



Peningkatan Daya Saing UMKM Kopi di Desa Pakuan Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Berkualitas

**Dilla Afriansyah¹, Zainuri², Rini Nofrida³, Qabul Dinanta Utama⁴, Ines Marisyah Dwi Anggraini⁵,
Made Gendis Putri Pertiwi⁶, Novia Rahayu⁷, Ni Kadek Ayu Astiti Kirtiyan⁸**

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Mataram, Mataram, Indonesia, 83125

Telp: (0370) 649879, Fax: (0370) 649879

E-mail: dilla.afriansyah@unram.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-11-15

Revised : 2024-11-29

Accepted: 2024-11-30

KEYWORD

Innovation

Devotion

Journal

Change

KATA KUNCI

Inovasi

Pengabdian

Journal

Perubahan

ABSTRACT

The role of product packaging in attracting consumers is essential, especially as consumer preferences evolve and the market demands continuous innovation. Therefore, product packaging training becomes relevant in enhancing the knowledge and skills of MSMEs to design packaging that is appealing, functional, and meets safety standards and regulatory requirements. Furthermore, this training aims to enable MSMEs to capitalize on export opportunities and penetrate global markets with highly competitive products. Enhancing packaging quality also has the potential to improve brand image, build consumer trust, and, ultimately, contribute to economic growth at both local and national levels. Consequently, the development of this product packaging training program aligns with efforts to strengthen MSME growth and competitiveness in addressing global challenges in the modern era.

ABSTRAK

Pentingnya pengemasan produk dalam menciptakan daya tarik konsumen tidak dapat diabaikan, terutama mengingat preferensi konsumen yang semakin berkembang dan tuntutan pasar terhadap inovasi. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan pengemasan produk menjadi relevan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang pengemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan standar keamanan serta regulasi yang berlaku. Selain itu, melalui kegiatan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memanfaatkan peluang ekspor dan penetrasi pasar global dengan produk yang memiliki daya saing tinggi. Peningkatan kualitas pengemasan juga berpotensi meningkatkan citra merek, kepercayaan konsumen, dan akhirnya, pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun Nasional. Oleh karena itu, pengembangan program pelatihan pengemasan produk ini sejalan dengan upaya mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan global di era kontemporer.

1. Pendahuluan

Pasar global saat ini ditandai oleh persaingan yang ketat, di mana UMKM berperan penting sebagai penyumbang signifikan terhadap perekonomian. Namun, UMKM sering kali mengalami kesulitan untuk bersaing secara efektif di tingkat global karena kendala-kendala seperti keterbatasan sumber daya, akses terbatas terhadap teknologi, dan kurangnya pengetahuan terkini dalam strategi pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008). Sebagai salah satu elemen penting, pengemasan produk dapat menjadi faktor yang meningkatkan daya saing dan memperpanjang masa simpan produk serta memperkuat citra merek di mata konsumen (Han, 2005; Supriyanto, 2015).

Dalam konteks ini, pengemasan produk bukan hanya menjadi elemen estetika semata, tetapi juga sebuah strategi bisnis yang memegang peranan krusial dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah. Konsumen modern cenderung memilih produk dengan kemasan yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang desain kemasan, bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan teknologi produksi yang inovatif. Secara umum, kemasan pangan merupakan bahan yang digunakan untuk mawadahi dan/atau membungkus pangan baik yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung dengan pangan (Juwita, 2012). Di samping itu, kemasan makanan memberikan kontribusi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk pangan (Jun H. Han, 2005).

Pengemasan yang menarik bukan sekadar memberikan daya tarik visual, tetapi juga menyampaikan pesan kepada konsumen tentang kualitas dan nilai produk (Shimp, 2003). Konsumen modern cenderung lebih memilih produk yang dikemas dengan menarik dan informatif, sehingga pelaku UMKM perlu memahami desain kemasan yang inovatif serta bahan-bahan ramah lingkungan yang mendukung kualitas produk. Dengan pendekatan ini, UMKM di Desa Pakuan diharapkan dapat mengoptimalkan daya saing produknya baik di pasar lokal maupun internasional (Ghozali & Chariri, 2007).

Program pelatihan pengemasan produk diarahkan untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan dukungan kepada

UMKM agar dapat meningkatkan kualitas pengemasan produk mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar global dan peraturan terkini terkait pengemasan, UMKM dapat mengoptimalkan potensi produk mereka untuk diterima di pasar internasional.

Selain itu, peningkatan kualitas pengemasan produk juga dapat memberikan dampak positif pada citra UMKM di mata konsumen lokal. Dengan adanya program pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat mengubah paradigma mereka terhadap pentingnya pengemasan produk sebagai strategi bisnis yang berdampak positif pada pertumbuhan usaha mereka. Dengan demikian, latar belakang ini mencerminkan kebutuhan mendesak untuk memberikan dukungan kepada UMKM agar dapat bersaing secara global melalui peningkatan kualitas pengemasan produk mereka.

2. Tinjauan Literatur

Pengemasan produk telah menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing produk, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan literatur yang ada, pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memainkan peran strategis dalam menarik minat konsumen, membangun citra merek, dan memperluas pasar, baik lokal maupun internasional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan. Di dalamnya, pengemasan menjadi elemen yang memberikan nilai tambah karena desain dan informasi yang tercantum pada kemasan mampu memengaruhi persepsi konsumen. Bagi konsumen modern, produk dengan kemasan yang menarik dan informatif lebih cenderung menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemasan produk, terutama untuk produk olahan seperti kopi, harus memiliki daya tarik visual sekaligus memenuhi standar kualitas dan keamanan.

Selanjutnya, Juwita (2012) menjelaskan bahwa kemasan pangan berfungsi tidak hanya sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai penjamin kualitas dan keamanan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Ini penting bagi produk-produk yang memerlukan masa simpan yang panjang, seperti kopi, di mana kualitas produk harus tetap terjaga. Pengemasan yang tepat dapat melindungi produk dari paparan luar yang bisa memengaruhi rasa, aroma, dan kualitas keseluruhan. Demikian

juga, Jun H. Han (2005) menekankan bahwa inovasi dalam pengemasan makanan dapat memperpanjang masa simpan produk serta meningkatkan kualitas dan keamanan produk. Dengan adanya teknologi kemasan modern, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih kompetitif dengan produk mereka.

Pelatihan pengemasan produk bagi UMKM memiliki tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam mendesain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga fungsional. Program ini dirancang untuk mengatasi kendala yang sering dihadapi UMKM, seperti keterbatasan akses teknologi, sumber daya, dan pengetahuan terkait regulasi pengemasan. Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memenuhi standar global dan mengambil peluang pasar ekspor.

Literatur-literatur di atas menyoroti peran vital pengemasan dalam strategi pemasaran UMKM. Melalui pelatihan yang difasilitasi, UMKM dapat mengoptimalkan potensi produk mereka untuk bersaing di pasar internasional, mengubah paradigma terhadap pentingnya pengemasan, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun Nasional.

3. Metode

Program pelatihan ini menggunakan pendekatan berbasis praktik agar peserta dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan tentang pengemasan yang diperoleh selama pelatihan. Sasaran utama program ini adalah para pelaku UMKM kopi di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Pendekatan ini bertujuan agar peserta dapat dengan mudah mengimplementasikan teknik kemasan yang berkualitas pada produk kopi mereka (Supriyanto, 2015).

Program pelatihan dilakukan dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama, dilakukan penyampaian materi tentang dasar-dasar pengemasan melalui metode ceramah dan diskusi interaktif. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi praktik, di mana mereka mempelajari teknik pengemasan dengan memanfaatkan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada komponen desain kemasan seperti pemilihan warna, label halal, dan informasi komposisi yang perlu dicantumkan pada kemasan (Shimp, 2003). Evaluasi terhadap keberhasilan pelatihan ini dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi dan pemahaman peserta selama pelatihan.

4. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 1 Agustus 2024 di Desa Pakuan bertempat di Aula Balai Desa. Desa Pakuan merupakan desa di kecamatan Narmada kabupaten Lombok Barat dengan mayoritas penduduk adalah petani kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas paling berharga di dunia. Dengan berbagai jenis seperti Arabika dan Robusta, kopi menawarkan beragam rasa, mulai dari halus dan asam hingga kuat dan pahit. Selain dikenal karena kandungan kafeinnya yang dapat meningkatkan energi dan fokus, kopi juga menjadi bagian penting dari budaya sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang memiliki beragam varietas kopi khas dari berbagai daerah. Minuman ini tidak hanya dinikmati sebagai ritual harian, tetapi juga dihargai karena proses pembuatannya yang memerlukan keahlian dan dedikasi, mulai dari penanaman hingga penyeduhan. Namun elemen yang tak kalah penting adalah pengemasan produk, mengingat kualitas kopi di desa Pakuan ini sangat baik. Faktanya para pelaku UMKM di desa ini masih mengemas produk kopi dengan menggunakan kemasan biasa, tanpa memperhatikan aspek-aspek penting dari sebuah kemasan.

Pengemasan produk bukan hanya menjadi elemen estetika semata, tetapi juga sebuah strategi bisnis yang memegang peranan krusial dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah. Konsumen modern cenderung memilih produk dengan kemasan yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki pengetahuan yang mendalam tentang desain kemasan, bahan-bahan yang ramah lingkungan, dan teknologi produksi yang inovatif. Kemasan yang baik juga sangat berpengaruh terhadap masa simpan dari suatu produk kopi. Oleh karena itu pelatihan ini menjadi sangatlah penting.

Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh 20 orang dengan sebagian besar merupakan pelaku UMKM kopi. Antusiasme peserta terlihat tinggi sepanjang sesi pelatihan. Mereka menunjukkan minat yang besar dalam mempelajari teknik pengemasan baru dan menyadari pentingnya kemasan sebagai salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya informasi yang harus disertakan pada kemasan, seperti komposisi produk, label halal, dan nomor izin PIRT, sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen (Latief & Norazlan, 2020).



Gambar 1. Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Pemateri sedang Menyampaikan Materi

Pelatihan ini dilakukan dengan metode ceramah atau presentasi dengan menunjukkan sampel kemasan berbagai jenis serta kelebihan masing-masing. Pemateri juga menjelaskan segala aspek yang harus diperhatikan bukan hanya dari segi jenis kemasan yang digunakan, tetapi juga aspek desain, pemilihan warna kemasan, serta komponen yang harus ada pada kemasan seperti komposisi, keterangan halal, nomor PIRT dan lain sebagainya.



Gambar 3. Kegiatan Tanya Jawab

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan UMKM kopi di Desa Pakuan mampu menerapkan teknik pengemasan yang berkualitas, sehingga tidak

hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu mereka dalam memasarkan produk kopi secara lebih luas, baik di pasar lokal maupun di pasar internasional (Ghozali & Chariri, 2007).

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian "Peningkatan Daya Saing UMKM Kopi di Desa Pakuan Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Berkualitas" berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan dan rencana yang ditetapkan. Kegiatan ini mengidentifikasi kebutuhan penting bagi para pelaku UMKM kopi untuk memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip pengemasan yang efektif, tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi sebagai strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen. Melalui pelatihan ini, para peserta diajak memahami berbagai aspek penting dalam pengemasan, termasuk pemilihan bahan kemasan, desain visual, informasi produk yang wajib tercantum, serta aspek keamanan dan kepatuhan terhadap regulasi.

Pelatihan ini disambut dengan antusiasme tinggi dari peserta yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM kopi. Mereka menunjukkan minat yang besar terhadap materi yang disampaikan, terutama karena mereka menyadari pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai tambah produk kopi mereka, baik di pasar lokal maupun untuk potensi ekspor. Para peserta juga aktif dalam diskusi dan praktek pembuatan kemasan, yang mencerminkan keterlibatan langsung dan pemahaman yang mendalam tentang materi yang diberikan. Metode ceramah, diskusi, dan praktek yang digunakan dalam pelatihan memungkinkan para peserta untuk belajar secara teori dan langsung menerapkannya dalam konteks produk yang mereka hasilkan, sehingga materi lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM kopi di Desa Pakuan mampu mengimplementasikan kemasan berkualitas yang sesuai dengan standar pasar modern. Kemasan yang baik tidak hanya menambah daya tarik produk tetapi juga melindungi kualitas kopi agar tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, kemasan yang memenuhi standar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra dan reputasi UMKM di mata konsumen.

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengaruh positif

terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Pakuan. Dengan pengemasan yang lebih baik, produk kopi desa ini dapat bersaing lebih kuat di pasar yang lebih luas, membuka peluang untuk peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para pelaku UMKM serta masyarakat setempat. Program pelatihan pengemasan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi program-program serupa yang dirancang untuk mendukung UMKM di sektor-sektor lain, yang pada akhirnya akan memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan global.

Secara keseluruhan, pelatihan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM melalui kualitas pengemasan merupakan langkah penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan potensi produk lokal. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, UMKM di Indonesia mampu bersaing dalam pasar modern, baik domestik maupun internasional. Kegiatan pengabdian ini menjadi bukti konkret bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dapat menghasilkan dampak yang signifikan dalam mendorong kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal.

6. Persembahan

Tim menghaturkan terima kasih atas dukungan dari semua pihak yang terlibat baik masyarakat Desa Pakuan maupun civitas akademika Universitas Mataram sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan baik serta memberi manfaat yang besar bagi UMKM Kopi di Desa Pakuan.

7. Referensi

- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, J. H. (2005). *Innovation in food packaging*. Elsevier Ltd.
- Juwita, C. (2012). *Kajian karakteristik edible film berbasis pati ganyong (Canna edulis Kerr) yang ditambah plasticizer sorbitol* (Tesis, Universitas Padjajaran).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Latief, A., & Norazlan, N. (2020). Pengembangan daya saing UMKM di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Suryani, T., & Hidayat, R. (2018). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi kemasan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 88-96.

Supriyanto, E. (2015). Inovasi pengemasan produk pangan untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Teknologi Pangan*, 8(2), 123-131.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).