



Pengembangan Desain Kemasan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Produk UMKM Rengginanng Hj. Sita di Desa Kedungcangkring, Jabon, Sidoarjo

Erlina Krisdianita Novitasari¹, Dimas Adi Suryanto², Julia Rachmitayanti³, Rachmad Ramadhani⁴, Putri Revalina Oktavia Puspita⁵, Ananda Sakinah Imelda⁶, Rosmawati Andriani Utami⁷, Elok Enggelina Hamzah⁸, Ardila Tria Nurfadilah⁹, Muhammad Eka Febrian¹⁰

¹Program Studi Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

²Program Studi Teknik Mesin, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

⁴Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

⁵Program Studi Psikolog, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

⁶Program Studi Admin Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

⁷Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

⁸Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

⁹Program Studi Pendidikan Guru PAUD, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

¹⁰Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

Article Information

Article history:

Received September 2, 2026

Approved September 4, 2026

Keywords:

Desain Kemasan; Nilai Produk; UMKM; Branding; Pemasaran Digital

ABSTRAK

Desain kemasan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan nilai produk, khususnya pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor pangan. Namun, masih banyak UMKM yang menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas produk sehingga daya tarik dan daya saing produk belum optimal. Penelitian ini bertujuan mengembangkan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan nilai produk UMKM Rengginanng Hj. Sita di Desa Kedungcangkring, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik UMKM, konsumen, serta tim Kuliah Kerja Nyata (KKN). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan awal belum memiliki identitas produk, sedangkan kemasan hasil pengembangan menggunakan plastik zip lock yang dilengkapi logo, slogan, informasi produk, nomor telepon, dan varian rasa. Konsumen menilai kemasan baru lebih menarik, higienis, dan profesional tanpa mengubah harga jual produk. Selain itu, pembuatan akun Instagram mendukung pemasaran digital dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, pengembangan desain kemasan yang dipadukan dengan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai produk dan daya saing UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berbagai program pemerintah terus diarahkan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi produk, digitalisasi, serta penguatan identitas merek. Namun, masih banyak UMKM, khususnya di sektor pangan, yang menghadapi kendala dalam aspek pengemasan produk sehingga nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen belum optimal. Penelitian mengenai pemetaan desain kemasan produk UMKM makanan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan kemasan sederhana yang belum mampu menampilkan identitas produk secara optimal sehingga memengaruhi daya saing produk di pasar (Yudiarti et al., 2024).

Pentingnya Nilai produk tercermin melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, manfaat yang diperoleh, tampilan produk, kemudahan penggunaan, serta citra yang melekat pada produk tersebut (V I Nelwan et al., 2024). Produk yang memiliki nilai tinggi umumnya mampu memberikan kesan positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, rendahnya nilai produk dapat ditunjukkan melalui penggunaan kemasan yang kurang menarik, minim informasi, tidak memiliki identitas merek, serta belum mampu membangun citra produk di mata konsumen. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk, terbatasnya jangkauan pemasaran, dan rendahnya minat beli konsumen (Darmawansah, 2024).



Gambar 1. Tim KKN-T 01 dan Mitra UMKM Desa Kedungcangkring

Meskipun demikian, Berdasarkan hasil survei awal melalui wawancara dengan pemilik UMKM Rengginang Hj. Sita di Desa Kedungcangkring, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, diperoleh informasi bahwa hingga saat ini produk rengginang lebih banyak dipasarkan dalam bentuk mentah. Kemasan yang digunakan telah tersedia untuk

produk mentah, sedangkan produk rengginang matang yang dijual kepada konsumen masih dikemas menggunakan plastik bening tanpa identitas merek, logo, slogan, informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, maupun informasi produsen. Menurut pemilik UMKM, kemasan produk matang belum pernah diperbarui karena keterbatasan biaya serta fokus pemasaran yang masih berorientasi pada produk mentah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk belum memiliki identitas visual yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Jika dianalisis berdasarkan konsep *customer perceived value*, nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh atribut pendukung seperti desain kemasan, informasi produk, dan identitas merek yang mampu memberikan manfaat fungsional maupun emosional kepada konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kemasan yang masih sederhana menyebabkan nilai produk UMKM Hj. Sita belum optimal sehingga berpotensi mengurangi daya tarik produk dan menghambat daya saing di pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan desain kemasan merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan pemasaran produk UMKM.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menganggap kemasan hanya sebagai pelindung produk sehingga belum menjadikannya sebagai media promosi dan branding, padahal inovasi desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik serta nilai produk (Metekohy et al., 2022). Selain itu, dari penelitian yang lain menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan yang disertai pembaruan logo dan identitas produk mampu meningkatkan daya tarik produk serta mendukung strategi pemasaran UMKM (Fauziah et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain kemasan saat ini yang digunakan oleh UMKM rengginang Hj. Sita, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan pengembangan, kemudian merumuskan rekomendasi desain kemasan yang dapat meningkatkan nilai produk. Proses pengembangan ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga identitas merek, informasi produk, slogan, serta fungsi kemasan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penelitian ini memiliki keunikan karena berfokus pada satu UMKM rengginang spesifik di Desa Kedungcangkring, Kecamatan Jabon, Kabupaten Sidoarjo, yang saat ini masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa merek untuk produk rengginang siap santapnya. Selain merancang desain kemasan baru, penelitian ini juga mengintegrasikan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi guna mendukung perluasan pasar dan keberlanjutan jangka panjang UMKM tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain studi kasus (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi alamiah (*natural setting*) dengan menekankan makna, proses, dan interpretasi terhadap suatu peristiwa (Sugiyono, 2019). Sementara itu, desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu pengembangan desain kemasan pada UMKM Rengginang Hj. Sita di Desa Kedungcangkring, Kecamatan Jabon, Kabupaten

Sidoarjo. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara mendalam mengenai kondisi kemasan yang digunakan, permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, serta proses penyusunan rekomendasi desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Menurut Sugiyono, penelitian studi kasus dilakukan untuk mengkaji suatu kasus secara mendalam yang terikat oleh waktu, tempat, dan aktivitas tertentu sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Rengginang Hj. Sita beserta pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih dianggap paling memahami permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan penelitian terdiri atas pemilik UMKM sebagai informan utama, dibantu beberapa konsumen tetap serta anggota tim mahasiswa KKN yang terlibat dalam proses pengembangan desain kemasan sebagai informan pendukung. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan berdasarkan rumus statistik, tetapi mengikuti prinsip kecukupan data (*data saturation*), yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan informasi baru (Sulistiyo, 2023).

Fokus penelitian ini adalah pengembangan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan nilai produk pada UMKM Rengginang Hj. Sita. Desain kemasan dipahami sebagai proses perancangan elemen visual dan struktural kemasan yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, identitas merek, dan sarana menarik perhatian konsumen (Aulia et al., 2026). Aspek desain kemasan dalam penelitian ini meliputi bentuk kemasan, warna, tipografi, ilustrasi, logo, tata letak (layout), material, serta informasi produk yang disajikan pada kemasan (Yudiarti et al., 2024). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik UMKM, konsumen, dan mahasiswa KKN yang terlibat dalam proses pengembangan desain kemasan sehingga diperoleh informasi yang komprehensif mengenai kondisi awal kemasan, kebutuhan pengembangan, serta persepsi terhadap desain kemasan yang dihasilkan (Yuliyanti et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara bertahap untuk mengidentifikasi permasalahan kemasan yang digunakan oleh UMKM, menentukan kebutuhan desain kemasan baru, kemudian menyusun rekomendasi desain yang sesuai dengan karakteristik produk rengginang Hj. Sita. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi (Munfadlila, 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi awal kemasan produk rengginang matang pada UMKM Hj. Sita masih menggunakan plastik bening tanpa identitas produk sehingga belum mampu menjalankan fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, kemasan belum memuat logo, nama produk, slogan, nomor telepon, maupun informasi varian rasa sehingga konsumen sulit mengenali identitas produk. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM juga menunjukkan bahwa selama ini pembaruan kemasan belum dilakukan karena penjualan lebih difokuskan pada produk rengginang mentah yang telah memiliki kemasan beridentitas. Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya nilai visual dan identitas produk yang disampaikan melalui kemasan. Karena menurut susilawati dkk, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun identitas merk sekaligus memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk (Haryanto & Susilawati, 2018).

Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan pengembangan desain kemasan menggunakan plastik *zip lock* yang lebih higienis, mudah digunakan kembali, dan memiliki tampilan yang lebih *modern* dibandingkan kemasan sebelumnya. Selain itu, ditambahkan elemen visual berupa logo, slogan, nama produk, nomor telepon, serta informasi varian rasa sehingga kemasan memiliki identitas yang lebih lengkap. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan tersebut meningkatkan fungsi kemasan dari sekadar pelindung produk menjadi media komunikasi pemasaran. Peningkatan ini terjadi karena konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas sehingga kepercayaan terhadap produk meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian amalia, yang menyatakan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, logo, dan informasi produk mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap suatu produk (Aulia et al., 2026).



Gambar 2. Pengembangan Desain *Packaging* UMKM Rengginang

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa penggunaan kemasan baru memperoleh tanggapan positif. Konsumen menilai kemasan menjadi lebih menarik, lebih rapi, dan lebih higienis karena menggunakan plastik *zip lock*. Selain itu, keberadaan identitas produk memberikan rasa percaya yang lebih tinggi karena konsumen mengetahui asal produk dan dapat menghubungi produsen apabila ingin melakukan pembelian ulang. Menariknya, peningkatan kualitas kemasan tidak diikuti dengan kenaikan harga jual

sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dengan harga yang sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai produk tidak selalu dipengaruhi oleh perubahan harga, tetapi juga oleh peningkatan manfaat yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Swasty dkk, yang menyatakan bahwa kemasan yang dirancang secara baik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan memberikan nilai tambah terhadap produk UMKM (Myrtanti et al., 2026).

Temuan lain dalam penelitian ini adalah pengembangan desain kemasan diikuti dengan pembuatan akun Instagram sebagai media pemasaran digital. Strategi tersebut dilakukan karena kemasan yang telah memiliki identitas produk akan lebih efektif apabila didukung oleh media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Integrasi antara inovasi kemasan dan pemasaran digital menjadi nilai kebaruan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada perancangan kemasan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan meningkatkan nilai produk dari aspek visual, tetapi juga memperkuat identitas merek serta mendukung keberlanjutan pemasaran UMKM melalui media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemasaran digital merupakan dua strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan biaya lingkungan untuk pembudidaya ikan mas oleh kelompok pembudidaya adalah bahwa langkah-langkah strategis dan terintegrasi sangat diperlukan untuk menjaga keberlanjutan praktik budidaya. Ini mencakup identifikasi dan kalkulasi biaya lingkungan, edukasi dan pelatihan bagi pembudidaya, penyediaan insentif untuk praktik ramah lingkungan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Selain itu, penting untuk mengimplementasikan sistem monitoring dan evaluasi, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak negatif. Dengan pendekatan ini, pembudidaya tidak hanya dapat meningkatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Melalui pendekatan yang terintegrasi dan kolaboratif penerapan biaya lingkungan untuk pembudidaya ikan mas dapat dilakukan dengan lebih efektif, mendorong praktik berkelanjutan yang tidak hanya menguntungkan ekonomi, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, L. A., Ulvia, S., Ramadhani, M., Yolanda, A., & Dewi, A. (2026). Analisis Pengaruh Elemen Visual Kemasan terhadap Daya Tarik Konsumen di Pasar Ritel Modern Tangerang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/DKV.V3I3.6065>
- Darmawansah, I. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2), 95–101. <https://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/660/354>

- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67–73. <https://ojs.unida.info/index.php/almujtamae/article/view/17851>
- Haryanto, N. O., & Susilawati, C. (2018). Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Profesionalisme Auditor Internal Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 171. <https://doi.org/10.24167/jab.v16i2.1694>
- Munfadhila, A. W. (2026). Challenges and Solutions in Project-Based Learning to Enhance Speaking Skills with the Expectation Confirmation Model (ECM). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.23887/JIPP.V10I1.104230>
- Myrtanti, R. D., Andjarsari, S., & Septiari, R. (2026). Pendampingan Penerapan Desain Kemasan Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. *Abdimas Mandalika*, 5(2), 279–288. <https://doi.org/10.31764/AM.V5I2.36820>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir). Alfabeta.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Rinaldi (ed.)). PT. Salim Media Indonesia.
- 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>
- Yuliyanti, Gunawan, N. P., & Febry Kurnianto, H. A. (2024). Retorika Retorika. *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik* ISSN:, 7482(1), 210–217.