

Inovasi Kemasan Produk Olahan Kacang Kedelai dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Desa Haduyang Natar

Kusnadi¹⁾, Yuni Ekawarti²⁾, Siti Fathimah Rahmadany³⁾, Sylvia Zalita Irawan⁴⁾, Rini Fathimah⁵⁾, Syafnita Julia Sari⁶⁾

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati Bandar Lampung

Email: kusnadi@malahayati.ac.id, yunieka@malahayati.ac.id

ABSTRACT

This Community Service Program aims to develop packaging innovation for processed soybean products at UMKM Tahu Tempe Mira Jaya, Haduyang Village, Natar District, South Lampung. The main problems faced by the partner include the use of conventional packaging without brand identity, lack of adequate product information labels, and low visual appeal that limits market reach. The implementation method uses a participatory approach and direct mentoring covering four stages: preparation, training, implementation, and evaluation. Training activities included modern packaging design, logo creation using the Canva application, and direct application of product labels. The results show a significant improvement in the partner's understanding and skills in designing more attractive, informative, and strongly branded packaging. The new packaging is equipped with the brand name "Mira Jaya", logo, product composition, net weight, and business contact information. The implemented packaging innovation proved capable of enhancing product image and the partner's readiness to face modern market competition.

Keywords: Branding, Soybeans, Consumer Appeal, Packaging Innovation, SMEs

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi kemasan produk olahan kacang kedelai pada UMKM Tahu Tempe Mira Jaya, Desa Haduyang Natar, Kecamatan Natar, Lampung Selatan. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi penggunaan kemasan konvensional tanpa identitas merek, ketiadaan label informasi produk yang memadai, serta rendahnya daya tarik visual kemasan yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung yang mencakup empat tahap: persiapan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi. Kegiatan pelatihan meliputi desain kemasan modern, pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva, serta penerapan label produk secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mitra dalam merancang kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas merek yang kuat. Kemasan baru dilengkapi dengan nama merek "Mira Jaya", logo, komposisi produk, berat bersih, dan informasi kontak usaha. Inovasi kemasan yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan citra produk dan kesiapan mitra dalam menghadapi persaingan pasar modern.

Kata kunci: Branding, Daya Tarik Konsumen, Inovasi Kemasan, Kacang Kedelai, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berperan strategis dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja. Besarnya kontribusi ini menjadikan UMKM sebagai pilar utama dalam struktur ekonomi nasional sekaligus mendorong pentingnya perhatian terhadap pengembangan kapasitas dan daya saing pelaku usaha.

Dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif akibat arus globalisasi dan digitalisasi ekonomi, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Kusnadi (2018) menegaskan bahwa salah satu strategi krusial dalam pengembangan UMKM adalah inovasi pada aspek produk dan kemasan yang secara langsung

Available Online at: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/index>

berdampak pada daya saing usaha. Tambunan (2019) juga menyoroti bahwa hambatan utama UMKM Indonesia dalam menembus pasar yang lebih luas adalah rendahnya kualitas kemasan dan ketiadaan identitas merek yang kuat.

Produk olahan kacang kedelai seperti tahu dan tempe memiliki potensi ekonomi yang sangat besar mengingat tingginya permintaan masyarakat terhadap sumber protein nabati yang terjangkau. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), konsumsi tahu dan tempe di Indonesia mencapai lebih dari 7 juta ton per tahun, menjadikan kedua produk ini sebagai komoditas pangan strategis yang memiliki basis konsumen yang luas. Meski demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM perdesaan akibat keterbatasan dalam pengelolaan kemasan dan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi lapangan di UMKM Tahu Tempe Mira Jaya, Desa Haduyang Natar, ditemukan bahwa produk masih menggunakan kemasan konvensional berupa plastik polos dan daun pisang tanpa label dan identitas merek. Kondisi ini mengakibatkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis dan tidak memiliki daya tarik visual yang cukup untuk bersaing di pasar modern. Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011), daya tarik kemasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk-produk pangan yang tersedia di pasar tradisional maupun ritel modern.

Kemasan produk bukan sekadar wadah pelindung, melainkan merupakan media komunikasi yang secara langsung mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dan informatif mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta meningkatkan niat beli secara signifikan. Blythe (2013) menambahkan bahwa kemasan berfungsi sebagai penjual diam (*silent salesman*) yang mampu memengaruhi keputusan konsumen bahkan tanpa kehadiran tenaga penjual.

Atas dasar permasalahan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang dengan tiga tujuan utama: (1) menganalisis kondisi kemasan produk UMKM olahan kacang kedelai sebelum intervensi; (2) meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menerapkan inovasi kemasan secara mandiri; serta (3) mengembangkan desain kemasan dan strategi *branding* yang lebih menarik dan informatif sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen dan nilai jual produk.

INOVASI KEMASAN PRODUK

Kemasan produk merupakan komponen integral dari strategi pemasaran yang memiliki fungsi ganda: sebagai pelindung fisik produk dan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif. Rundh (2016) menyatakan bahwa kemasan memiliki peran sentral dalam menciptakan nilai tambah produk dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, citra merek, dan nilai keseluruhan produk. Dalam lingkungan ritel yang kompetitif, kemasan seringkali menjadi satu-satunya media komunikasi antara merek dan konsumen di titik penjualan, sehingga desain dan kualitasnya sangat menentukan keberhasilan produk di pasar.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Unsur desain kemasan seperti pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi berperan dalam membangun persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh temuan Rettie dan Brewer (2000) yang membuktikan bahwa elemen visual kemasan seperti warna dan bentuk berkontribusi besar terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk, bahkan sebelum konsumen sempat membaca informasi yang tertera pada label.

Inovasi kemasan dalam konteks UMKM mencakup serangkaian upaya perbaikan yang meliputi modernisasi desain visual, peningkatan higienitas material kemasan, dan kelengkapan informasi pada label produk. Menurut Ampuero dan Vila (2006), elemen-elemen desain kemasan yang terintegrasi dengan baik mampu mengomunikasikan *positioning* produk secara efektif kepada segmen pasar yang dituju. Cahyorini dan Rusfian (2011) menambahkan bahwa inovasi desain kemasan pada produk pangan lokal terbukti meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas akses produk ke segmen pasar yang lebih luas.

BRANDING DAN IDENTITAS MEREK PADA UMKM

Branding adalah proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas merek yang bertujuan membedakan produk dari kompetitor serta menciptakan hubungan emosional dengan

Available Online at: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/index>

konsumen. Aaker (1991) dalam karya seminalnya mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan nama dan simbol merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau layanan. Bagi UMKM, ekuitas merek yang kuat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Kusnadi (2018) menegaskan bahwa strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan harus mencakup dimensi inovasi produk dan kemasan sebagai instrumen utama dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha. Penerapan identitas merek melalui logo yang khas dan desain kemasan yang konsisten merupakan bentuk investasi jangka panjang yang menguntungkan. Keller (2013) dalam model *Brand Equity*-nya menjelaskan bahwa merek yang kuat dibangun melalui empat langkah: memastikan identifikasi merek, membangun makna merek, membangkitkan respons positif konsumen, dan menciptakan hubungan merek-konsumen yang resonan.

Wibowo dan Prasetyo (2020) menemukan bahwa implementasi inovasi kemasan yang disertai penguatan identitas merek secara konsisten mampu meningkatkan citra produk UMKM secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyawati (2011) yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bentuk promosi organik yang berbiaya rendah namun sangat efektif.

KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM INOVASI KEMASAN

Keberhasilan implementasi inovasi kemasan tidak dapat dipisahkan dari faktor kompetensi sumber daya manusia (SDM) pelaku usaha. Ardiana, Brahmayanti, dan Subaedi (2010) menemukan bukti empiris bahwa kompetensi SDM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja serta daya saing UMKM. Kompetensi yang dimaksud mencakup pengetahuan teknis, keterampilan operasional, kemampuan manajerial, dan sikap wirausaha yang adaptif terhadap perubahan.

Suryana (2013) dalam teori kewirausahaannya menekankan bahwa jiwa dan kompetensi kewirausahaan yang tinggi mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan pasar. Kompetensi kewirausahaan ini mencakup kemampuan mengidentifikasi peluang, mengambil risiko yang terukur, dan mengimplementasikan ide-ide inovatif secara efektif. Dalam konteks inovasi kemasan, kompetensi ini diwujudkan melalui kemampuan mendeteksi kebutuhan pasar akan kemasan yang lebih menarik dan kemampuan meresponsnya dengan tindakan nyata.

Dalam era digital saat ini, literasi teknologi menjadi dimensi kompetensi SDM yang semakin penting. Nasution et al. (2021) menyatakan bahwa *platform* desain digital seperti Canva memiliki potensi besar dalam meningkatkan kapasitas kreatif pelaku UMKM karena menawarkan antarmuka yang intuitif dan dapat diakses menggunakan perangkat seluler. Prasetyo dan Trisyanti (2018) menambahkan bahwa transformasi digital pada UMKM yang didukung oleh peningkatan literasi digital SDM terbukti meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha secara bermakna.

KEMASAN SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam pemasaran modern, kemasan diakui sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif karena berinteraksi langsung dengan konsumen pada momen kritis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Silayoi dan Speece (2004), elemen-elemen kemasan dapat dibagi menjadi elemen visual seperti desain grafis, warna, dan bentuk, serta elemen informasional seperti kandungan produk, nilai gizi, dan instruksi penggunaan. Keseimbangan antara kedua elemen ini menentukan efektivitas kemasan sebagai media komunikasi.

Kemasan yang mengintegrasikan dimensi estetika dan informasional secara harmonis akan mampu menjangkau konsumen baik secara emosional maupun rasional. Secara emosional, desain yang estetik dapat membangun keterikatan afektif antara konsumen dan produk. Secara rasional, informasi produk yang lengkap dan transparan memberikan landasan kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih yakin (Silayoi & Speece, 2004). Penelitian Imron (2019) terhadap produk pangan UMKM di Jawa Tengah mengonfirmasi bahwa kemasan yang memenuhi standar labelisasi pangan berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan dan jangkauan distribusi produk.

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERBASIS PENDAMPINGAN UMKM

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berorientasi pada penguatan kapasitas UMKM merupakan salah satu bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki dampak langsung terhadap perekonomian masyarakat. Menurut Suherman et al. (2020), program PkM berbasis pendampingan UMKM yang dirancang secara partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan mitra menunjukkan tingkat keberhasilan dan keberlanjutan yang lebih tinggi dibandingkan program yang bersifat *top-down*. Faktor keberlanjutan (*sustainability*) menjadi indikator kunci keberhasilan program PkM, di mana mitra yang telah mengikuti program diharapkan mampu terus mengembangkan kapasitasnya secara mandiri.

Rahmawati et al. (2020) dalam penelitian mereka terhadap berbagai program pendampingan UMKM berbasis inovasi kemasan menemukan bahwa keberhasilan program sangat ditentukan oleh tiga faktor utama: relevansi materi pelatihan dengan kebutuhan nyata mitra, keterlibatan aktif mitra dalam proses pembelajaran, dan tersedianya mekanisme pendampingan pasca-pelatihan yang memastikan keberlanjutan implementasi. Ketiga faktor ini menjadi acuan dalam perancangan program pengabdian yang dilaporkan dalam artikel ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) atau riset aksi partisipatif, di mana mitra UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam menghasilkan perubahan yang berkelanjutan, karena program yang dirancang bersama lebih relevan dengan kebutuhan nyata mitra. Menurut Stringer (2014), PAR mendorong transformasi nyata karena memposisikan subjek sebagai agen perubahan aktif, bukan sekadar penerima manfaat pasif.

Tahap Persiapan

Tahap persiapan mencakup koordinasi internal tim, kunjungan lapangan awal, dan identifikasi mendalam terhadap kondisi mitra melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur. Hasil asesmen digunakan untuk menyusun peta masalah, menetapkan prioritas intervensi, dan merancang materi pelatihan yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan mitra. Tahap ini juga mencakup penyiapan bahan dan peralatan pelatihan termasuk laptop, koneksi internet, dan contoh kemasan produk yang sukses sebagai referensi visual.

Tahap Pelatihan Inovasi Kemasan

Pelatihan dirancang sebagai sesi interaktif berorientasi praktik yang mencakup empat modul utama: (1) konsep dasar desain kemasan modern dan psikologi warna dalam pemasaran; (2) pemilihan kombinasi warna dan tipografi sesuai karakteristik produk; (3) penyusunan informasi produk pada label kemasan sesuai regulasi pangan yang berlaku; dan (4) teknik pembuatan logo dan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva secara langsung. Setiap modul dikombinasikan antara pemaparan materi dan sesi praktik langsung.

Tahap Implementasi dan Pendampingan

Pada tahap ini, mitra mulai menerapkan langsung materi yang telah diperoleh melalui uji coba penggunaan kemasan baru pada produk percontohan. Tim pengabdian memberikan pendampingan intensif dua kali per minggu selama tiga minggu, meliputi bimbingan teknis dalam proses aplikasi label, evaluasi kualitas desain, serta saran perbaikan yang konstruktif. Pada tahap ini pula, mitra didorong untuk aktif mengembangkan kreativitas desain kemasan sesuai identitas merek yang ingin dibangun.

Tahap Evaluasi

Evaluasi program dilakukan melalui dua mekanisme: evaluasi proses melalui sesi refleksi bersama pada akhir setiap sesi pelatihan, dan evaluasi hasil melalui pengamatan dan dokumentasi terhadap perubahan kemasan produk sebelum dan sesudah intervensi. Data evaluasi dikumpulkan

melalui lembar observasi terstruktur, catatan lapangan, dan dokumentasi fotografi yang memungkinkan perbandingan visual yang objektif. Hasil evaluasi kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk penyusunan rekomendasi perbaikan berkelanjutan.

LOKASI PENGABDIAN

Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan di UMKM Tahu Tempe Mira Jaya, Desa Haduyang Natar, Kecamatan Natar, Lampung Selatan, yang melibatkan tim pengabdian dari Universitas Malahayati bersama pemilik dan karyawan UMKM. Secara sistematis, metode pelaksanaan dirancang dalam empat tahap yang saling berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONDISI KEMASAN PRODUK SEBELUM INOVASI

Asesmen awal terhadap UMKM Tahu Tempe Mira Jaya mengungkapkan kondisi pengemasan yang masih sangat sederhana dan konvensional. Seluruh produk tempe dan tahu dikemas menggunakan plastik polietilen transparan polos atau daun pisang, tanpa elemen identitas merek, label produk, maupun informasi penting seperti komposisi bahan, berat bersih, label halal, nomor PIRT, dan tanggal kedaluwarsa. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada rendahnya daya tarik visual produk, tetapi juga berimplikasi pada terbatasnya kepercayaan konsumen dan kesulitan mengakses pasar ritel modern.

Temuan ini sejalan dengan kondisi umum UMKM pangan di Indonesia yang dikemukakan oleh Tambunan (2019), di mana keterbatasan pengetahuan mengenai standar pengemasan dan minimnya akses terhadap teknologi desain menjadi hambatan struktural yang sulit diatasi tanpa intervensi eksternal. Kusnadi (2018) menegaskan bahwa pengembangan UMKM yang berkelanjutan mensyaratkan strategi peningkatan nilai tambah produk, yang salah satunya diwujudkan melalui inovasi kemasan yang terintegrasi dengan penguatan identitas merek.

Permasalahan pengemasan ini juga berdampak pada persepsi kualitas yang diterima konsumen. Penelitian Silayoi dan Speece (2004) dalam psikologi konsumen menunjukkan bahwa kemasan sering dijadikan penanda kualitas produk, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang karakteristik intrinsik produk. Dengan demikian, produk berkualitas baik pun berpotensi dinilai rendah semata-mata karena kemasan yang tidak representatif, yang pada akhirnya menghambat penetrasi produk ke segmen pasar yang lebih menguntungkan.

HASIL PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN PEMBUATAN LOGO

Pelaksanaan pelatihan inovasi kemasan dan pembuatan logo memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas mitra. Pada awal pelatihan, mitra belum memiliki pengetahuan mengenai prinsip-prinsip desain kemasan dan belum pernah menggunakan aplikasi desain grafis digital. Setelah mengikuti rangkaian pelatihan yang bertahap dan berbasis praktik, mitra mampu mengoperasikan aplikasi Canva secara mandiri dan menghasilkan desain kemasan yang layak secara komersial.

Hasil konkret yang dicapai meliputi: (1) terciptanya logo merek "Mira Jaya" dengan ilustrasi produk tahu dan tempe yang mencerminkan identitas usaha secara visual; (2) desain label kemasan yang memuat informasi produk secara lengkap meliputi nama merek, deskripsi produk, komposisi bahan, berat bersih, dan kontak usaha; serta (3) pemilihan palet warna dan tipografi yang harmonis sesuai karakteristik produk pangan tradisional. Hal ini sejalan dengan prinsip desain kemasan yang dikemukakan Ampuero dan Vila (2006) bahwa elemen-elemen desain yang terintegrasi dengan baik mampu mengomunikasikan *positioning* produk secara efektif.

Pendekatan pelatihan berbasis Canva terbukti efektif menjembatani kesenjangan literasi digital mitra, sejalan dengan temuan Nasution et al. (2021) dan Prasetyo dan Trisyanti (2018) bahwa *platform* desain digital berbasis web memiliki potensi besar dalam meningkatkan kapasitas kreatif pelaku UMKM. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kemasan dan identitas visual produk memiliki peran penting dalam membangun persepsi kualitas di benak konsumen, sehingga investasi dalam desain kemasan merupakan langkah strategis yang berdampak jangka panjang.

DAMPAK INOVASI KEMASAN TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN

Penerapan inovasi kemasan memberikan dampak positif yang dapat diamati dari beberapa dimensi. Dari dimensi identitas merek, produk kini menampilkan profil merek yang lebih profesional melalui logo "Mira Jaya" yang khas. Aaker (1991) dan Keller (2013) menegaskan bahwa identitas merek yang kuat merupakan aset tidak berwujud yang berharga karena membantu konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan produk dari kompetitor, yang merupakan prasyarat fundamental dalam membangun loyalitas merek jangka panjang.

Dari dimensi informasi produk, kehadiran label yang mencantumkan komposisi, berat bersih, dan informasi produsen memberikan transparansi yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Wibowo dan Prasetyo (2020) mengonfirmasi bahwa kemasan informatif berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dikuatkan oleh Imron (2019) yang menemukan bahwa produk UMKM pangan yang memenuhi standar labelisasi mengalami peningkatan aksesibilitas ke jaringan distribusi yang lebih luas.

Respons mitra terhadap kegiatan pengabdian ini sangat positif dan antusias. Tingkat partisipasi mitra selama seluruh rangkaian kegiatan berlangsung tergolong sangat baik, mencerminkan motivasi intrinsik yang kuat. Suherman et al. (2020) dan Rahmawati et al. (2020) menegaskan bahwa motivasi internal pelaku usaha merupakan prediktor terkuat bagi konsistensi penerapan inovasi pasca program berakhir, sehingga tingginya antusiasme mitra menjadi indikator positif bagi keberlanjutan dampak program.

TANTANGAN DALAM PENERAPAN INOVASI KEMASAN

Pelaksanaan kegiatan menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diantisipasi. Tantangan utama meliputi keterbatasan literasi digital mitra dalam mengoperasikan aplikasi desain berbasis komputer, keterbatasan kepemilikan perangkat pendukung, serta keterbatasan waktu mitra akibat tuntutan operasional produksi harian. Kondisi ini konsisten dengan temuan Ardiana, Brahmayanti, dan Subaedi (2010) bahwa keterbatasan kompetensi SDM merupakan hambatan struktural UMKM, serta hasil kajian Suryana (2013) yang menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan dalam proses pengembangan kompetensi kewirausahaan.

Tantangan-tantangan tersebut diatasi melalui strategi adaptif yang meliputi: penyediaan perangkat pendukung oleh tim pengabdian, penyederhanaan materi pelatihan secara kontekstual, dan penyesuaian jadwal pendampingan dengan ritme kegiatan produksi mitra. Stringer (2014) mengemukakan bahwa fleksibilitas dan adaptabilitas dalam implementasi program PAR merupakan kunci keberhasilan yang tidak dapat diabaikan, karena kondisi lapangan seringkali tidak sesuai dengan perencanaan awal.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada inovasi kemasan produk olahan kacang kedelai di UMKM Tahu Tempe Mira Jaya, Desa Haduyang Natar, telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui pelatihan desain kemasan dan pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva dengan pendekatan PAR, mitra berhasil menghasilkan identitas visual produk yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas merek yang kuat berupa logo "Mira Jaya" beserta label kemasan yang memuat informasi produk secara lengkap.

Inovasi kemasan yang diterapkan terbukti meningkatkan citra dan profesionalisme produk secara signifikan serta mempersiapkan mitra untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Program ini mendemonstrasikan bahwa pendampingan yang mengintegrasikan inovasi kemasan dengan penguatan kapasitas SDM, sebagaimana dikemukakan oleh Ardiana et al. (2010), Kusnadi (2018), Wibowo dan Prasetyo (2020), serta Rahmawati et al. (2020), mampu menghasilkan perubahan berkelanjutan dan berdampak nyata pada daya saing UMKM.

SARAN

Bagi mitra UMKM, disarankan untuk menerapkan inovasi kemasan secara konsisten, melengkapi kemasan dengan nomor izin edar PIRT dari Dinas Kesehatan setempat, dan terus

Available Online at: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/index>

mengembangkan desain kemasan sesuai tren pasar. Bagi perguruan tinggi penyelenggara, program serupa disarankan diperluas dengan melibatkan lebih banyak mitra UMKM, memperpanjang durasi pendampingan minimal tiga hingga enam bulan, dan menambahkan modul pelatihan yang mencakup strategi pemasaran digital, fotografi produk, dan pemanfaatan *platform e-commerce*. Kolaborasi yang lebih erat dengan pemerintah desa, Dinas Koperasi dan UMKM, serta lembaga keuangan mikro juga disarankan untuk memperkuat ekosistem pendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ardiana, I. D. K. R., Brahmayanti, I. A., & Subaedi. (2010). Kompetensi sumber daya manusia UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 42–55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik konsumsi pangan Indonesia 2021*. BPS RI.
- Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour* (2nd ed.). Sage Publications.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science and Organization*, 18(1), 11–21.
- Imron, M. (2019). Pengaruh kualitas kemasan dan kelengkapan label terhadap volume penjualan produk UMKM pangan. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(1), 62–71. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i1.1700>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2021–2022*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, N. (2018). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 101–110.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2021). Dampak pandemi COVID-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212–224. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Prasetyo, H., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *Prosiding SEMATEKSOS 3 Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*, 22–27.
- Rahmawati, F., Murwati, A., & Utami, R. R. (2020). Peningkatan kapasitas UMKM melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital di Kabupaten Sleman. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 4(1), 34–45. <https://doi.org/10.24903/jam.v4i1.779>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Stringer, E. T. (2014). *Action research* (4th ed.). Sage Publications.
- Suherman, A., Ode, S., & Zainuddin, Z. (2020). Efektivitas program pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan inovasi produk dan kemasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 5(2), 1–10.
- Sulistiyawati, E. (2011). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 1–12.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (4th ed.). Salemba Empat.
- Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>

Available Online at: <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JPPM/index>

Wibowo, A., & Prasetyo, F. (2020). Inovasi kemasan produk dan strategi branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 55-64.