



Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Pangan di Meruya Utara

Suryadharma Sim^{1*}, Nurul Hidayah², Fransisca Listyaningsih³

^{1,2,3} Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

(*) Corresponden Author: suryadharma.sim@mercubuana.ac.id

Article Info:

Keywords:

Kemasan Berkelanjutan;
Green Marketing;
Pemberdayaan Masyarakat;
Daya Saing Kewirausahaan;
UMKM Pangan;

Article History:

Received : 28-12-2023

Revised : 15-02-2024

Accepted : 17-02-2024

Article DOI :

<https://doi.org/10.70550/sowel.v1i1.35>

Abstract

Kemasan merupakan salah satu unsur penting dalam penguatan daya saing UMKM pangan karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, identitas merek, dan pembentuk persepsi konsumen. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM pangan di Kelurahan Meruya Utara dalam mengembangkan kemasan ramah lingkungan yang aman, menarik, fungsional, dan sesuai dengan karakteristik produk. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif berbasis pemberdayaan masyarakat, meliputi survei awal, penyampaian materi, diskusi, serta praktik pembuatan kemasan berbahan bambu, kayu, rotan, dan daun daur ulang. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pengenalan mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung, media promosi, sarana komunikasi, dan pembeda produk. Secara konseptual, penggunaan kemasan berkelanjutan dapat mendukung strategi green marketing, memperkuat nilai tambah produk, dan membuka peluang peningkatan daya saing kewirausahaan. Keterbaruan kegiatan terletak pada integrasi edukasi desain, pemilihan bahan ramah lingkungan, pertimbangan biaya, serta arah pendampingan lanjutan bagi UMKM pangan.

How to cite : Sim, S. ., Hidayah, N., & Listyaningsih, F. (2024). Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk Memperkuat Daya Saing UMKM Pangan di Meruya Utara. *Journal of Social Welfare and Community Development*, 1(1). <https://doi.org/10.70550/sowel.v1i1.35>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under licence by Bacadulu.net Publisher.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam mendorong kegiatan ekonomi masyarakat karena menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha lokal, dan peningkatan pendapatan rumah tangga. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti rendahnya produktivitas, keterbatasan nilai tambah produk, kualitas produk yang belum merata, serta kurangnya

kemampuan untuk membedakan produk dari pesaing. Salah satu unsur yang berpengaruh terhadap penampilan, nilai jual, dan penerimaan konsumen terhadap produk adalah kemasan.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kemasan dapat membantu menjaga kualitas produk, memudahkan proses penyimpanan dan distribusi, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membentuk citra merek. Oleh sebab itu, desain kemasan perlu dirancang secara terencana agar dapat menciptakan daya tarik visual dan praktis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Klimchuk, 2007; Wirya, 1999).

Fenomena tersebut terlihat pada pelaku UMKM pangan di Kelurahan Meruya Utara, Jakarta Barat. Wilayah ini memiliki aktivitas usaha kuliner yang cukup berkembang, termasuk usaha makanan, minuman, dan restoran. Tingginya aktivitas usaha kuliner menyebabkan persaingan antarproduk semakin terbuka, sehingga pelaku UMKM perlu memiliki strategi untuk menampilkan produk secara lebih menarik dan memiliki pembeda dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan laporan kegiatan, sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Meruya Utara masih menggunakan kemasan secara sederhana dan belum sepenuhnya mempertimbangkan fungsi kemasan sebagai media promosi maupun pembentuk identitas produk. Produk cenderung dipasarkan dengan tampilan yang biasa, belum memiliki ciri visual yang kuat, serta belum didukung oleh pilihan bahan kemasan yang mencerminkan nilai tambah produk. Kondisi tersebut dapat menyebabkan produk lokal kurang menonjol ketika bersaing dengan produk sejenis yang memiliki kemasan lebih modern dan menarik.

Kesenjangan yang muncul adalah perbedaan antara fungsi ideal kemasan dan praktik pengemasan yang dilakukan oleh sebagian UMKM. Secara ideal, kemasan pangan harus mampu menjaga produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, paparan cahaya, kelembapan, maupun gangguan selama proses penyimpanan dan distribusi. Selain itu, kemasan juga perlu memberikan informasi yang jelas serta memudahkan konsumen dalam menggunakan produk (Syarief et al., 1989).

Dari perspektif pemasaran, kemasan merupakan media komunikasi yang dapat membentuk kesan awal konsumen terhadap suatu produk. Unsur visual seperti warna, logo, ilustrasi, bentuk, ukuran huruf, dan tata letak informasi perlu dirancang secara konsisten agar produk mudah dikenali dan diingat. Kemasan yang memiliki desain tepat dapat membantu produk menonjol di antara produk pesaing serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Danger, 1992; Holland, 1992).

Pengembangan kemasan ramah lingkungan menjadi relevan karena meningkatnya perhatian terhadap persoalan limbah kemasan, terutama limbah plastik. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan bahan kemasan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, atau lebih mudah terurai agar produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Penggunaan bambu, kayu, rotan, daun daur ulang, dan bahan biodegradable dapat menjadi alternatif bagi UMKM yang ingin mengembangkan kemasan produk secara lebih ramah lingkungan.

Kemasan ramah lingkungan dapat memberikan nilai pembeda bagi produk lokal apabila dirancang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen. Produk makanan dan minuman yang menggunakan bahan kemasan alami berpotensi membangun kesan tradisional, autentik, dan bernilai lokal. Dalam konteks produk pangan khas daerah,

penggunaan bahan kemasan alam dapat memperkuat cerita produk dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap identitas lokal yang ditampilkan melalui kemasan (Wu & Yen, 2012).

Namun, penggunaan kemasan ramah lingkungan juga perlu mempertimbangkan aspek biaya. Bahan kemasan tertentu dapat memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan kemasan plastik konvensional, sehingga pelaku UMKM perlu memperhitungkan manfaat ekonomi yang diperoleh. Keputusan penggunaan kemasan harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya bahan, daya tahan kemasan, kemudahan distribusi, nilai estetika, dan potensi peningkatan harga jual produk (Jaswin, 2008; Sampurno, 2008).

Dari sudut pandang akuntansi manajerial, biaya kemasan dapat dipahami sebagai bagian dari biaya produksi yang memiliki potensi menciptakan nilai tambah. Kemasan yang tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memperkuat merek, serta membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kemasan sebaiknya tidak hanya dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai investasi untuk meningkatkan nilai ekonomi produk (Hisrich & Peters, 1991; Kartajaya, 1996).

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah: pertama, bagaimana kondisi awal pemahaman pelaku UMKM pangan di Kelurahan Meruya Utara mengenai kemasan ramah lingkungan; kedua, bagaimana pelaksanaan pelatihan dan praktik pembuatan kemasan ramah lingkungan; dan ketiga, bagaimana pengembangan kemasan ramah lingkungan dapat mendukung daya saing produk lokal UMKM pangan.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM pangan di Kelurahan Meruya Utara dalam memilih serta mengembangkan kemasan ramah lingkungan yang mempertimbangkan fungsi perlindungan produk, nilai estetika, identitas merek, biaya, distribusi, dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk pangan lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih luas.

Keterbaruan kegiatan ini terletak pada penggabungan antara edukasi desain kemasan, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan pertimbangan ekonomi sederhana bagi pelaku UMKM pangan. Kegiatan tidak hanya memperkenalkan jenis bahan kemasan alternatif, tetapi juga menekankan pentingnya kemasan sebagai sarana penguatan merek, promosi, dan penciptaan nilai tambah produk.

Landasan Teoretis

Green marketing atau pemasaran hijau merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, komunikasi, dan hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM pangan, kemasan ramah lingkungan tidak cukup dipandang sebagai penggunaan bahan alami semata, tetapi perlu dikomunikasikan secara jujur, relevan, dan sesuai dengan manfaat nyata yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, kemasan dapat menjadi media untuk menyampaikan nilai keberlanjutan sekaligus memperkuat citra produk lokal di pasar (Cronin et al., 2011; Dangelico & Vocalelli, 2017).

Teori sustainable packaging atau kemasan berkelanjutan menekankan bahwa kemasan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara fungsi perlindungan produk, keamanan pangan, efisiensi penggunaan bahan, nilai ekonomi, kemudahan penggunaan,

serta dampak setelah kemasan digunakan. Dalam produk pangan, aspek keberlanjutan tidak boleh mengabaikan kemampuan kemasan dalam menjaga kebersihan, kualitas, dan ketahanan produk selama penyimpanan maupun distribusi. Oleh sebab itu, pemilihan bambu, kayu, rotan, daun daur ulang, atau bahan biodegradable perlu disesuaikan dengan jenis produk, tingkat kelembapan, lama penyimpanan, dan kebutuhan konsumen (Ketelsen et al., 2020; Syarief et al., 1989).

Daya saing kewirausahaan menggambarkan kemampuan pelaku usaha untuk mengenali peluang pasar, mengembangkan inovasi, mengelola sumber daya, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan pembeda dibandingkan produk pesaing. Bagi UMKM pangan, kemasan yang dirancang secara tepat dapat memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan identitas merek, membangun persepsi kualitas, dan mendukung perluasan akses pasar. Dengan demikian, pengembangan kemasan ramah lingkungan dapat dipahami sebagai bagian dari upaya penguatan kompetensi kewirausahaan, bukan hanya sebagai perubahan tampilan produk (Man et al., 2002).

Pemberdayaan masyarakat menempatkan peserta kegiatan sebagai subjek yang perlu diperkuat kapasitas, pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri, dan kemampuannya dalam mengambil keputusan usaha. Pelatihan kemasan ramah lingkungan menjadi tahap awal pemberdayaan karena memberikan akses pengetahuan dan pengalaman praktik kepada pelaku UMKM. Namun, pemberdayaan yang berkelanjutan memerlukan pendampingan, evaluasi, jejaring bahan baku, serta ruang belajar bersama agar peserta mampu menerapkan inovasi secara mandiri dalam aktivitas usahanya (Zimmerman, 2000).

Berdasarkan empat landasan tersebut, kegiatan pengembangan kemasan ramah lingkungan dipahami sebagai proses pemberdayaan yang memperkuat kapabilitas pelaku UMKM dalam memilih bahan, merancang kemasan, menghitung biaya, dan mengomunikasikan nilai lingkungan produk. Kapabilitas tersebut selanjutnya diharapkan mendukung penerapan kemasan berkelanjutan, strategi green marketing, penciptaan nilai tambah, dan penguatan daya saing UMKM pangan.

Keterbaruan kegiatan ini tidak hanya terletak pada pengenalan bahan kemasan alternatif, tetapi juga pada pengintegrasian desain kemasan, nilai lingkungan, penguatan identitas produk, pertimbangan ekonomi, dan strategi pendampingan lanjutan. Dengan pendekatan tersebut, kemasan tidak lagi dipahami sebagai pelengkap produk, melainkan sebagai bagian dari proses pemberdayaan dan penguatan keberlanjutan usaha UMKM pangan.

Kerangka Konseptual dan Proposisi Program

Kerangka konseptual kegiatan menjelaskan bahwa keterbatasan UMKM dalam memahami fungsi kemasan, memilih bahan, menyusun desain, dan menghitung biaya dapat diatasi melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. Proses pemberdayaan dilakukan melalui identifikasi kebutuhan peserta, edukasi, praktik pembuatan prototipe, serta pendampingan penerapan kemasan pada produk usaha.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta diharapkan menghasilkan kemasan yang lebih fungsional, aman, menarik, informatif, serta memperhatikan dampak lingkungan. Kemasan tersebut kemudian dapat dikomunikasikan sebagai bagian dari nilai produk melalui pendekatan green marketing. Pada tahap berikutnya, penggunaan kemasan yang tepat diharapkan mendukung diferensiasi produk, penguatan merek, peningkatan nilai

tambah, dan daya saing UMKM pangan secara berkelanjutan (Cronin et al., 2011; Dangelico & Vocalelli, 2017; Ketelsen et al., 2020; Man et al., 2002; Zimmerman, 2000).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM Pangan



Sumber: Diolah penulis berdasarkan Cronin et al. (2011), Dangelico dan Vocalelli (2017), Ketelsen et al. (2020), Man et al. (2002), dan Zimmerman (2000).

Dalam kegiatan pengabdian ini, hubungan antarunsur dalam kerangka konseptual tidak diuji sebagai hipotesis statistik. Oleh karena itu, capaian kegiatan dipahami melalui perubahan proses, keterlibatan peserta, pemahaman terhadap materi, pengalaman praktik, dan potensi penerapan kemasan pada usaha peserta. Adapun proposisi program yang digunakan adalah sebagai berikut.

Pertama, edukasi dan praktik kemasan ramah lingkungan diperkirakan memperkuat pengetahuan peserta mengenai fungsi kemasan, pemilihan bahan, desain visual, biaya, keamanan produk, dan identitas merek. Kedua, penerapan kemasan yang relevan dengan karakteristik produk berpotensi meningkatkan nilai tambah serta memperkuat diferensiasi UMKM pangan. Ketiga, keberlanjutan dampak kegiatan bergantung pada kemampuan peserta menerapkan inovasi secara konsisten, memperoleh akses bahan baku, menyesuaikan biaya, dan membangun respons pasar.

Pengembangan Hipotesis

Pelatihan mengenai pengembangan kemasan ramah lingkungan diperkirakan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi kemasan, pemilihan bahan, desain visual, dan strategi pengemasan produk. Ketika pelaku usaha memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai unsur tersebut, mereka akan lebih mampu memilih dan

merancang kemasan sesuai dengan karakteristik produknya (Klimchuk, 2007; Wirya, 1999).

H1: Pelatihan pengembangan kemasan ramah lingkungan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM pangan dalam merancang kemasan produk.

Kemasan yang aman, menarik, mudah digunakan, dan memiliki identitas produk yang jelas dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk. Penggunaan bahan ramah lingkungan juga dapat menjadi nilai pembeda bagi produk lokal, terutama ketika konsumen memiliki perhatian terhadap aspek keberlanjutan dan kualitas visual produk (Holland, 1992; Wu & Yen, 2012).

H2: Penerapan kemasan ramah lingkungan berpotensi meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal UMKM pangan.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi awal pelaku UMKM, proses edukasi, pelaksanaan praktik, serta hasil kegiatan dalam bentuk narasi. Fokus kegiatan bukan pada pengujian statistik inferensial, tetapi pada penguatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengembangan kemasan ramah lingkungan.

Kegiatan dilaksanakan di RPTRA Smart Kelurahan Meruya Utara, Jakarta Barat, pada Februari 2020. Lokasi tersebut dipilih karena menjadi tempat berkumpul dan pelaksanaan kegiatan warga, termasuk pelaku usaha pangan dan minuman di lingkungan Kelurahan Meruya Utara.

Populasi kegiatan adalah warga Kelurahan Meruya Utara yang memiliki atau berkaitan dengan usaha makanan dan minuman. Peserta dipilih melalui perwakilan warga yang ditentukan oleh Ketua RW atau pihak kelurahan dari setiap RT. Laporan kegiatan tidak mencantumkan jumlah peserta secara rinci, sehingga hasil kegiatan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Instrumen pengumpulan data terdiri atas instrumen awal yang memuat 10 pertanyaan mengenai materi kemasan, observasi selama pelaksanaan kegiatan, dokumentasi aktivitas, serta pengamatan terhadap proses praktik pembuatan kemasan. Instrumen awal digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pemahaman dasar peserta sebelum mendapatkan materi dan pelatihan.

Teknik pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah survei lokasi dan pemilihan peserta. Tahap kedua adalah penyampaian materi mengenai jenis kemasan yang sesuai untuk produk makanan dan minuman. Tahap ketiga adalah pelatihan serta praktik pembuatan kemasan ramah lingkungan menggunakan bahan kayu, bambu, rotan, dan daun daur ulang.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui proses identifikasi kondisi awal, pengelompokan aktivitas pelatihan, pengamatan terhadap keterlibatan peserta, dan penarikan simpulan mengenai potensi manfaat kegiatan. Data hasil kegiatan disajikan dalam bentuk narasi dan tabel agar proses pelaksanaan serta temuan utama dapat dipahami secara sistematis. Laporan tidak memuat skor pre-test, post-test, atau data statistik

penjualan, sehingga pembahasan hasil difokuskan pada capaian proses dan peningkatan pemahaman peserta secara deskriptif.

Analisis dampak jangka panjang dalam naskah ini disajikan sebagai proyeksi keberlanjutan program, bukan sebagai hasil kuantitatif kegiatan. Hal tersebut dilakukan karena laporan awal belum memuat data post-test, jumlah produk yang berhasil menerapkan kemasan baru, perubahan biaya produksi, perubahan penjualan, maupun tanggapan konsumen setelah penggunaan kemasan. Oleh sebab itu, pembahasan dampak jangka panjang difokuskan pada jalur perubahan yang mungkin terjadi dan indikator evaluasi yang dapat digunakan pada pendampingan berikutnya.

Evaluasi lanjutan dapat dilakukan pada periode tiga, enam, dan dua belas bulan setelah pelatihan. Indikator yang dapat diamati meliputi jumlah UMKM yang mengadopsi kemasan baru, jenis bahan yang digunakan, biaya kemasan per unit, perubahan harga jual, jumlah pelanggan, tanggapan konsumen, penggunaan kemasan sekali pakai, serta keberlanjutan penggunaan desain dan identitas merek. Pendekatan tersebut diperlukan agar manfaat kegiatan tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi dapat ditelusuri hingga penerapannya dalam kegiatan usaha peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Peserta

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM pangan di Kelurahan Meruya Utara masih memerlukan pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi kemasan. Kemasan produk masih banyak digunakan sebagai wadah dasar, belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai media promosi, pembentuk identitas merek, dan sarana untuk meningkatkan nilai tambah produk. Kondisi tersebut memperlihatkan perlunya pelatihan yang membantu pelaku usaha memahami hubungan antara desain kemasan dan daya saing produk.

Peserta juga memerlukan informasi mengenai pilihan bahan kemasan ramah lingkungan yang dapat disesuaikan dengan jenis produk makanan dan minuman. Bahan seperti bambu, kayu, rotan, dan daun daur ulang diperkenalkan sebagai alternatif kemasan yang dapat menciptakan kesan alami, unik, dan memiliki nilai lingkungan bagi produk lokal.

Tabel 1. Kondisi Awal dan Kebutuhan Pengembangan Kemasan

Aspek	Kondisi Awal	Kebutuhan Pengembangan
Fungsi kemasan	Kemasan masih dipahami sebagai wadah produk	Pemahaman kemasan sebagai pelindung, identitas, promosi, dan media informasi
Desain produk	Tampilan produk masih sederhana	Penguatan warna, bentuk, label, merek, dan tata letak
Bahan kemasan	Pilihan bahan kemasan masih terbatas	Pengenalan bahan bambu, kayu, rotan, daun daur ulang, dan biodegradable
Nilai tambah	Kemasan belum diposisikan sebagai unsur strategis	Pemahaman hubungan biaya kemasan dengan nilai jual produk
Lingkungan	Kesadaran terhadap dampak limbah kemasan masih perlu ditingkatkan	Penggunaan bahan yang dapat digunakan kembali atau lebih mudah terurai

Sumber: Diolah dari penulis.

Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan diawali dengan survei lokasi dan penetapan peserta. Tahap tersebut dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat disesuaikan dengan kondisi warga dan pelaku usaha pangan di Kelurahan Meruya Utara. Setelah itu, tim pelaksana memberikan materi mengenai jenis kemasan, fungsi kemasan, karakteristik bahan, serta prinsip dasar desain kemasan produk makanan dan minuman.

Materi disampaikan menggunakan media presentasi dan alat bantu proyektor. Peserta diperkenalkan pada kemasan sebagai elemen yang memiliki fungsi perlindungan, komunikasi, estetika, identitas, serta promosi. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman bahwa desain kemasan perlu memperhatikan keamanan produk, biaya produksi, kemudahan distribusi, kenyamanan penggunaan, dan dampak lingkungan.

Tahap praktik dilakukan melalui pengenalan dan pengembangan kemasan berbahan kayu, bambu, rotan, dan daun daur ulang. Bahan-bahan tersebut diperkenalkan sebagai alternatif bagi produk pangan yang membutuhkan tampilan alami, tradisional, atau bernilai lokal. Praktik ini membantu peserta memahami bahwa kemasan dapat disesuaikan dengan jenis produk, karakter merek, dan segmentasi konsumen yang dituju.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Aktivitas	Hasil yang Diharapkan
Persiapan	Survei lokasi dan pemilihan peserta	Kegiatan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM pangan
Edukasi	Pengenalan jenis dan fungsi kemasan	Peserta memahami pilihan kemasan yang sesuai dengan produknya
Pelatihan	Penyampaian materi pengembangan kemasan	Peserta memahami prinsip keamanan, estetika, biaya, promosi, dan lingkungan
Praktik	Pembuatan kemasan ramah lingkungan	Peserta mengenal penggunaan bambu, kayu, rotan, dan daun daur ulang
Evaluasi awal	Pengisian instrumen pertanyaan	10 Gambaran awal pengetahuan peserta mengenai kemasan

Sumber: Diolah dari penulis.

Temuan Utama Kegiatan

Temuan utama kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman mengenai kemasan sebagai bagian penting dari pengembangan produk. Peserta mengenal bahwa kemasan tidak hanya berfungsi untuk menampung produk, tetapi juga menjaga kualitas produk, menarik perhatian konsumen, memperkuat identitas merek, dan mendukung proses promosi. Pemahaman tersebut menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk melakukan pembaruan kemasan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Peserta juga diperkenalkan pada konsep kemasan ramah lingkungan sebagai peluang untuk meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan bahan alam dan bahan yang lebih mudah terurai dapat menjadi nilai pembeda produk, terutama bagi produk pangan lokal yang ingin menampilkan kesan alami, tradisional, dan berkelanjutan. Namun, penerapannya perlu disesuaikan dengan kemampuan biaya serta karakteristik produk yang dikemas.

Laporan kegiatan tidak mencantumkan skor evaluasi awal maupun hasil evaluasi setelah pelatihan. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman peserta tidak disajikan dalam

bentuk angka statistik. Hasil kegiatan dipahami melalui proses pelatihan, keterlibatan peserta dalam praktik, serta pencapaian luaran berupa pengenalan bahan dan prinsip dasar pengembangan kemasan ramah lingkungan.

Pembahasan

Kemasan memiliki peran strategis bagi UMKM pangan karena menjadi bagian produk yang langsung terlihat oleh konsumen. Ketika produk memiliki kemasan yang rapi, aman, menarik, dan informatif, konsumen akan lebih mudah membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu memahami bahwa kemasan merupakan bagian dari pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan produk (Klimchuk, 2007; Wirya, 1999).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan diperlukan untuk mengubah pandangan pelaku UMKM terhadap kemasan. Sebelum kegiatan, kemasan lebih banyak digunakan sebagai wadah atau pelindung produk. Setelah mendapatkan materi, peserta diperkenalkan pada fungsi kemasan sebagai media komunikasi, promosi, dan identitas produk. Perubahan pemahaman tersebut penting karena daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh rasa atau kualitas isi produk, tetapi juga oleh kemampuan produk tampil secara menarik di hadapan konsumen.

Dari sisi perlindungan produk, kemasan harus mampu menjaga produk dari kemungkinan kerusakan selama penyimpanan, distribusi, maupun pemajangan. Produk pangan membutuhkan kemasan yang dapat mengurangi risiko kontaminasi, menjaga kebersihan, serta membantu mempertahankan kualitas produk sampai diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memilih bahan kemasan berdasarkan karakteristik makanan atau minuman yang dijual (Syarief et al., 1989).

Dari sisi ekonomi, kemasan perlu dirancang dengan mempertimbangkan biaya dan manfaat. Pelaku UMKM perlu memilih bahan yang sesuai dengan kemampuan usaha dan harga jual produk. Kemasan yang terlalu mahal dapat meningkatkan biaya produksi secara berlebihan, sedangkan kemasan yang terlalu sederhana dapat menurunkan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, keputusan penggunaan kemasan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara efisiensi biaya, fungsi perlindungan, dan daya tarik visual produk (Jaswin, 2008; Sampurno, 2008).

Kemasan ramah lingkungan menjadi salah satu alternatif yang relevan bagi UMKM pangan karena konsumen mulai memberikan perhatian terhadap isu limbah dan penggunaan bahan sekali pakai. Penggunaan bambu, kayu, rotan, daun daur ulang, atau bahan biodegradable dapat memberikan kesan alami dan berkelanjutan pada produk. Kemasan seperti ini berpotensi menjadi nilai pembeda bagi UMKM, terutama ketika produk dipasarkan sebagai produk lokal, produk khas daerah, atau produk oleh-oleh (Wu & Yen, 2012).

Namun, penggunaan kemasan ramah lingkungan harus tetap disesuaikan dengan kebutuhan produk. Tidak semua produk pangan dapat menggunakan jenis kemasan yang sama. Produk makanan basah, makanan kering, minuman, dan makanan siap saji memiliki kebutuhan perlindungan yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan keamanan bahan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan kemasan dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi (Syarief et al., 1989).

Kemasan juga memiliki fungsi promosi karena dapat menjadi “penjual diam” yang menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Warna, ilustrasi, logo, nama produk, dan informasi produk dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek. Ketika unsur tersebut dirancang secara konsisten, kemasan dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah dan membedakannya dari produk pesaing (Danger, 1992; Holland, 1992).

Implikasi praktis dari kegiatan ini adalah pentingnya pendampingan lanjutan bagi pelaku UMKM. Pendampingan dapat diarahkan pada pembuatan desain label, pemilihan bahan, penghitungan biaya kemasan, penguatan merek, serta penyesuaian kemasan dengan target pasar. Pelaku UMKM juga perlu dibantu dalam memahami bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran dan penciptaan nilai tambah, bukan sekadar biaya tambahan dalam proses produksi (Hisrich & Peters, 1991; Kartajaya, 1996).

Hipotesis pertama memperoleh dukungan secara deskriptif karena pelatihan telah memberikan pemahaman kepada peserta mengenai fungsi, jenis, dan bahan kemasan ramah lingkungan. Peserta juga memperoleh pengalaman praktik dalam mengembangkan alternatif kemasan berbahan alam. Namun, tingkat peningkatan pengetahuan tidak dapat dihitung secara numerik karena laporan kegiatan tidak menyediakan data hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan.

Hipotesis kedua juga memperoleh dukungan secara konseptual karena kemasan ramah lingkungan memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Akan tetapi, laporan kegiatan belum menyediakan data tentang peningkatan penjualan, laba, jumlah pelanggan, atau perubahan harga jual setelah penggunaan kemasan baru. Oleh karena itu, pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap daya saing perlu diuji lebih lanjut melalui pendampingan dan evaluasi yang lebih terukur.

Analisis Dampak Jangka Panjang

Dalam jangka panjang, pengembangan kemasan ramah lingkungan berpotensi menghasilkan dampak ekonomi, lingkungan, dan kelembagaan bagi UMKM pangan. Dari sisi ekonomi, kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas produk dapat membantu pelaku usaha membangun pembeda dibandingkan produk sejenis. Pembeda tersebut dapat memperkuat persepsi kualitas dan membuka peluang penyesuaian harga jual yang lebih proporsional dengan nilai tambah produk. Namun, dampak tersebut masih bersifat potensial karena kegiatan ini belum mengukur perubahan penjualan, laba, atau jumlah pelanggan setelah pelatihan (Man et al., 2002).

Dari sisi lingkungan, penggunaan bahan kemasan yang dapat digunakan kembali, lebih mudah terurai, atau menggunakan sumber daya yang lebih efisien berpotensi mengurangi ketergantungan pada kemasan plastik sekali pakai. Meskipun demikian, klaim ramah lingkungan perlu didukung oleh kesesuaian bahan dengan fungsi produk, kemampuan perlindungan pangan, ketersediaan bahan, dan pengelolaan setelah digunakan. Kemasan yang berbahan alami belum tentu tepat untuk seluruh jenis pangan apabila tidak mampu menjaga kebersihan, daya tahan, dan mutu produk selama distribusi (Ketelsen et al., 2020; Syarief et al., 1989).

Dari sisi kelembagaan, kegiatan dapat memperkuat kapasitas pelaku UMKM untuk mengambil keputusan usaha yang lebih sadar terhadap kualitas produk dan dampak lingkungan. Pendampingan yang berkelanjutan dapat membentuk kebiasaan evaluasi biaya,

perbaikan desain, pengujian respons konsumen, serta kerja sama antarpelaku usaha dalam memperoleh bahan kemasan. Proses tersebut sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas dan kemandirian peserta dalam mengelola perkembangan usahanya (Zimmerman, 2000).

Tabel 3. Proyeksi Dampak Jangka Panjang dan Indikator Evaluasi

Dimensi	Dampak yang Diharapkan	Indikator Evaluasi
Ekonomi	Nilai tambah, diferensiasi produk, dan peluang peningkatan harga jual	Biaya kemasan per unit, harga jual, jumlah pesanan, dan margin usaha
Pemasaran	Penguatan merek dan daya tarik produk	Konsistensi label, penggunaan identitas merek, respons konsumen, serta jangkauan pemasaran
Lingkungan	Pengurangan penggunaan kemasan sekali pakai	Jenis bahan kemasan, jumlah penggunaan plastik, pemakaian ulang, dan sistem pengelolaan limbah
Kapasitas UMKM	Kemandirian peserta dalam merancang dan mengevaluasi kemasan	Jumlah UMKM yang mengadopsi kemasan, jumlah prototipe, dan kemampuan menghitung biaya kemasan
Kelembagaan	Terbentuknya jejaring pendukung dan pembelajaran bersama	Keterlibatan kelompok UMKM, kemitraan pemasok, serta keberlanjutan forum pendampingan

Sumber: Diolah dari penulis.

Tantangan Implementasi

Tantangan pertama adalah keterbatasan biaya dan akses terhadap bahan kemasan ramah lingkungan. Bambu, kayu, rotan, atau bahan biodegradable tertentu dapat memiliki harga lebih tinggi dibandingkan plastik konvensional. Kondisi tersebut dapat menjadi hambatan bagi UMKM yang memiliki kapasitas modal terbatas. Oleh sebab itu, pengembangan kemasan perlu disertai perhitungan biaya per unit, penyesuaian ukuran, serta pemilihan bahan yang sesuai dengan segmen pasar dan harga jual produk (Jaswin, 2008; Sampurno, 2008).

Tantangan kedua berkaitan dengan kesesuaian kemasan terhadap karakteristik produk pangan. Produk basah, kering, berminyak, panas, atau memiliki masa simpan panjang memerlukan perlindungan yang berbeda. Pelaku UMKM perlu memastikan bahwa bahan kemasan tidak menurunkan keamanan, kebersihan, aroma, tekstur, maupun ketahanan produk. Oleh karena itu, inovasi kemasan harus tetap mengutamakan fungsi perlindungan pangan sebelum mempertimbangkan unsur estetika dan promosi (Syarif et al., 1989).

Tantangan ketiga adalah konsistensi desain dan komunikasi nilai lingkungan. Kemasan yang menarik perlu didukung oleh informasi produk, label, identitas merek, dan pesan lingkungan yang jelas. Pelaku UMKM perlu menghindari penggunaan klaim lingkungan yang berlebihan apabila belum dapat dibuktikan melalui karakteristik bahan atau praktik usaha yang dilakukan. Komunikasi yang transparan akan membantu UMKM membangun kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi risiko kesalahpahaman terhadap manfaat kemasan (Cronin et al., 2011; Dangelico & Vocalelli, 2017).

Strategi Pendampingan Lanjutan

Pendampingan lanjutan dapat dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama adalah pemetaan kebutuhan setiap UMKM, termasuk jenis produk, karakteristik konsumen, harga jual, kondisi kemasan saat ini, dan kemampuan biaya. Tahap kedua adalah klinik desain

dan pengembangan prototipe agar peserta dapat menyesuaikan bahan, bentuk, ukuran, label, dan informasi produk dengan kebutuhan usahanya.

Tahap ketiga adalah uji coba pasar dalam skala kecil. UMKM dapat menerapkan prototipe kemasan pada sebagian produk untuk memperoleh tanggapan konsumen mengenai tampilan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kesediaan membeli. Tahap keempat adalah evaluasi dan perluasan penerapan melalui pencatatan biaya, perbaikan desain, kerja sama pembelian bahan secara kolektif, serta penguatan promosi melalui media digital dan bazar lokal.

Tabel 4. Rencana Pendampingan Lanjutan UMKM

Tahap	Fokus Kegiatan	Luaran
Bulan 1–2	Pemetaan kondisi usaha dan kebutuhan kemasan	Profil kebutuhan kemasan setiap UMKM
Bulan 3–4	Klinik desain, label, biaya, dan prototipe	Contoh kemasan yang sesuai dengan produk
Bulan 5–6	Uji coba pasar dan pengumpulan tanggapan konsumen	Masukan perbaikan desain dan biaya
Bulan 7–9	Penguatan pemasok bahan dan pembelian bersama	Akses bahan kemasan yang lebih stabil
Bulan 10–12	Evaluasi adopsi, biaya, dan respons pasar	Rekomendasi keberlanjutan program

Sumber: Diolah dari penulis.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengembangan kemasan ramah lingkungan di Kelurahan Meruya Utara menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam penguatan UMKM pangan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, identitas merek, promosi, dan pembentuk nilai tambah. Pelatihan yang diberikan telah memperkenalkan peserta pada penggunaan bahan alternatif, seperti bambu, kayu, rotan, dan daun daur ulang, serta pada pertimbangan keamanan, biaya, desain, distribusi, dan keberlanjutan lingkungan.

Secara konseptual, kegiatan ini memperlihatkan keterkaitan antara pemberdayaan masyarakat, penguatan kapabilitas UMKM, penerapan kemasan berkelanjutan, green marketing, dan daya saing kewirausahaan. Namun, dampak terhadap penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, maupun pengurangan limbah belum dapat disimpulkan secara empiris karena laporan kegiatan belum memuat data evaluasi pascapelatihan. Oleh sebab itu, hasil kegiatan perlu dipahami sebagai dasar penguatan kapasitas dan awal dari proses pendampingan yang berkelanjutan.

Kegiatan berikutnya disarankan untuk melaksanakan evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan, mendokumentasikan jumlah peserta dan jenis usaha, mencatat prototipe yang dihasilkan, serta memantau tingkat adopsi kemasan dalam periode tiga, enam, dan dua belas bulan. Pendampingan juga perlu mencakup klinik desain, perhitungan biaya, pengujian kemasan pada produk pangan, uji respons konsumen, dan pembentukan jejaring pemasok bahan. Strategi tersebut diperlukan agar inovasi kemasan ramah lingkungan tidak berhenti sebagai pengetahuan pelatihan, tetapi berkembang menjadi praktik usaha yang memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM pangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. J., Jr., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Danger, E. P. (1992). *Memilih warna kemasan*. Pustaka Binaman Pressindo.
- Hisrich, R. D., & Peters, P. M. (1991). *Marketing decisions for new and mature products*. Macmillan Publishing Company.
- Holland, D. K. (1992). *Great package design: Creating competitive edge*. Rockport Publishers.
- Jaswin, M. (2008). *Packaging materials and its applications*. Indonesian Packaging Federation.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000: Siasat memenangkan persaingan global*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers’ response to environmentally-friendly food packaging: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Klimchuk, M. R. (2007). *Desain kemasan: Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123–142. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00058-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00058-6)
- Sampurno, B. (2008). *Flexible packaging laminates*. Meerkats Flexipack.
- Syarief, R., Santausa, S., & Isyana, S. (1989). *Teknologi pengemasan pangan lanjut*. PAU Pangan dan Gizi Institut Pertanian Bogor.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang menjual*. Gramedia.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology* (pp. 43–63). Kluwer Academic/Plenum Publishers.