



---

## PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN

Oleh

Mesra Surya Ariefin<sup>1</sup>, Mu'ah<sup>2</sup>, Mesra Berlyn Hakim<sup>3</sup>, Aranta Prista Dilasari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

E-mail: <sup>1</sup>[mesrasuryaariefin93@gmail.com](mailto:mesrasuryaariefin93@gmail.com), <sup>2</sup>[muah@ahmaddahlan.ac.id](mailto:muah@ahmaddahlan.ac.id),

<sup>3</sup>[berlynproject1@gmail.com](mailto:berlynproject1@gmail.com), <sup>4</sup>[arantadila8@gmail.com](mailto:arantadila8@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 17-11-2025

Revised: 01-12-2025

Accepted: 20-12-2025

### Keywords:

Training, Design,  
Product Packaging,  
Interest, Consumer.

**Abstract:** *The Product Packaging Design Training to Attract Consumer Interest in Lamongan, Jawa Tengah, aims to enhance the understanding and skills of SMEs in designing effective and attractive packaging. This training includes an introduction to the importance of packaging from marketing, branding, and consumer psychology perspectives, as well as the basic principles of packaging design such as color, typography, layout, and visuals. Participants are also given the opportunity to join a packaging design workshop, where they can create their own design concepts with guidance from facilitators and use simple design software. Additionally, participants are taught how to select the right packaging materials, considering functionality, sustainability, and production costs. The simulation and evaluation session allows participants to receive feedback and make improvements to their designs. At the end of the training, participants will prepare a follow-up plan to implement their packaging designs in their businesses, aiming to enhance product appeal and consumer interest.*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produknya, salah satunya terkait dengan desain kemasan yang kurang menarik dan informatif. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Shukla, Singh, & Wang, 2022).

Penelitian oleh Daud et al. (2024) menunjukkan bahwa sekitar 82% pelaku UMKM di sektor makanan di Kota Cirebon belum memiliki pengetahuan memadai tentang desain kemasan yang efektif, yang berdampak pada rendahnya brand awareness dan nilai jual produk. Pelatihan desain kemasan yang mereka lakukan berhasil meningkatkan pemahaman peserta sebesar 85%, dengan 94% peserta menyadari pentingnya kemasan dalam pemasaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan desain kemasan sangatlah penting untuk mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Selain itu, studi oleh Sahi et al. (2023) menekankan bahwa pelatihan desain kemasan



dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan promosi produk Industri Kecil Menengah (IKM). Desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan membedakan produk UMKM dari pesaingnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks global, Shukla et al. (2022) menemukan bahwa desain kemasan yang kreatif dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam memproses informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dikemas secara inovatif dan profesional, karena mereka cenderung mengasosiasikan kemasan yang baik dengan kualitas produk yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan desain kemasan kepada pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, agar mereka dapat meningkatkan kualitas kemasan produknya. Dengan demikian, diharapkan produk UMKM dapat lebih bersaing di pasar dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha.

### **Permasalahan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, dalam realitasnya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, khususnya dalam aspek pemasaran. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya perhatian terhadap desain kemasan produk. Banyak pelaku usaha yang menganggap kemasan hanya sebagai pelindung fisik produk, bukan sebagai media promosi atau identitas merek.

Kemasan produk yang kurang menarik menjadi salah satu penyebab rendahnya minat konsumen terhadap produk UMKM, terutama ketika bersaing dengan produk-produk pabrikan yang memiliki desain kemasan lebih profesional. Desain kemasan yang kurang informatif, monoton, serta tidak mencerminkan karakteristik produk membuat konsumen cenderung mengabaikan produk UMKM di rak-rak penjualan. Padahal, kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dalam merancang kemasan produk yang baik, baik dari sisi estetika, fungsi, maupun psikologi konsumen. Keterbatasan akses terhadap pelatihan desain kemasan juga menjadi faktor yang memperparah kondisi ini. Mereka tidak memiliki pengetahuan dasar tentang prinsip-prinsip desain grafis, pemilihan warna, tipografi, pemilihan bahan kemasan yang sesuai, hingga teknik pengemasan yang menarik dan sesuai standar pemasaran modern.

Situasi ini menunjukkan perlunya sebuah program pelatihan yang aplikatif dan tepat sasaran untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan mereka dalam mendesain kemasan produk. Intervensi dalam bentuk pelatihan desain kemasan tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat menambah nilai jual dan memperkuat posisi produk UMKM di pasar. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi salah satu solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh.

### **METODE**

Kegiatan pelatihan desain kemasan produk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah



di salah satu daerah di Lamongan, Jawa Tengah, yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 6 Desember 2025. Pelatihan ini akan diikuti oleh 50 peserta, yang terdiri dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan hasil penjualan.

Adapun kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan meliputi:

1. Pengenalan pentingnya kemasan produk: Materi ini akan membahas fungsi kemasan dari perspektif pemasaran, branding, dan psikologi konsumen, serta bagaimana kemasan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.
2. Pengenalan prinsip-prinsip dasar desain kemasan: Peserta akan diperkenalkan pada elemen-elemen penting dalam desain kemasan seperti warna, tipografi, layout, dan visual yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.
3. Workshop desain kemasan: Sesi praktik ini akan mengajak peserta membuat konsep desain kemasan produk mereka sendiri dengan bimbingan dari fasilitator dan desainer grafis. Peserta juga akan belajar menggunakan software desain sederhana seperti Canva atau Adobe Express.
4. Pemilihan bahan kemasan yang tepat dan ekonomis: Materi ini bertujuan memberikan wawasan kepada peserta tentang jenis-jenis bahan kemasan yang sesuai dengan produk mereka, memperhatikan aspek fungsionalitas, keberlanjutan, dan biaya produksi.
5. Simulasi dan evaluasi hasil desain kemasan: Peserta akan mempresentasikan hasil desain mereka untuk mendapatkan masukan dari fasilitator dan peserta lain, serta melakukan perbaikan sesuai dengan standar desain kemasan yang baik.
6. Penyusunan rencana tindak lanjut (RTL): Di akhir pelatihan, peserta akan diminta menyusun rencana implementasi hasil pelatihan ke dalam usaha mereka masing-masing, termasuk langkah-langkah konkret untuk memproduksi kemasan baru dan menggunakannya dalam strategi pemasaran.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mendesain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas produk mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, minat beli konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan daya saing produk UMKM di pasar.

## **HASIL**

Desain kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran produk, terutama untuk UMKM yang seringkali harus bersaing dengan merek besar di pasar. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan yang efektif harus mempertimbangkan aspek estetika, fungsionalitas, dan kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai produk (Boulstridge & Carrigan, 2021).

Kemasan produk adalah elemen pertama yang dilihat oleh konsumen ketika mereka berada di toko atau melihat produk secara online. Desain kemasan yang menarik dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya, meningkatkan daya tarik visual, serta menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.



Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Silva & Martins, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami bagaimana kemasan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang mempengaruhi desain kemasan antara lain adalah warna, tipografi, bahan kemasan, serta fungsi kemasan itu sendiri. Warna dan tipografi yang digunakan dalam kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menciptakan asosiasi emosional dengan produk. Misalnya, warna hijau sering dikaitkan dengan kesan alami atau ramah lingkungan, sementara warna merah dapat menambah kesan dinamis dan menarik perhatian (Meyer & Morrin, 2021). Selain itu, pemilihan bahan kemasan yang tepat sangat penting untuk menjaga kualitas produk, serta memastikan kemasan mudah digunakan dan ramah lingkungan. Fungsi kemasan, seperti kemudahan dalam membuka kemasan atau kemampuan untuk menjaga produk tetap segar, juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen (Goyal & Jain, 2023).

Desain kemasan yang inovatif atau berbeda dari yang lain juga dapat menciptakan diferensiasi merek yang kuat di pasar yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai merek. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan membantu produk UMKM bersaing dengan produk dari perusahaan besar (Graham & Karami, 2022). Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM, desain kemasan yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Desain kemasan merupakan alat penting dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Pelaku UMKM perlu memahami pentingnya kemasan yang menarik dan efektif, serta memperhatikan berbagai faktor desain untuk memastikan produk mereka dapat bersaing di pasar. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetapi juga dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan.

Materi pertama dalam pelatihan ini adalah Pengenalan Pentingnya Kemasan Produk, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai peran kemasan dalam dunia pemasaran, branding, dan pengaruhnya terhadap psikologi konsumen. Pada sesi ini, peserta akan dikenalkan dengan berbagai fungsi kemasan yang lebih dari sekadar pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Kemasan produk merupakan elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual (Silva & Martins, 2022).

Dalam konteks pemasaran, kemasan adalah elemen yang berfungsi sebagai titik awal interaksi antara konsumen dan produk. Kemasan yang menarik dapat menangkap perhatian konsumen, sekaligus menyampaikan informasi penting tentang produk, termasuk keunggulan dan identitas merek. Menurut Meyer & Morrin (2021), elemen desain kemasan, seperti warna, tipografi, dan bentuk, memiliki dampak psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Warna tertentu, misalnya, dapat membangkitkan emosi positif dan memperkuat asosiasi dengan kualitas atau kealamian produk.

Selain itu, kemasan juga berperan dalam memperkuat branding. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya menciptakan tampilan visual yang menarik, tetapi juga meningkatkan daya tarik merek di pasar yang sangat kompetitif. Konsumen sering kali



mengaitkan desain kemasan yang elegan dengan kualitas yang lebih tinggi, bahkan sebelum mereka mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, kemasan adalah sarana komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen (Graham & Karami, 2022).

Pentingnya kemasan juga terlihat dalam psikologi konsumen. Kemasan yang menarik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat membangkitkan kepercayaan dan memberikan rasa aman terhadap kualitas produk yang dibeli. Kemasan yang efektif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, mempermudah konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi produk (Goyal & Jain, 2023).

Dengan pemahaman ini, pelaku UMKM akan lebih menyadari pentingnya kemasan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang tidak hanya memberikan perlindungan tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam pelatihan desain kemasan produk adalah pengenalan prinsip-prinsip dasar desain kemasan. Dalam sesi ini, peserta akan diperkenalkan pada elemen-elemen penting yang membentuk desain kemasan yang efektif, seperti warna, tipografi, layout, dan visual. Elemen-elemen ini memiliki peran kunci dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar sasaran.

Warna adalah salah satu elemen desain yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan dapat membangkitkan emosi tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa warna dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk dan bahkan dapat membentuk kesan pertama yang kuat (Aslam, 2021). Sebagai contoh, warna biru sering dikaitkan dengan kesan kesegaran dan kepercayaan, sedangkan merah dapat menggambarkan energi atau urgensi.

Tipografi, atau pemilihan jenis huruf, juga memainkan peran besar dalam desain kemasan. Jenis huruf yang dipilih harus sesuai dengan citra merek dan memudahkan konsumen dalam membaca informasi pada kemasan. Pemilihan tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan memberi kesan profesional pada produk (Liu et al., 2021).

Layout kemasan berkaitan dengan bagaimana elemen-elemen tersebut disusun di dalam ruang kemasan. Tata letak yang baik akan memastikan informasi penting dapat dilihat dengan jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Desain yang bersih dan terorganisir dengan baik dapat memberikan kesan elegan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam memahami informasi produk (Devi & Shyamala, 2022).

Visual dalam desain kemasan, seperti gambar atau ilustrasi, dapat memberikan gambaran yang lebih konkret tentang produk dan manfaatnya. Penggunaan gambar atau ilustrasi yang tepat dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan daya tarik produk di rak toko (Silva, 2021).

Menggabungkan elemen-elemen desain ini dengan tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar dapat menghasilkan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat di pasar.

Selanjutnya dalam pelatihan ini yaitu sesi workshop desain kemasan, peserta pelatihan akan diberi kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah mereka pelajari dengan membuat konsep desain kemasan produk mereka sendiri. Dalam sesi ini, peserta akan dibimbing oleh fasilitator dan desainer grafis yang berpengalaman untuk menciptakan desain yang sesuai dengan karakteristik produk mereka serta menarik minat konsumen. Sesi



ini memberikan pemahaman lebih dalam tentang proses desain yang nyata dan relevansi setiap elemen desain dalam kemasan.

Salah satu hal penting yang akan dipelajari peserta adalah cara menggunakan software desain sederhana untuk membuat desain kemasan yang profesional. Platform desain seperti Canva dan Adobe Express akan dikenalkan karena keduanya mudah digunakan dan memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat desain dengan kualitas tinggi tanpa memerlukan keterampilan desain yang mendalam. Canva, misalnya, menawarkan berbagai template yang dapat disesuaikan, memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen-elemen desain seperti teks, gambar, dan ikon dengan mudah (Nguyen, 2021).

Dengan menggunakan Adobe Express, peserta dapat mengakses berbagai alat desain yang lebih canggih namun tetap mudah dipahami, yang memungkinkan mereka untuk mengedit gambar, menyesuaikan warna, dan mengatur tata letak kemasan secara profesional. Pembelajaran ini tidak hanya penting untuk mengasah kreativitas peserta, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka (Sohn & Kim, 2022).

Pada akhirnya, workshop ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM tidak hanya memahami teori desain kemasan tetapi juga memperoleh keterampilan teknis yang memungkinkan mereka untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan pasar sasaran mereka. Hal ini akan meningkatkan peluang produk mereka untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan mendatangkan lebih banyak pembeli (Silva et al., 2023).

Salah satu aspek penting dalam desain kemasan produk yang juga dibahas dalam pelatihan adalah pemilihan bahan kemasan. Materi ini bertujuan memberikan wawasan kepada peserta mengenai berbagai jenis bahan kemasan yang dapat digunakan sesuai dengan karakteristik produk mereka, sekaligus mempertimbangkan aspek fungsionalitas, keberlanjutan lingkungan, dan efisiensi biaya produksi.

Fungsionalitas kemasan mencakup kemampuan bahan dalam melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, serta memperpanjang umur simpan. Misalnya, produk makanan memerlukan bahan kemasan yang dapat menjaga kualitas, seperti plastik food-grade atau kemasan berbasis aluminium foil (Marsh & Bugusu, 2021). Selain itu, produk non-makanan seperti kerajinan atau kosmetik memerlukan kemasan yang tahan benturan dan mendukung estetika produk.

Dari sisi keberlanjutan, pelatihan ini juga menekankan pentingnya memilih bahan yang ramah lingkungan, seperti kertas daur ulang, karton, atau plastik biodegradable. Tren konsumen saat ini menunjukkan peningkatan preferensi terhadap produk yang dikemas secara ekologis dan etis, terutama di kalangan konsumen muda yang semakin sadar lingkungan (Magnier & Crié, 2015). Dengan demikian, pelaku UMKM didorong untuk mempertimbangkan bahan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam konteks biaya produksi, pemilihan bahan kemasan juga harus disesuaikan dengan kapasitas keuangan UMKM. Pelatihan ini akan mengarahkan peserta pada strategi untuk mengoptimalkan biaya kemasan, seperti menggunakan kemasan multifungsi, mengadopsi ukuran yang tepat, atau memanfaatkan pemasok lokal untuk menekan biaya distribusi (Soroka, 2022).

Dengan memahami kelebihan dan keterbatasan masing-masing bahan kemasan, peserta



diharapkan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih kemasan yang tidak hanya fungsional dan menarik, tetapi juga ekonomis dan berkelanjutan, sehingga mendukung daya saing produk di pasar.

Simulasi dan evaluasi hasil desain kemasan merupakan tahap penting dalam pelatihan yang bertujuan untuk memperkuat pemahaman peserta melalui praktik langsung dan umpan balik yang konstruktif. Pada sesi ini, setiap peserta diminta untuk mempresentasikan hasil rancangan desain kemasan yang telah dibuat berdasarkan materi dan workshop sebelumnya. Mereka akan menjelaskan konsep desainnya, mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga bahan kemasan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mencerminkan identitas produk dan menysasar target pasar yang sesuai.

Presentasi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan alasan di balik setiap pilihan desain mereka, sekaligus melatih kemampuan komunikasi visual dan branding. Evaluasi dilakukan oleh fasilitator yang berpengalaman dalam desain kemasan, serta sesama peserta, sehingga tercipta proses pembelajaran yang kolaboratif. Penilaian mencakup beberapa aspek penting, antara lain kejelasan informasi produk, daya tarik visual, keterbacaan teks, kesesuaian warna dan ilustrasi, serta konsistensi dengan prinsip desain universal seperti keseimbangan, kontras, dan hierarki visual (Ambrose & Harris, 2017).

Selain evaluasi verbal, peserta juga diajak untuk melakukan simulasi penempatan kemasan pada rak atau etalase virtual. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana desain kemasan mereka tampil dalam konteks nyata penjualan dan bersaing secara visual dengan produk lain. Hal ini dikenal dengan istilah *shelf impact*, yaitu seberapa besar perhatian yang mampu ditarik oleh desain kemasan ketika diletakkan berdampingan dengan produk pesaing di pasar (Rettie & Brewer, 2000). Kemasan yang kuat secara visual dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli.

Sesi evaluasi ini juga menekankan pentingnya iterasi dalam proses desain. Peserta didorong untuk melakukan revisi berdasarkan masukan yang diperoleh, guna menyempurnakan desain agar lebih efektif secara estetika dan fungsional. Evaluasi yang bersifat membangun ini menjadi bekal penting bagi pelaku UMKM agar mampu mengembangkan kemasan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar (Underwood & Klein, 2021).

Penyusunan Rencana Tindak Lanjut (RTL) merupakan tahapan penutup dalam kegiatan pelatihan desain kemasan produk yang bertujuan untuk mendorong peserta agar menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh secara nyata dalam usaha mereka. Pada sesi ini, peserta tidak hanya diajak merefleksikan apa yang telah dipelajari, tetapi juga ditantang untuk merumuskan langkah-langkah konkret dalam mengimplementasikan desain kemasan baru ke dalam strategi bisnis mereka masing-masing.

Setiap peserta akan menyusun rencana individu yang mencakup berbagai aspek penting, seperti identifikasi produk yang akan dikemas ulang, target waktu produksi kemasan, pilihan bahan dan metode produksi, serta strategi promosi dan distribusi menggunakan kemasan baru tersebut. Dengan penyusunan RTL ini, peserta diharapkan tidak hanya berhenti pada aspek desain, tetapi juga mempertimbangkan aspek teknis dan operasional yang diperlukan untuk mewujudkan perubahan pada kemasan produk mereka secara menyeluruh.

Selain itu, RTL juga akan membantu peserta dalam menyusun prioritas, mengelola



anggaran, serta memetakan sumber daya yang dibutuhkan, termasuk potensi kerja sama dengan desainer lokal, percetakan, atau pemasok bahan kemasan. Dalam konteks UMKM, rencana ini sangat penting untuk memastikan kesinambungan dan keberlanjutan penerapan hasil pelatihan (Raharso & Nurcahyo, 2023). Peserta juga akan didorong untuk memanfaatkan platform digital dalam mendokumentasikan dan memasarkan kemasan baru mereka, sehingga meningkatkan daya saing usaha di era pemasaran modern.

Sesi ini akan difasilitasi secara partisipatif, sehingga peserta bisa berdiskusi dan saling memberikan masukan atas RTL yang disusun, memperkuat semangat kolaboratif antar pelaku usaha. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya berhenti pada peningkatan wawasan, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dan terukur dalam praktik bisnis peserta.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan desain kemasan produk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Lamongan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelatihan ini memberikan pemahaman mengenai peran kemasan dalam pemasaran, branding, dan psikologi konsumen. Kemasan yang tepat dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.
2. Peserta belajar mengenai elemen-elemen desain kemasan seperti warna, tipografi, layout, dan visual, yang harus sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar untuk meningkatkan daya tarik.
3. Sesi praktis workshop, memungkinkan peserta untuk membuat desain kemasan produk mereka sendiri dengan bimbingan profesional, menggunakan software desain sederhana seperti Canva atau Adobe Express.
4. Sesi pemilihan bahan kemasan, mengajarkan tentang jenis bahan kemasan yang tepat, memperhatikan aspek fungsionalitas, keberlanjutan, dan biaya produksi untuk memastikan kemasan yang efisien dan ekonomis.
5. Evaluasi pelatihan, peserta mempresentasikan desain mereka untuk mendapatkan masukan dan melakukan perbaikan sesuai dengan standar desain kemasan yang baik.
6. Di akhir pelatihan, peserta diminta menyusun rencana implementasi hasil pelatihan ke dalam usaha mereka, mencakup langkah-langkah konkret untuk memproduksi kemasan baru dan mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran.

Dengan mengikuti pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam merancang kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Ambrose, G., & Harris, P. (2017). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. AVA Publishing.
- [2] Aslam, M. M. (2021). *The influence of color on consumer buying behavior*. *Journal of Marketing*, 45(2), 102-113.
- [3] Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2021). *Packaging design and consumer perception: The role of colors and fonts*. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 285-296.
- [4] Daud, R. F., Rosyid, D. F., Rachmawati, I., & Khodijah, T. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan





- Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 837–845.
- [5] Devi, P., & Shyamala, S. (2022). *The impact of layout design on consumer behavior: A study of packaging in FMCG products. International Journal of Marketing and Technology*, 13(3), 22-35.
- [6] Goyal, S., & Jain, S. (2023). *Sustainable packaging solutions for small businesses: Challenges and opportunities. International Journal of Sustainable Development*, 10(4), 79-90.
- [7] Graham, T., & Karami, M. (2022). *Innovative packaging and brand differentiation in the consumer goods sector. International Journal of Business and Economics*, 34(3), 158-170.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2022). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [9] Liu, Y., Zhang, H., & Xie, Y. (2021). *Typography and its effect on brand perception: A study on consumer behavior in packaging. Packaging Technology and Science*, 34(5), 387-398.
- [10] Magnier, L., & Crié, D. (2015). *Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.
- [11] Marsh, K., & Bugusu, B. (2021). *Food packaging—Roles, materials, and environmental issues. Journal of Food Science*, 86(4), 1041–1051.
- [12] Meyer, R., & Morrin, M. (2021). *Color and typographic effects on brand perception: Insights from design psychology. Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102-113.
- [13] Nguyen, T. L. (2021). *The role of user-friendly design tools in empowering small businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(3), 372-388.
- [14] Raharso, S., & Nurcahyo, R. (2023). Strategi Penerapan Hasil Pelatihan Kewirausahaan dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 5(1), 12–20.
- [15] Rettie, R., & Brewer, C. (2000). *The verbal and visual components of package design. Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70.
- [16] Sahi, N. A., Wati, N., Mamase, S., Husain, Z., Musa, S. B., & Utina, S. D. P. (2023). Pelatihan Desain Kemasan sebagai Strategi Peningkatan Promosi Produk IKM. *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)*, 6(2), 45–52.
- [17] Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decision. *Journal of Business Research*, 147, 338–347.
- [18] Silva, J. (2021). *Visual elements in packaging design and their influence on consumer decision-making. International Journal of Business and Management*, 17(1), 134-145.
- [19] Silva, J., & Martins, M. (2022). *The impact of packaging on consumer decision-making: An empirical study. International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 115-130.
- [20] Silva, J., Martins, M., & Oliveira, A. (2023). *Design and packaging for consumer goods: A comprehensive review of consumer behavior and design strategies. Journal of Marketing Research*, 50(2), 234-245.
- [21] Sohn, D., & Kim, Y. (2022). *Impact of design software tools on small business packaging: A case study of Adobe Express and Canva. Design Studies Journal*, 34(6), 510-523.



- 
- [22] Soroka, W. (2022). *Fundamentals of Packaging Technology* (5th ed.). Institute of Packaging Professionals.
- [23] Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2021). *Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 123–136.