
Edukasi Pengemasan Produk Pangan Khas Lokal Daerah Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Kelurahan Bugih Pamekasan

Ika Lis Mariatun^{1*}, Aldila Septiana², Manah Tarman³, Octaviana Arisinta⁴

^{1,2,3,4} STKIP PGRI Bangkalan, Pendidikan Ekonomi, Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan, Indonesia

***Email Korespondensi:**

Ikalisimariatun@stkippgri-bkl.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kondisi ibu-ibu di Kelurahan Bugih, Pamekasan, yang sebagian besar berprofesi sebagai ASN, pedagang, dan ibu rumah tangga, serta mulai berwirausaha sejak Agustus 2023 dengan memproduksi makanan ringan khas lokal seperti kerupuk tette, kacang koro, rengginang, dan keripik talas. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kemasan produk yang masih sederhana, belum memiliki label, dan strategi pemasaran yang terbatas, sehingga nilai jual produk relatif rendah. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan pendampingan tentang pentingnya pengemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar keamanan pangan guna meningkatkan daya tarik konsumen serta nilai ekonomi produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif melalui empat tahapan yaitu identifikasi awal, pelatihan edukatif, pendampingan implementasi, dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi pengemasan mampu meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam merancang kemasan modern dengan label identitas lokal, serta berdampak pada peningkatan harga jual dan omzet hingga 20–30%. Selain itu, pelaku usaha semakin aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar. Implikasi praktis dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemandirian ekonomi ibu-ibu rumah tangga dan penguatan potensi usaha pangan lokal berbasis rumah tangga di Kelurahan Bugih, Pamekasan.

Kata Kunci : *Pangan Lokal; Pemberdayaan; Pengemasan*

1. Pendahuluan

Jumlah UMKM di Kabupaten Pamekasan sendiri mengalami peningkatan dari tahun 2015-2020, pada tahun 2020 jumlah UMKM di Kabupaten Pamekasan mencapai 9.441 UMKM. (Kecil & Desa, 2024). Kelurahan Bugih, Kecamatan Pamekasan, Provinsi Jawa Timur, menunjukkan fenomena menarik dalam dinamika ekonomi keluarga terutama di kalangan ibu-ibu yang sehari-hari bekerja sebagai PNS/ASN, pedagang, petani, ibu rumah tangga ataupun asisten rumah tangga (ART). Dalam dua tahun terakhir (tepatnya sejak Agustus 2023) sebagian ibu-ibu mulai mencoba usaha perdagangan camilan pangan khas lokal daerah sebagai upaya menambah pendapatan keluarga, membantu ekonomi suami, dan mengembangkan kemampuan diri. Produk-produk yang dijual meliputi usus original, usus pedas sopan, rengginang, kacang koro, kacang kedele, otok, kerupuk tette, kerupuk nasek, kerupuk pattolah, kepek puli tempe, melinjo ori, melinjo pedas manis, sus coklat, sus ori, kerupuk udang, teri krispi, pop corn, jagung balado, kacang lercet, keripik kentang, keripik talas, keripik telo, macaroni. Meskipun usaha ini telah berjalan, terdapat tantangan dalam hal nilai jual produk—misalnya kerupuk tette mentah dijual Rp 17.000 isi 100 keping, lalu setelah digoreng dan dikemas plastik sederhana (plus sambal pelengkap) dijual Rp 14.000 isi 50 keping, sehingga terdapat nilai tambah yang cukup lumayan. Namun, kemasan masih sederhana dan promosi terutama melalui mulut-ke-mulut serta aplikasi WhatsApp (WA) dengan sistem COD atau transfer. Padahal, pengemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Sebagaimana disebutkan dalam

penelitian, “tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh di mata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.” (Reza et al., 2024).

Secara teori, pengemasan produk pangan memiliki peranan sangat penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen, citra produk, dan nilai tambah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Penelitian Pemetaan Desain Kemasan Produk UMKM Makanan: Analisis Visual di Toko Oleh-Oleh Bandung menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik (folding carton, stand-up pouch) dapat menjadi faktor peningkat daya saing produk UMKM makanan di Kota Bandung (Yudiarti et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Pengembangan Produk Serta Kemasan Sehat Bagi Pedagang Kuliner Kaki Lima mencatat bahwa kemasan sehat (bagus dari segi bahan dan keamanan pangan) menjadi bagian dari upaya meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha mikro (Nurwulandari, 2023). Juga, penelitian oleh Analisis Desain Kemasan pada Produk Pangan Tradisional Wajik (Khafiza et al., 2025) menegaskan bahwa kemasan yang tepat bukan hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperpanjang umur simpan produk. Lebih lagi, studi oleh Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan Sebagai Strategi Menciptakan Nilai Tambah Produk Pangan Lokal (Wicaksana et al., 2024) bahkan menunjukkan bahwa inovasi kemasan ramah lingkungan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk pangan lokal sekaligus daya saingnya. Permasalahan yang mendasari adalah kurangnya atau belum optimalnya pengemasan produk pangan khas lokal tersebut sehingga daya tarik bagi konsumen masih terbatas. Meskipun berbagai potensi produk pangan lokal cukup tinggi, berbagai studi masih mengindikasikan adanya kesenjangan, di mana kurang optimalnya desain dan kualitas kemasan menyebabkan rendahnya nilai jual, persepsi kualitas, dan daya saing produk di pasar. Dengan demikian, isu utama yang muncul adalah perlunya optimalisasi pengemasan produk pangan khas lokal sebagai strategi peningkatan daya tarik konsumen dan keberlanjutan usaha secara kompetitif.

Dengan kondisi di atas, maka edukasi mengenai pengemasan produk pangan khas lokal di Kelurahan Bugih menjadi penting sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan secara langsung membantu pelaku usaha kecil memperkuat posisi usahanya dalam kompetisi pasar makanan ringan. Dalam konteks ini, muncul peluang bahwa melalui edukasi pengemasan yang lebih menarik dengan menggunakan plastik bening pouch dan label menarik mampu menambah nilai jual produk bisa naik, dan pada akhirnya omzet juga bisa meningkat. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa inovasi kemasan produk UMKM olahan kacang bawang di Pekon Sudimoro berhasil meningkatkan keterampilan pengemasan dan memperluas jangkauan pasar lokal maupun regional (Kusnadi et al., 2024). Dengan latar belakang tersebut, maka program edukasi pengemasan produk pangan khas lokal di Kelurahan Bugih ini sangat relevan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan menaikkan omzet ibu-ibu pelaku usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan edukasi yang sistematis dan praktis bagi para pelaku usaha pangan khas lokal di Kelurahan Bugih, agar mereka dapat mendesain kemasan yang menarik, komunikatif, dan sesuai karakter produk serta pasar, sehingga mampu meningkatkan daya Tarik konsumen dan omzet penjualan. Selain itu, pengabdian Masyarakat ini juga bertujuan mendorong pemanfaatan strategi promosi digital, platform e-commerce, serta system informasi pemasaran bagi pelaku UMKM, sehingga pengemasan yang efektif dapat diintegrasikan dengan pemasaran modern berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan memperkuat daya saing di era digital.

2. Metode

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan tahapan sebagai berikut:

Identifikasi awal

Melakukan observasi lapangan dan wawancara ringan dengan pelaku usaha pangan di Kelurahan Bugih yang sejak Agustus 2023 mulai berjualan makanan ringan. Informasi yang digali meliputi jenis produk yang dijual, harga jual sebelum pengemasan, saluran penjualan (mulut ke mulut, WA, COD/transfer), serta kendala yang dihadapi terkait pengemasan.

Pelaksanaan edukasi/pelatihan

Memberikan workshop atau penyuluhan kepada para pelaku usaha tentang prinsip-pengemasan produk pangan khas lokal (termasuk aspek visual, warna, label, identitas lokal, kepraktisan kemasan), serta strategi pemasaran melalui saluran yang sudah digunakan (WA/medsos, COD/transfer). Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif, demonstrasi kemasan contoh, dan diskusi kelompok. Pendampingan & implementasi: Setelah edukasi, pelaku usaha diarahkan untuk merancang ulang kemasan produk mereka (misalnya kerupuk tette, keripik talas, kacang lercet) dengan pendampingan teknis (desain label, bahan kemasan, ukuran, proteksi produk) dan dilanjutkan implementasi pengemasan baru.

Evaluasi

Program edukasi pengemasan bagi pelaku usaha pangan khas lokal di Kelurahan Bugih diikuti oleh 10 pelaku usaha. Evaluasi persepsi konsumen melibatkan 25 orang untuk menilai daya tarik kemasan sebelum dan sesudah penerapan desain kemasan baru. Dilakukan evaluasi sebelum dan setelah implementasi pengemasan baru terhadap variabel seperti daya tarik kemasan (melalui respon konsumen sederhana), harga jual, dan omzet penjualan. Data dikumpulkan dari laporan pelaku usaha dan wawancara follow-up.



Gambar 1. Tahap Implementasi

3. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Awal

Tahap identifikasi awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara ringan dengan pelaku usaha pangan di Kelurahan Bugih. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merupakan ibu rumah tangga, PNS/ASN, dan pekerja informal yang mulai berjualan makanan ringan sejak Agustus 2023. Motivasi utama mereka adalah untuk menambah pendapatan keluarga, membantu ekonomi rumah tangga, dan mengembangkan kemampuan diri dalam berwirausaha.

Jenis produk yang dijual sangat beragam, seperti kerupuk tette, usus goreng, kacang koro, keripik kentang, dan keripik talas. Namun, sebagian besar masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa label. Penjualan dilakukan secara sederhana melalui sistem mulut ke mulut dan aplikasi WhatsApp, dengan metode pengantaran COD atau transfer (TF).

Kendala utama yang ditemukan pada tahap ini meliputi minimnya pengetahuan tentang desain kemasan yang menarik dan higienis. Keterbatasan modal untuk membeli bahan kemasan seperti pouch atau label cetak juga menjadi kendala. Dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wicaksana et al. (2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM pangan lokal menghadapi hambatan pada aspek kemasan dan branding, sehingga membutuhkan pelatihan serta pendampingan intensif untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Pelaksanaan Edukasi/Pelatihan

Tahap kedua merupakan pelaksanaan kegiatan edukasi atau workshop pengemasan produk pangan khas lokal yang dilaksanakan. Lokasi ada di Jl. Pintu Gerbang GG. V RT.001 RW.009, Kelurahan Bugih, Kecamatan Pamekasan (kode pos 69316). Waktu pelaksanaan pada hari Minggu, 19 Oktober 2025. Peserta dari ibu-ibu pelaku usaha makanan ringan khas lokal daerah (sebagai IRT, pedagang, PNS/ASN, ART) yang telah mulai berdagang makanan ringan sejak Agustus 2023. Produk yang difokuskan antara lain: kerupuk tette, keripik kentang/talas/telo, usus pedas, melinjo pedas manis, kacang kedelai, popcorn jagung balado, dan lainnya. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis tentang fungsi kemasan dalam pemasaran, aspek visual dan identitas lokal, serta strategi promosi digital.

Materi yang diberikan meliputi pentingnya kemasan sebagai media komunikasi produk (warna, logo, dan label). Materi kedua, pemilihan bahan kemasan yang aman dan sesuai untuk produk kering seperti kerupuk atau kacang. Materi ketiga adalah penambahan label yang mencantumkan nama produk, asal daerah, berat bersih, tanggal produksi, serta nomor kontak. Dan materi terakhir strategi sederhana promosi melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram.

Metode penyampaian dilakukan dengan ceramah interaktif, demonstrasi kemasan contoh, dan diskusi kelompok, sehingga peserta dapat langsung memahami penerapan konsep. Para peserta sangat antusias, terutama ketika ditunjukkan perbandingan antara kemasan biasa dan kemasan pouch berlabel.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Yudiarti et al. (2024) yang menemukan bahwa visualisasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM pangan di Kota Bandung.



Gambar 2. Edukasi Pengemasan Produk

Pendampingan dan Implementasi

Setelah sesi edukasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis dan implementasi pengemasan baru. Peserta diarahkan untuk mempraktikkan secara langsung cara merancang kemasan produk mereka dengan bimbingan fasilitator. Proses ini mencakup:

- Pemilihan jenis kemasan (stand-up pouch atau zip lock) yang sesuai dengan produk.
- Desain label produk menggunakan unsur lokal Bugih (warna khas, ikon lokal, atau nama daerah).
- Pencetakan dan pemasangan label pada kemasan.
- Simulasi pengemasan dan penyimpanan produk agar tetap higienis dan menarik.

Sebagai contoh, produk kerupuk tette yang sebelumnya dikemas dalam plastik bening polos kini dikemas menggunakan pouch berwarna cerah dengan label “Kerupuk Tette Khas Bugih” lengkap dengan informasi produk. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memberi kesan profesional pada produk.



Gambar 3 : Simulasi Pengemasan dan pemasangan Label

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara lanjutan, serta kuesioner sederhana kepada peserta dan konsumen. Evaluasi difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu daya tarik kemasan, harga jual produk, dan potensi peningkatan omzet.

Hasil evaluasi menunjukkan sebanyak 90% peserta mengaku puas dan termotivasi untuk terus menggunakan kemasan baru. Sebanyak 80% konsumen (berdasarkan testimoni sederhana) menyatakan kemasan baru terlihat lebih menarik, higienis, dan layak dijadikan oleh-oleh. Sekitar 70% peserta mengalami kenaikan harga jual produk, dengan rata-rata peningkatan keuntungan antara Rp2.000–Rp5.000 per kemasan. Sebagian pelaku usaha melaporkan peningkatan jumlah pesanan setelah memposting foto produk berkemasan baru di status WhatsApp dan grup pelanggan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa edukasi pengemasan memiliki dampak langsung terhadap peningkatan nilai jual dan persepsi konsumen terhadap produk lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Khafiza et al. (2025) yang menemukan bahwa desain kemasan informatif dan estetis dapat meningkatkan citra produk pangan tradisional dan menarik minat beli konsumen. (Darwis et al., n.d.).

Selain itu, pelaku usaha menunjukkan perubahan sikap positif terhadap pentingnya inovasi kemasan dan promosi digital sebagai strategi mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka. Hasil menunjukkan tidak hanya terjadi peningkatan pada aspek fisik kemasan, tetapi juga pada perilaku pemasaran para pelaku usaha. Setelah pelatihan, sebagian besar peserta mulai mengadopsi strategi promosi berbasis digital secara lebih aktif. Misalnya, terdapat peningkatan penggunaan WhatsApp Business untuk katalog produk dan komunikasi pelanggan, serta Instagram untuk mengunggah foto kemasan baru, testimoni pembeli, dan informasi produk. Beberapa peserta juga mulai memanfaatkan fitur *status* WhatsApp dan *stories* Instagram sebagai sarana promosi rutin. Walaupun tingkat penguasaan teknologi masih bervariasi, perubahan ini mengindikasikan peningkatan kesadaran dan pemanfaatan media digital sebagai pendukung keberhasilan strategi kemasan baru dan perluasan pasar produk lokal.



Gambar 4 : Diskusi dan Evaluasi

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan pengemasan produk pangan khas lokal berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM di Kelurahan Bugih, Pamekasan. Berdasarkan hasil implementasi, diperoleh beberapa kesimpulan utama bahwa kemasan menjadi faktor kunci peningkatan nilai tambah produk. Sebelum adanya pendampingan, sebagian besar pelaku usaha menggunakan kemasan sederhana tanpa label sehingga produk kurang menarik. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, kemasan produk menjadi lebih informatif, estetis, dan mencerminkan identitas lokal Bugih. Peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha. Melalui metode edukasi interaktif, peserta memahami pentingnya unsur desain, label, dan bahan kemasan yang tepat dalam menjaga mutu serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Mereka juga mampu merancang sendiri kemasan produk sesuai karakteristik usahanya. Dampak ekonomi yang signifikan. Setelah penerapan kemasan baru, terjadi peningkatan harga jual dan omzet penjualan hingga 20–30%. Hal ini menunjukkan

bahwa pengemasan yang baik tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Peningkatan pemasaran digital dan jejaring sosial. Pelaku usaha mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp untuk promosi, sehingga jangkauan pasar semakin luas tanpa perlu biaya promosi besar. Penguatan kemandirian ekonomi perempuan. Program ini mendorong ibu-ibu rumah tangga, ASN, dan pelaku usaha kecil di Kelurahan Bugih untuk lebih mandiri secara ekonomi, serta mampu berkontribusi terhadap pendapatan keluarga melalui pengembangan usaha rumahan berbasis pangan lokal.

Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan nilai jual produk pangan khas daerah melalui edukasi pengemasan yang tepat. Program serupa diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan di wilayah lain sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal berbasis potensi daerah.

5. Referensi

- Darwis, D., Putra, A. D., Sulistiani, H., Koeswara, W., Laksono, A. P., Indonesia, T., Teknik, F., Akuntansi, S. I., & Za, J. (n.d.). *Pelatihan Pemanfaatan Tools AI untuk Desain Produk dan Pembuatan Video bagi Siswa SMK N 1 Kotaagung Timur, Provinsi Lampung*. 5–10.
- Kecil, D. A. N., & Desa, D. I. (2024). *Pendampingan sertifikasi produk halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil di desa tanjung*. 04, 75–87.
- Khafiza, S. R., Aulia, S. N., Rahmawati, S., Iman, M., Saputra, W., Muharrama, Y., Sunandi, D., & Rohmayanti, T. (2025). Analisis Desain Kemasan pada Produk Pangan Tradisional Wajik. *Karimah Tauhid*, 4(5), 3090–3100. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i5.19121>
- Kusnadi, K., Sariningsih, E., Ariningrum, H., Puspita, I. L., & Abadi, S. (2024). Peningkatan Nilai Jual Melalui Kemasan Produk UMKM Olahan Kacang Bawang di Pekon Sudimoro Kecamatan Semaka. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 31–37. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1790>
- Nurwulandari, A. (2023). Pengembangan Produk Serta Kemasan Sehat Bagi Pedagang Kuliner Kaki Lima. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 2023.
- Reza, A., Putri, C., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2024). Peran Kemasan Produk Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43121–43128.
- Wicaksana, I., Adhi, S. R., & Primadhita, Y. (2024). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan Sebagai Strategi Menciptakan Nilai Tambah Produk Pangan Lokal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 5750. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.26864>
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Swasty, W., & Salsabila, S. A. (2024). Pemetaan Desain Kemasan Produk UMKM Makanan: Analisis Visual di Toko Oleh-Oleh Bandung Berdasarkan Jenis, Bentuk, Material, dan Teknik Cetak. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 213–227. <https://doi.org/10.34010/visualita.v12i2.11258>