

**Kemasan Cerdas Produk Talas Dusun Nenas: Meningkatkan Daya Saing dan Nilai Jual**

**Rizky Awaludin<sup>1</sup>, Endah Mayasari<sup>2</sup>, Hendry Wijaya<sup>3</sup>,  
Bima Riakbar<sup>4</sup>, Widia Sapitri<sup>5</sup>, Virsha Aulia<sup>6</sup>**

<sup>123456</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

B1021221094@student.untan.ac.id<sup>1</sup>, endah.mayasari@ekonomi.untan.ac.id<sup>2</sup>,

B1021221148@student.untan.ac.id<sup>3</sup>, B1021221149@student.untan.ac.id<sup>4</sup>,

B1021221166@student.untan.ac.id<sup>5</sup>, B102122176@student.untan.ac.id<sup>6</sup>

**ABSTRACT**

*This community service and research aims to improve the welfare of farmers in Dusun Nenas, Dusun Nenas, Wajok Hilir Village, Kab. Mempawah, Prov. West Kalimantan, where most of the people depend on the agricultural sector. Taro, as one of the local commodities that has great potential, is rich in nutrients and has a unique flavor. However, the development of processed taro products by local MSMEs is constrained by less attractive and informative packaging. Effective packaging is essential to protect the product while attracting consumer attention. By utilizing the advantages of fresh and quality local raw materials, processed taro products have the opportunity to compete in the market. This research made efforts through training and mentoring in innovative packaging design to improve product competitiveness. This training is expected to help the community in creating more attractive and functional packaging, so as to increase the selling value of the product and strengthen its position in the market. It is expected that this activity will improve the quality of processed taro products, expand market reach, and make a positive contribution to the welfare of the community in Nenas Hamlet.*

**Keywords:** *packaging, taro, competitive advantage*

**ABSTRAK**

Pengabdian Kepada Masyarakat dan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani di Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat, yang sebagian besar masyarakat bergantung pada sektor pertanian. Talas, sebagai salah satu komoditas lokal yang memiliki potensi besar, kaya akan nutrisi dan memiliki rasa yang unik. Namun, pengembangan produk olahan talas oleh UMKM setempat terkendala oleh kemasan yang kurang menarik dan informatif. Kemasan yang efektif sangat penting untuk melindungi produk sekaligus menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan keunggulan bahan baku lokal yang segar dan berkualitas, produk olahan talas memiliki peluang untuk bersaing di pasar. Penelitian ini melakukan upaya melalui pelatihan dan pendampingan dalam desain kemasan yang inovatif guna meningkatkan daya saing produk. Pelatihan ini diharapkan membantu masyarakat dalam menciptakan kemasan yang lebih menarik dan fungsional, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperkuat posisi di pasar. Hasil kegiatan ini akan meningkatkan kualitas produk olahan talas, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat di Dusun Nenas.

**Kata kunci:** kemasan, talas, keunggulan kompetitif

## **PENDAHULUAN**

Kemasan adalah kunci keberhasilan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Kemasan juga adalah wajah dari sebuah merek, kemasan yang unik membuat merek UMKM lebih mudah diingat dan memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, kemasan adalah alat pemasaran yang ampuh. Keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh tampilan kemasan, sehingga kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan (Purnomo, 2024). Sesuatu yang sangat penting dalam kemajuan sebuah perusahaan dan dalam sebuah usaha inovasi (Arifudin, 2020). Hal ini tentunya tidak luput dengan yang namanya inovasi kemasan, karena kemasan produk merupakan elemen penting dalam pemasaran, karena membantu konsumen untuk dengan mudah mengingat dan mengenali produk. Kemasan yang kurang menarik dapat berdampak negatif pada citra produk dan mengurangi daya tariknya di mata pelanggan (Wijaya et al., 2021). Maka fungsi dari kemasan adalah sebagai titik akhir komunikasi antara suatu merek dan konsumen pada saat berbelanja. Sebagai alat komunikasi pemasaran, kemasan harus dapat mengirimkan pesan kepada konsumen melalui desain. (Parrasih et al., 2021). Oleh karena itu, desain kemasan menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong penjualan, karena kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah dan memengaruhi sentimen konsumen secara efektif (Badri, 2022).

Sebagian besar mata pencaharian warga di Dusun Nenas bergantung pada sektor pertanian, hal ini disebabkan dari topografi daerah tersebut, sehingga menyebabkan profesi masyarakatnya rata-rata merupakan petani, dan produk yang ada banyak produk olahan terutama talas yang muncul dari Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat. Walaupun produk-produk yang dihasilkan dari talas banyak, namun masih terdapat banyak produk jadi dari talas yang menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang menarik. Kemasan tersebut sering kali tidak sesuai dengan standar pasar modern, baik dalam hal desain, bahan, maupun informasi yang disampaikan kepada konsumen. Akibatnya, produk tersebut kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas, khususnya di daerah perkotaan yang memiliki tuntutan lebih tinggi terhadap kualitas kemasan. Sebab jika suatu produk memiliki label kemasan, yang berisi informasi produk, komposisi produk, manfaat produk, serta tanggal produksi dan kadaluarsa menjadi informasi penting yang harus diketahui konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen akan percaya terhadap keamanan produk untuk dikonsumsi (Prawiro, 2020).

Bila kemasan produk yang digunakan cukup menarik, maka konsumen juga tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan transaksi pembelian produk. Jadi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, kemasan adalah investasi jangka panjang yang strategis. Desain kemasan yang tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk secara instan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, kemasan yang inovatif dan sesuai dengan tren pasar juga menunjukkan bahwa merek tersebut relevan dan terbaru. Dengan demikian, kemasan bukan hanya alat pemasaran yang efektif, tetapi juga aset berharga yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Inilah alasan mengapa kemasan memiliki

peran penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan berbagai alasan yang sangat krusial (Purmono, 2024).

Di samping itu, keterbatasan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat juga menjadi penghambat dalam pengembangan kemasan produk. Banyak di antara mereka yang belum menyadari pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran produk. Mereka cenderung lebih fokus pada aspek produksi, tanpa menyadari bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di mata konsumen.

Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat. Tempat ini memiliki potensi yang tinggi terutama dilihat kondisi alam sekitar yang kaya akan tanaman talas, maka berangkat dari potensi yang dimiliki, warga kemudian banyak membudidayakan tanaman talas dan menjual hasilnya baik dalam bentuk keripik dan langsung mentahan. Hasil dari hasil observasi yang dilakukan tim KKM, menunjukkan masalah yaitu penggunaan kemasan dalam pemasaran pelaku UMKM di Dusun Nenas masih tergolong tradisional sehingga mengakibatkan kurang diminati konsumen dan berujung kurangnya pendapatan yang didapat. Oleh karena itu perlunya dilakukan pemberian edukasi terkait dengan memanfaatkan media digital dan meningkatkan desain produk dalam rangka meningkatkan minat konsumen. Peningkatan desain produk talas dengan penggunaan media digital diharapkan mampu untuk meningkatkan minat konsumen dan memperluas pasar sehingga pendapatan usaha meningkat. Tujuan kegiatan ini adalah agar pemahaman para pengusaha keripik talas meningkat terkait pentingnya desain produk kemasan talas sebagai suatu strategi penjualan.

#### **METODE PENELITIAN**

Produk olahan talas di Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat cukup beragam karena sebagian besar warga dusun tersebut berprofesi sebagai petani dan kebanyakan dari mereka memiliki talas yang melimpah di kebun mereka, sehingga mereka membuat berbagai olahan yang berbahan dasar talas dari hasil panennya. Namun, mereka masih menggunakan kemasan sederhana seperti kantong plastik sebagai kemasan produknya sehingga cukup sulit untuk menaikkan nilai jual produk mereka, serta masih memiliki kebingungan mengenai bagaimana cara agar mereka bisa memasarkan produk mereka dengan cangkupan yang lebih luas. Maka berangkat dari hal tersebut penulis mengambil topik mengenai kemasan produk ini sebagai program kerja utama penulis yang di mana dengan adanya program kerja ini diharapkan dapat membantu masyarakat di sana dalam hal tersebut.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek dan memberikan informasi deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan tentang orang dan perilaku yang diamati. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif. Artinya, penulis menganalisis dan mendeskripsikan penelitian secara objektif dan detail untuk mendapatkan hasil yang

akurat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, karena objek penelitian berada pada lingkungan yang sesuai dalam berusaha untuk memengaruhi, memahami, dan menghayati secara seksama dan lebih mendalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat Atas pentingnya kemasan cerdas untuk produk talas mereka guna meningkatkan daya saing dan nilai jual produk mereka.

Ranah penelitian ini adalah studi kasus yaitu sebuah eksplorasi dari suatu sistem yang terikat atau suatu kasus/beragam kasus yang dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang mendalam serta melibatkan berbagai sumber informasi yang kaya dalam suatu konteks (Mubarak,H., & Kumala,I.D.,2020). Fenomena yang diteliti peneliti adalah sosialisasi mengenai pentingnya kemasan cerdas untuk produk talas warga dusun Nenas guna meningkatkan nilai jual produk mereka. Sasaran penelitian ini adalah warga Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat yang berjumlah 486 jiwa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang di mana observasi menuntut peneliti untuk mengamati secara langsung peristiwa yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam rangka memecahkan permasalahan, maka tim KKM melaksanakan pengabdian kepada masyarakat Dusun Nenas, Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat.



**Gambar 1 Proses Wawancara dan Observasi kepada Kepala Dusun Nenas**

Sebagai langkah awal dalam mengabdikan di masyarakat melalui program KKM PKM, tim melakukan analisis mendalam terhadap kondisi dan potensi Dusun Nenas,

Desa Wajok Hilir, Kab. Mempawah, Prov. Kalimantan Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa Dusun Nenas memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pertanian, khususnya budidaya tanaman talas. Mayoritas warga Dusun Nenas bergantung pada sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian utama. Adanya ketersediaan bahan baku talas yang melimpah menginspirasi tim untuk menggali lebih dalam potensi produk olahan talas yang telah dihasilkan oleh masyarakat setempat. Namun, tim menemukan bahwa produk olahan talas yang saat ini beredar di pasaran, baik dalam bentuk mentah maupun keripik, masih memiliki kendala dalam hal kemasan yang kurang menarik dan tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.

Melihat kondisi tersebut, tim berinisiatif untuk menyelenggarakan program edukasi inovasi kemasan produk, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Dusun Nenas tentang pentingnya inovasi kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk talas. Melalui program edukasi tersebut, diharapkan produk olahan talas Dusun Nenas dapat tampil lebih menarik dan mampu menembus pasar yang lebih luas.



**Gambar 2 Proses Sosialisasi Pengenalan Kegiatan di Dusun Nenas**

Guna untuk mendapatkan jumlah masyarakat yang terlibat secara aktif dalam program pengabdian masyarakat yaitu terkait dengan edukasi inovasi kemasan, tim KKM memulai kegiatan dengan sosialisasi yang pada awalnya tim KKM meminta izin kepada kepala dusun agar tim KKM dapat menyampaikan ajakan ini. Sosialisasi dilakukan ketika pada saat di dusun tersebut ada acara pengajian, setelah pengajian selesai anggota tim mulai melakukan sosialisasi terkait ajakan untuk dapat menghadiri acara edukasi yang anggota tim KKM akan lakukan. Dalam rangka agar mendapat hasil sosialisasi yang maksimal maka kepala dusun dan perwakilan kelompok KKM secara bergantian menyampaikan isi sosialisasi yang mengajak serta menyoroti potensi produk olahan talas yang ada. Setelah sosialisasi berakhir, antusiasme warga terlihat dari perhatian penuh mereka terhadap pemaparan yang disampaikan.



**Gambar 3 Proses Penyampaian Materi Pengajaran Inovasi Kemasan**

Setelah sukses melaksanakan sosialisasi yang tujuan agar warga mengetahui kegiatan tersebut. Kegiatan KKM ini pun dilanjutkan dengan pemberian edukasi yang berfokus pada inovasi kemasan produk talas. Dalam pelatihan ini anggota tim KKM menyampaikan materi terkait pentingnya inovasi kemasan sekaligus cara memasarkan produk secara digital agar mudah untuk menjangkau konsumen yang ada. Pelatihan ini diadakan di salah satu rumah warga agar dapat menciptakan suasana yang lebih akrab dan melibatkan masyarakat secara langsung. Materi pelatihan disampaikan melalui metode ceramah interaktif oleh anggota tim KKM, di mana anggota tim KKM secara bergantian menjelaskan pentingnya desain kemasan yang menarik dalam meningkatkan nilai jual produk talas. Sesi tanya jawab yang diadakan setelah sesi ceramah memberikan kesempatan bagi para petani talas untuk berinteraksi langsung dengan peserta KKM dan menyampaikan pertanyaan serta kendala yang mereka hadapi terkait dengan pemasaran produk talas.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemberdayaan masyarakat berbasis masalah di Dusun Nenas melalui inovasi kemasan produk talas merupakan langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk lokal. Program edukasi inovasi kemasan produk yang dilakukan oleh tim KKM di Dusun Nenas menunjukkan pentingnya desain kemasan yang menarik dan fungsional untuk meningkatkan nilai jual produk. Analisis awal mengidentifikasi bahwa Dusun Nenas memiliki potensi besar dalam budidaya dan pengolahan talas, namun produk yang ada masih menghadapi kendala dalam hal kemasan yang kurang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain.

Melalui kegiatan sosialisasi dan kemudian sampai pada edukasi, masyarakat setempat dapat memahami bahwa inovasi kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta melindungi produk selama distribusi. Partisipasi aktif masyarakat dalam pelatihan menunjukkan antusiasme mereka terhadap potensi peningkatan nilai produk talas, dan diharapkan dapat memotivasi warga untuk mengimplementasikan inovasi kemasan secara berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69.
- Arifudin, Opan. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian*, 4(1).
- Badri, Asri Rico Elhando., Pratisi, Cahyani., & Putri, Anandha Sartika. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 347-353.
- Mubarrak, H., & Kumala, I. D. (2020). Diskriminasi terhadap Agama Minoritas: Studi Kasus di Banda Aceh. *Seurune: Jurnal Psikologi Unsyiah*, 3(2), 42-60.
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh *Visual Packaging Design* (Warna, Bentuk, Ukuran) dan *Packaging Labeling* (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap *Purchase Intentions* Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66-71.
- Prawiro, M. (2020, October 1). Pengertian Kemasan: Fungsi, Manfaat, Tujuan, dan Jenis-Jenis Kemasan. *Maxmanroe.com*. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-kemasan.html>.
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan untuk Meningkatkan Merek dan Keunggulan Kompetitif bagi UMKM Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72-76.
- Sosianika, A., Gunawan, A. I., Najib, M. F., Amalia, F. A., Senalajari, W., & Kania, R. (2022). Peran Penting Kemasan dalam Meningkatkan Persepsi Kualitas Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 85-92.
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156.
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., Miftah, M. (2021). Pengembangan Pemasaran Prduk Lokal melalui Digital Business dan Pembaharuan Brand Produk. Webinar Abdimas 4-2021: Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Model Peningkatan Kapasitas Masyarakat Era Covid-19, 1372- 1378.