

Pengaruh Upaya Peningkatan Daya Tarik Produk melalui Pengemasan dan Promosi pada Catering Kapapah Jaya

Entarisa Asma Kartika¹, Novan Wijaya, M. Kom.²

^{1,2}Universitas Multi Data Palembang

E-mail: entarisak@gmail.com¹, novan.wijaya.mdp.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun banyak UMKM yang menghadapi permasalahan dalam meningkatkan daya tarik produk. Salah satu permasalahan yang dihadapi Catering Kapapah Jaya adalah kemasan produk yang belum memiliki identitas usaha serta kegiatan promosi yang masih sangat terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan kemasan produk dan keterbatasan dalam promosi yang dihadapi oleh Catering Kapapah Jaya. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan pendampingan kepada mitra. Hasilnya pihak UMKM dapat melakukan *rebranding* kemasan yang menjadi ciri khas usaha serta mampu meningkatkan promosi melalui media sosial yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran

Kata Kunci: UMKM, Kemasan Produk, Promosi, *Rebranding*

Pendahuluan

UMKM diyakini sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, sehingga diberikan dorongan, kesempatan, dan dukungan sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi kerakyatan (Ilham et al 2023). Tidak hanya di negara maju, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki suatu peran yang sangat penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Namun, banyak UMKM masih menghadapi permasalahan dalam

meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Daya tarik produk menjadi faktor penting karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta keberlanjutan usaha (Tambunan, 2021).

Bentuk kemasan dan cara produksi suatu UMKM menjadi dua aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap daya tarik suatu produk. Identitas visual menjadi sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) saat ini. Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda dan branding produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan citra yang positif, dan meningkatkan daya saing produk.

Dengan visual yang menarik, maka promosi produk dapat dimaksimalkan. Promosi produk UMKM yang efektif dapat dilakukan dengan mengoptimalkan platform media sosial, melalui konten visual yang menarik dan kemasan yang dapat menarik perhatian pelanggan. Media sosial salah satu saluran pemasaran daring terbaik dan instagram adalah salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat yang tersedia saat ini (Tambunan, 2021). Dengan konten yang menarik dan interaksi yang aktif, UMKM dapat membangun citra mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Nashir, Teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung, tetapi juga telah menjadi faktor penggerak utama transformasi bisnis di berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM. Dengan kemajuan teknologi seperti internet, media sosial dan *platform e-commerce*, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif (Laudon & Laudon, 2019).

Berdasarkan hasil observasi selama pengabdian, Catering Kapapah Jaya sebagai salah satu UMKM di Palembang menghadapi permasalahan di pengemasan produk dan promosi produknya. Di Catering Kapapah Jaya, kemasan produk belum menampilkan identitas usaha sementara itu kegiatan produksi masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan Catering Kapapah Jaya kurang dikenal di mata konsumen. Pengemasan produk yang masih bersifat sederhana dan belum

dilakukan secara terencana berdampak pada rendahnya daya tarik produk di mata konsumen dibandingkan dengan produk catering yang lain. Selain itu, faktor lain yang menghambat pengembangan bisnis adalah bahwa pelaku usaha kurang memahami pentingnya pengemasan dan promosi sebagai strategi pemasaran. Padahal, pengemasan dan promosi yang tepat dapat meningkatkan nilai produk dan menciptakan citra perusahaan yang lebih profesional. Kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dan pembeli (Mashadi & Aang Munawar, 2020). Oleh karena itu, UMKM memerlukan bantuan untuk meningkatkan daya tarik produk melalui pengemasan dan promosi. Ini diperlukan agar bisnis dapat berkembang dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Catering Kapapah Jaya dipilih sebagai subjek pengabdian karena memiliki potensi usaha yang baik namun masih memerlukan pendampingan dalam meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran upaya untuk meningkatkan daya tarik produk melalui pengemasan dan promosi pada Catering Kapapah Jaya, sehingga diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM tersebut. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan bisnis dan meningkatkan daya saing UMKM Catering Kapapah Jaya secara berkelanjutan dengan memberikan pemahaman dan saran

yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Dengan demikian, diharapkan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan manfaat bagi mitra dan juga membantu pengembangan UMKM secara lebih luas dengan memberikan referensi bagi pelaku UMKM lainnya untuk mengoptimalkan daya tarik produk melalui strategi pengemasan dan promosi yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Catering Kapapah Jaya yang bergerak di bidang kuliner dan juga Wedding Organizer. Catering Kapapah Jaya berlokasi di Jl. Setunggal Gg. Kenangan 6 Blok B-C 8 Ilir, Kec. Ilir Timur III, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Subjek pengabdian dalam kegiatan ini adalah pemilik usaha dan karyawan yang terlibat langsung dalam proses

pengemasan dan promosi produk. Catering Kapapah Jaya selaku mitra terlibat langsung dalam rangkaian kegiatan magang. Catering Kapapah Jaya menyampaikan kendala usaha mereka dalam pengemasan dan promosi produk.

Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan diskusi kelompok. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi pengemasan dan promosi produk. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait kendala dan kebutuhan usaha. Selain itu, diskusi dilakukan sebagai sarana bertukar pendapat dalam merumuskan upaya peningkatan daya tarik produk melalui pengemasan dan promosi.

Ada pun tahapan kegiatan pengabdian yang dilakukan untuk mengobservasi penelitian adalah:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	Identifikasi Awal	Melakukan koordinasi awal dengan pihak Catering Kapapah Jaya sebagai mitra, pengenalan lingkungan usaha, mengobservasi permasalahan yang ada serta melakukan penyusunan rencana
2	Menganalisis Permasalahan	Mewawancarai pemilik usaha terkait dengan permasalahan yang dihadapi.
3	Diskusi dan Penemuan Solusi	Melakukan diskusi bersama kelompok dan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan dan menemukan solusi untuk peningkatan daya tarik produk melalui pengemasan dan promosi.
4	Implementasi Program	Melaksanakan kegiatan pengabdian berupa pendampingan kepada mitra serta

5	Monitoring dan Evaluasi	melakukan rebranding kemasan dan melakukan promosi produk. Melakukan pemantauan serta evaluasi terhadap hasil pelaksanaan kegiatan untuk melihat perubahan pada kemasan serta promosi serta dampak kepada mitra.
---	-------------------------	--

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan karyawan Catering Kapapah Jaya yang dimulai pada tanggal 29 September 2025, diketahui bahwa kondisi awal pengemasan produk masih bersifat sederhana dan belum memiliki identitas visual yang konsisten. Kemasan yang digunakan selama ini belum menampilkan informasi usaha yang jelas, seperti logo, nama usaha, maupun keterangan produk. Kondisi ini menyebabkan kemasan belum mampu mencerminkan citra usaha secara profesional serta kurang menarik di mata konsumen. Selain itu, karena kegiatan promosi produk masih terbatas dan tidak direncanakan dengan baik, jangkauan promosi produk masih relatif sempit dan produk menjadi kurang dikenal oleh konsumen di luar pelanggan tetap. Kemasan produk yang sederhana biasanya hanya berfungsi sebagai perlindungan produk tanpa mempertimbangkan aspek estetika dan identitas bisnis. Akibatnya, produk Catering Kapapah Jaya sulit dibedakan dengan merek catering lainnya yang menggunakan kemasan yang lebih menarik dan informatif.

Pelaku usaha beranggapan bahwa kemasan yang menarik tidak

akan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan serta membutuhkan biaya yang relatif tinggi. Namun, kemasan yang baik seharusnya berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi untuk mendukung peningkatan penjualan. (Asj'ari Fachrudy, et al 2024). Oleh karena itu, *rebranding* kemasan yang dilakukan sebagai langkah awal untuk memperbaiki tampilan visual produk melalui penambahan identitas usaha, seperti logo dengan design yang telah dirancang sedemikian rupa yang akan menjadi ciri khas Catering Kapapah Jaya. Dengan tampilan ini, kemasan memiliki tampilan yang lebih rapi, menarik, mudah dikenali dan menjadi lebih profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dapat berfungsi sebagai alat informasi dan promosi selain melindungi produk. Ini memungkinkan perusahaan untuk tampil lebih profesional.

Selama kegiatan berlangsung, terjadi interaksi yang aktif antara tim pengabdian dan mitra. Mitra secara langsung terlibat dalam diskusi, identifikasi permasalahan usaha, menyelesaikan masalah bisnis, dan menilai solusi yang ditawarkan. Penyuluhan dan pendampingan tentang pentingnya pengemasan dan promosi sebagai cara untuk meningkatkan daya

tarik produk adalah bagian dari program pengabdian ini. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pihak Catering Kapapah Jaya mengenai kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai

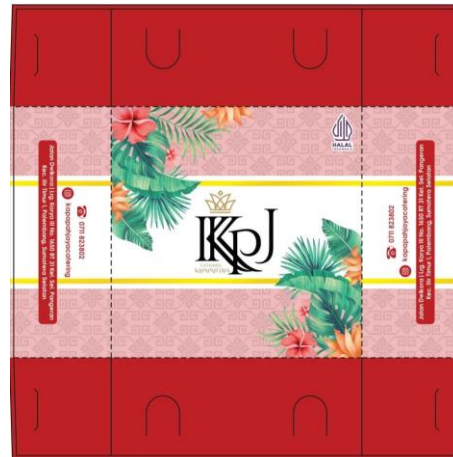
pelindung produk. Selanjutnya, penyusunan konsep promosi yang lebih terarah juga dilakukan agar pihak Catering Kapapah Jaya dapat meningkatkan daya tarik produknya.



Gambar 1. Diskusi dengan Pemilik Catering Kapapah Jaya

Hasil dari kegiatan ini terlihat dari perubahan pada aspek pengemasan dan promosi produk dari Catering Kapapah Jaya. Kemasan produk yang sebelumnya sederhana mengalami perbaikan tampilan sehingga terlihat lebih rapi dan mudah dikenali oleh para konsumen karena telah memiliki ciri khas. Perubahan kemasan ini dapat memperkuat citra Catering Kapapah Jaya di mata

konsumen serta mampu bersaing dengan Catering lainnya. Kemasan yang lebih profesional dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan kesan bahwa barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Catering Kapapah Jaya memiliki identitas yang jelas dan konsisten, yang membuatnya lebih mudah diingat dan membedakannya dari pesaingnya.



Gambar 2. Kemasan Produk

Meskipun *rebranding* kemasan telah mengubah tampilan produk, tetapi peningkatan daya tarik produk memerlukan strategi promosi yang tepat. Pelaku UMKM harus dapat memahami bagaimana pemasaran melalui digitalisasi, karena mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam megembangkan usahanya (Badri *et al* 2022). Oleh karena itu, selain memperbaiki kemasan, kegiatan pengabdian ini juga difokuskan pada upaya peningkatan promosi produk Catering Kapapah Jaya.

Berdasarkan hasil observasi selama pengabdian, diketahui bahwa kegiatan promosi produk Catering Kapapah Jaya sebelumnya masih dilakukan secara sederhana dan belum terencana dengan baik. Catering Kapapah Jaya mengandalkan promosi dengan komunikasi dari mulut ke mulut serta pelanggan tetap, hal ini yang menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas. Keterbatasan promosi ini membuat identitas usaha Catering Kapapah Jaya

belum dikenal secara luas oleh konsumen.

Melalui pengabdian ini, mitra menjadi mengetahui pentingnya promosi sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan produk dan membangun kesadaran konsumen. Pendampingan ini memberikan pemahaman kepada mitra bahwa promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga dapat untuk membangun citra usaha dan memperluas jaringan. Mitra memaksimalkan manfaat media sosial sebagai sarana promosi produk Catering Kapapah Jaya. Media sosial memainkan peran krusial sebagai medium penyampaian informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial, begitu pun sebaliknya (Putri *et al* 2023).

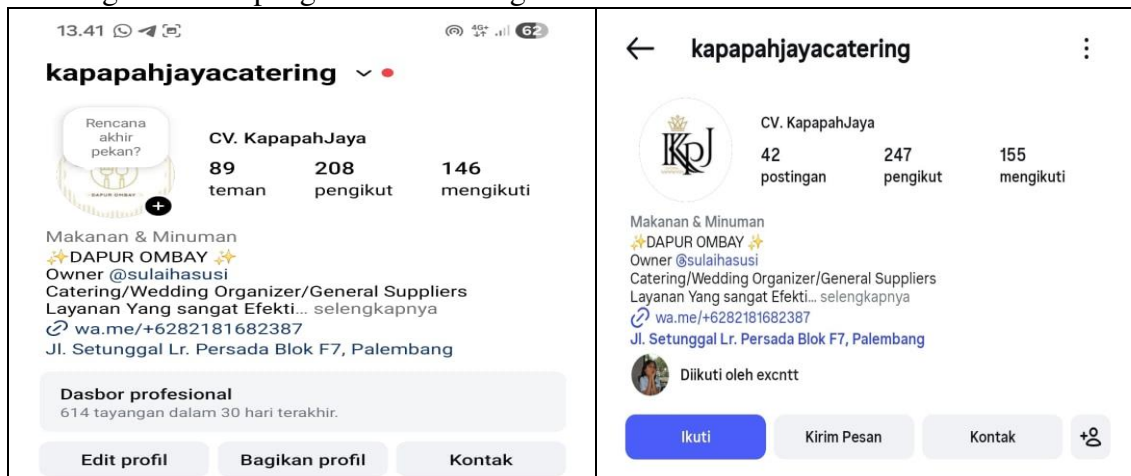
Pemanfaatan media sosial oleh UMKM tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup strategi membangun merek (*branding*), meningkatkan keterlibatan konsumen

(*engagement*), serta melakukan riset secara real time (Rosyidi *et al*, 2025). Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi melalui internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadi media pemasaran yang efektif (Salam *et al*, 2025).

Selain itu, tim juga merancang satu kegiatan sosial yang bernama “Berbagi Lewat Kapapah”. Di kegiatan ini, tim juga mempromosikan Catering Kapapah Jaya dan media sosial Catering Kapapah Jaya. Kontribusi ini meningkatkan pengikut Catering

Kapapah Jaya di aplikasi Instagram. Peningkatan pengikut di instagram ini memberikan dampak yang positif kepada mitra. Peningkatan ini tentunya dapat memperluas jangkauan pasar dan juga mitra dapat membuat konten yang lebih kreatif lagi untuk menarik perhatian konsumen lebih luas.

Melalui program “Berbagi Lewat Kapapah” ini, jumlah pengikut Catering Kapapah di instagram mengalami kenaikan. Kenaikan pengikut ini diharapkan dapat membuat Catering Kapapah Jaya dapat dikenal oleh lebih banyak orang dengan *branding* produk yang baru. Program ini juga memberikan manfaat dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara usaha dengan konsumen.



Gambar 3. Jumlah Pengikut di Instagram Catering Kapapah Jaya

Oleh karena itu, temuan pengabdian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial adalah pendekatan yang relevan dan efektif untuk UMKM, khususnya Catering Kapapah Jaya. Media sosial dapat

membantu dalam komunikasi dan mendukung *rebranding* kemasan dan terus meningkatkan daya tarik produk. Media sosial, khususnya instagram, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk melakukan pemasaran

yang lebih dinamis dan terukur (Fitria, 2022). Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka dengan menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan di Catering Kapapah Jaya, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan daya tarik produk melalui pengemasan dan promosi memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan serta daya saing UMKM. Kondisi awal pengemasan produk yang masih sederhana dan belum memiliki identitas visual yang konsisten, disertai dengan kegiatan promosi yang terbatas, berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan produk di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil pengabdian, rekomendasi yang dapat diberikan kepada Catering Kapapah Jaya adalah agar mitra terus mempertahankan konsistensi identitas visual pada kemasan dan media promosi yang digunakan. Selain itu, mitra disarankan untuk menyusun perencanaan promosi media sosial secara lebih terstruktur, seperti penjadwalan unggahan konten, pemanfaatan foto produk yang berkualitas, serta penggunaan fitur interaktif pada media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Catering Kapapah Jaya yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini serta memberikan kesempatan, dukungan, dan kerja sama yang baik selama kegiatan berlangsung.

Daftar Pustaka

- [1] Asj'ari, F. et al. (2024). *Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kecamatan Gedangan-Sidoarjo*. 5, 66.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/ekobisabdimas/article/view/9982/5959>
- [2] Direktorat Jendral Kekayaan Negara. (2025). *Meningkatkan UMKM dengan Teknologi Informasi*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kp-knl-kendari/baca-artikel/17371/Meningkatkan-UMKM-dengan-Teknologi-Informasi-Langkah-Menuju-Era-Digital.html>
- [3] Fitria, Y., & Yani No, J. A. (n.d.). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM di Era Digital. In *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi JIKSI* (Vol. 03, Issue 03).
- [4] Ilham, B. et al. (2023). *Pendampingan Branding UMKM Melalui Pengemasan dan Strategi Promosi Produk di Kabupaten Jenepono*. 3(2).
- [5] Mashadi, & Aang Munawar. (2021). *Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor*.
<file:///C:/Users/Asus/Downloads/1+-+JADKES+2021+Vol+2+No+1+Mashadi+Aang.pdf>
- [6] Muhyiddin Nashir, M., Arif Prasetyo, B., Ekonomi Syari, H., Tinggi Ilmu

- Syariah Al Wafa Bogor, S., & Syari, E. (2025). Peran Teknologi Informasi Dalam Transformasi Bisnis UMKM Daerah Depok. *Januari*, 769–774. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i1.1306>
- [7] Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- [8] Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- [9] Ravi Abidan Rosyidi, M. Dwi Dito, Achmad Hakiki, Mahmud Lucky Wibowo, Fachry Husaini, & Bayu Arie Fianto. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>
- [10] Salam, M. F., Andrianto, I., Maulana, R., Salwani, A., & Maldini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Panyileukan. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 3(3), 1279–1284. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.568>
- [11] Tambunan, T. (2021). *UMKM Di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan* (1st ed.). Prenada. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=tLteEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tambunan+t+2019+umkm+di+indonesia+&ots=CiOYk_lkj&sig=2rGhd4LWNcK-nEA2kRos5P36PHg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false