihasilkan.

## REFERENCES

- A. Heryati, F. Afriyani, B. U. (2020). Pelatihan Packaging Produk Makanan Ringan Dan Otak-Otak Pada Kampung KB Layang-Layang. *Avoer* 12, November, 18–19.
- Aryani, D. I., Nurviana, N., & Heryadi, H. (2020). Pelatihan Pembuatan Kemasan Sabun Bunga Matahari Di Desa Bojonghaleuang Sebagai Program Community Empowerment. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 25(2), 76. <https://doi.org/10.20961/jkb.v25i2.44776>
- Junarta, Harbyanto & Sulaeman. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 161-171.
- Prasetyawati, M., Sudarwati, W., ... J. J.-P. S., & 2022, U. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Umkm Olahan Makanan Di Kelurahan Kelapa Dua Wetan. *Jurnal.Umj.Ac.Id*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14915>
- Sujarwadi, A., Musa, A., & Karim, A. A. (2019). Wikrama Parahita: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Sulaeman & Alqifari, Ma'ruf. (2021). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik)". *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 575-1587.
- Sulaeman & Mujriah. (2024). An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 146-160.
- Wikipedia. Sajang, Sembalun, Lomboktimur. [https://id.wikipedia.org/wiki/Sajang,\\_Sembalun,\\_Lombok\\_Timur#:~:text=Desa%20Sajang%20merupakan%20salah%20satu,Danau%20Segara%20Anak%20dan%20Gunung](https://id.wikipedia.org/wiki/Sajang,_Sembalun,_Lombok_Timur#:~:text=Desa%20Sajang%20merupakan%20salah%20satu,Danau%20Segara%20Anak%20dan%20Gunung). (Diakses Tanggal 4 Desember 2023).

- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). STRATEGI PENGEMBANGAN MEREK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH. 4(1).
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>