
Peran Pengembangan Kemasan dan Medis Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Jajan Tarekli Ina Nau Kelurahan Sadia Kota Bima

Ita Purnama¹, Imanda nabilasari², Nia Ramadani³, Nuridaman⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3,4}

✉ Email : purnamaita.stiebima@gmail.com; imandanabilasari.stiebima22@gmail.com,
niaramadani.stiebima22@gmail.com, nuridaman.stiebima22@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-05-2026

Disetujui 29-05-2026

Diterbitkan 31-05-2026

Katakunci:

Jajan Tarekli;
Standing Pouch;
Media Sosial;

ABSTRAK

Sebagian besar pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), termasuk pengrajin jajan tarekli Ina Nau di Kelurahan Sadia, Kota Bima, menghadapi kendala rendahnya daya saing akibat kemasan yang belum higienis dan belum memiliki label merek. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual, meningkatkan higienitas, membangun citra merek, serta memperluas jangkauan pasar mitra. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi urgensi estetika kemasan dan digital marketing, diikuti pelatihan serta pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan transformasi kemasan lama menjadi standing pouch yang modern, higienis, dan representatif. Selain itu, mitra kini mandiri dalam mengelola serta membuat konten promosi yang persuasif di Instagram dan Facebook. Pendampingan ini berhasil meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jaringan distribusi jajan tarekli dari skala lokal hingga regional.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Purnama, I., Nabilasari, I. ., Ramadani, N. ., & Nuridaman, N. (2026). Peran Pengembangan Kemasan dan Medis Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk Jajan Tarekli Ina Nau Kelurahan Sadia Kota Bima. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1165-1171. <https://doi.org/10.63822/0faxj635>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena menjadi tulang punggung aktivitas perdagangan lokal dan penyediaan lapangan kerja. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, salah satu kendala yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan daya saing adalah lemahnya identitas visual produk, khususnya kemasan sebagai elemen utama dan brand identity. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemasan yang menarik dan konsisten karena keterbatasan keterampilan desain grafik. Kondisi ini menyebabkan produk mereka kurang mendapatkan perhatian di pasar yang kompetitif. (Purwanto, 2021) menyatakan bahwa lebih dari 70% UMKM di Indonesia belum memahami prinsip desain kemasan yang efektif, sehingga cenderung menggunakan kemasan seadanya atau bahkan tidak memiliki label sama sekali. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat brand awareness dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keterbatasan akses pada jasa desainer profesional dan minimnya pengetahuan mengenai teknologi pengemasan menjadi hambatan tambahan (Lestari, 2023)

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian telah dilakukan untuk meningkatkan kemampuan branding UMKM melalui pelatihan desain visual dan pemanfaatan platform digital. (Lestari & Wibowo, 2023) melaksanakan pelatihan desain kemasan produk lokal yang terbukti efektif dalam meningkatkan UMKM dalam membuat materi promosi yang menarik. Demikian pula, (Rahman, 2022) melaporkan bahwa pelatihan menggunakan media sosial mempermudah UMKM dalam menghasilkan konten visual menarik karena platform ini memiliki antarmuka yang interaktif dan menyediakan berbagai fitur siap pakai. Hasil pengabdian serupa juga di laporkan oleh (Wicaksono, 2022) yang menyatakan 85% peserta pelatihan desain grafis berbasis kemasan dan digital marketing berhasil meningkatkan keterampilan pembuatan materi promosi produk dalam waktu singkat. Berdasarkan penelitian tersebut, pembenahan kemasan dan penguasaan media sosial dianggap sebagai solusi tepat untuk membantu UMKM yang tidak memiliki latar belakang pemasaran profesional.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, masalah utama yang dihadapi UMKM jajan tarekli (salah satu kuliner cemilan tradisional khas daerah) saat ini adalah banyak pengrajin tarekli belum memiliki kemasan produk yang efektif, higienis, atau bahkan tidak memiliki label merek sama sekali. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit dikenali oleh konsumen dan kurang menonjol di pasar makanan ringan yang semakin kompetitif. Sampai identitas visual dan kemasan yang kuat, upaya branding menjadi kurang optimal, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis dan daya saing UMKM tersebut. Agar mampu bersaing dengan perusahaan makanan pabrikan di pasar, produk UMKM jajan tradisional perlu memiliki kualitas kemasan yang unggul (Hasibuan M., 2022; Sobar M., 2023). Membangun citra merek UMKM melalui teknik kemasan produk sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Citra merek meliputi elemen-elemen seperti identitas produk yang khas, logo, serta desain kemasannya yang membuat produk mudah di ingat dan di kenali oleh konsumen (Fauzi & Putra, 2020; Mas'udah S., 2022).

Brand atau merek tidak sekedar meliputi nama, simbol, atau stiker, melainkan mencakup seluruh persepsi yang ada di benak konsumen. Namun, kemasan dan visual promosi tetap memegang peran penting sebagai wajah dari sebuah produk. Melalui visual kemasan yang menarik, publik dapat mengenali suatu produk dan menghubungkannya dengan asosiasi rasa atau kualitas tertentu. Dengan visual yang

menarik serta kaitannya dengan pemasaran moderen serta persepsi masyarakat, pengembangan kemasan dan optimalisasi media sosial menjadi topik yang menarik untuk di pelajari dan terus di teliti (Armianto T., 2022; Candra D., 2022) . Melalui program pendampingan ini, diharapkan UMKM pengrajin jain tarekli akan mampu merancang kemasan yang merefresikan identitas mereka, meningkatkan visibilitas merek di internet, dan memperluas pangsa pasar. Dengan cara ini, UMKM produk jajam tradiosnal dapat menjadi lebih kompetitif dan berkembang di tengah persaingan bisnis kuliber yang ketat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diberikan dalam bentuk pengenalan serta pendampingan pembuatan desain kemasan baru dan optimaliosai pemasaran digital sebagai bentuk rebranding terhadap UMKM jajan tarekli di Kota Bima. Untuk itu, terdapat beberapa tahapan dalam mengimplementasikan metode tersebut:

1. Tahap pengenalan kemasan dan media sosial

Tim pelaksana melakukan sosialisasi mengenai pentingnya estetika pengemasan (packaging) dan kehadiran digital (presence) usaha sebahai dasar dalam keberlangsungan pelaksanaan branding usaha. Adapun sosialisasi ini dilaksanakan dikediaman salah satu pengrajin jajan tarekli selaku mitra dan pelaku usaha utama.

2. Tahap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada kamis, 21 mei 2026 bertepatan di rumah produksi jajan tarekli Ina Nau kel.Sadia Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan karena pelaku UMKM yang diteliti berada di klaster wilayah tersebut. Adapun metode pelaksanaan yang digunakan berupa sosialisasi serta pelatihan secara langsung (Basri M., 2023; Nurhidayah, 2024; Putra, 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi UMKM jajan tarekli. Pelaksanaan kegiatan ini akan melalui beberapa tahap dengan harapan menghasilkan manfaat yang signifikan dan berkontribusi pada perkembangan pelaku UMKM. Kegiatan ini akan mencakup sosialisasi dan pelatihan dalam pembuatan label kemasan yang representatif serta pengelolaan akun media sosial untuk meningkatkan branding.



Gambar 1. Tahapan dalam kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survei dan wawancara pada UMKM jajan Tarekli, maish belum memiliki branding produk apapun. Pelatihan dan penerapan kemasan baru menggunakan jenis kemasan standing pouch bagi UMKM Jajan Tarekli ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas visual dan higienitas produk sehingga mampu menghasilkan kemasan usaha yang profesional dan sesuai karakter produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat identitas visual dan citra merek usaha mereka.



Gambar 2. Survey UMKM

Untuk mengatasi masalah tersebut, tim pelaksana mengadakan sosialisasi pengenalan pembuatan kemasan standing pouch sebagai branding produk UMKM. Sosialisasi dilaksanakan dengan memparkan materi dalam bentuk contoh pembuatan untuk memudahkan pelaku usaha dalam memahami. Adapun yang dijelaskan yaitu pengertian branding produk, unggulan fisik kemasan jenis standing pouch, dan hal-hal yang harus ada dikemasan dan media sosial.



Gambar 3. Pelatihan

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan kemasan. Gambar 3. Menunjukkan pelatihan pembuatan kemasan, menggunakan kemasan standing pouch. Pembuatan kemasan menggunakan standing pouch sangat penting bagi pelaku UMKM karena mampu meningkatkan identitas merek, daya tarik visual, kekuatan fisik pelindung makanan, dan pemasaran produk secara efektif. (Kotler P. & L., 2016), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk melainkan juga bertindak sebagai alat pemasaran yang kursorial (*silent salesman*) untuk menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama, menciptakan kenyamanan (*convenience*), serta membangun citra merek yang positif. Kemasan standing pouch yang profesional dapat memberikan kesan terpercaya dan membedakan produk dari kompetitor di etalase toko. Dengan model standing pouch, pelaku UMKM dapat dengan mudah menyajikan produk berkualitas tanpa harus khawatir produk cepat melempem atau rusak, karena menyediakan fitur kedap udara yang baik dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Pelatihan ini diberikan kepada pemilik usaha Jajan tarekli. Berikut langkah-langkah pengemasan produk menggunakan standing pouch.

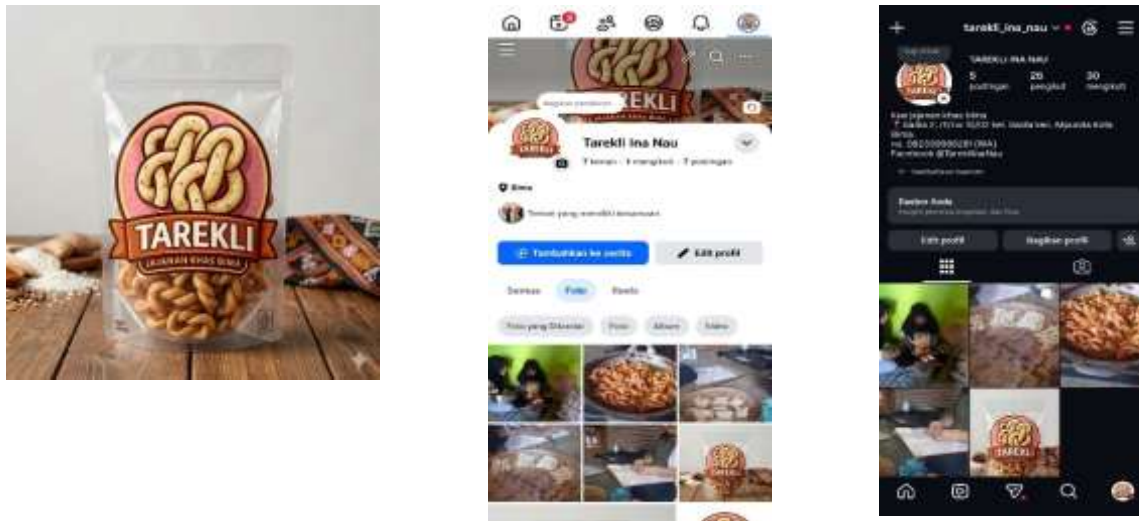


Gambar 4. Menunjukkan tahapan-tahapan dalam pembuatan kemasan standing pouch

Tahapan selanjutnya setelah pembenahan kemasan adalah optimalisasi saluran pemasaran digital melalui pelatihan media sosial. (Safko, 2010), pelatihan media sosial bagi pelaku usaha mikro bukan sekedar pengenalan teknologi, melainkan sebuah transfer kemampuan strategi untuk mematangkan komunikasi interaktif, membangun komunitas konsumen yang royal, serta menekankan biaya pemasaran secara efisien. Melalui kegiatan pelatihan ini mitra diajarkan mengelola akun bisnis secara profesional pada platform Instagram dan Facebook yang menjadi basis utama pemasaran visual saat ini.

Sejalan dengan hal tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Mengemukakan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial sangat bergantung pada konsistensi konten dan keterbukaan komunikasi dua arah. Oleh karena itu materi pelatihan difokuskan pada pembuatan feed promosi yang estetik, teknik penulisan caption yang persuasif serta penataan tata letak visual foto produk jajan tarekli saat dikemas menggunakan standing pouch. Mandelav juga menjelaskan dalam teori social commerce bahwa pelatihan digital marketing yang tepat sasaran bagi industri kecil mampu mengubah penonton pasif di jaringan internet menjadi pembeli aktif melalui pendekatan konten yang relevan dan informatif. Dengan adanya pendampingan intensif ini, pemilik UMKM Jajan Tarekli tidak hanya mampu memproduksi kemasan yang

higienis tetapi juga memiliki kemandirian digital dalam memperluas jangkauan distribusi pasar lokal hingga ketingkat regional secara mandiri.



Gambar 5. Hasil pembuatan kemasan standing pouch dan media sosial

KESIMPULAN

Program yang dilakukan oleh mahasiswa memberikan dampak positif serta bermanfaat bagi pelaku UMKM. Melalui program ini dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan pelatihan pembuatan kemasan baru berupa standing pouch serta optimalisasi media sosial memberikan pemahaman baru kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan branding, memperluas jangkauan pasar, menarik minat konsumen, serta memperkuat identitas bisnis mereka dalam persaingan yang semakin ketat.

Untuk selanjutnya, disarankan agar dilakukan pelatihan desain visual kemasan dan manajemen konten digital secara berkelanjutan kepada seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Sadia Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha dalam menciptakan identitas visual yang lebih profesional dan menarik, sehingga dapat memperkuat branding UMKM mereka. Mengingat pentingnya branding dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk di pasar, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai aspek kesesuaian bahan kemasan standing pouch, konsisten ungahan materi promosi di media sosial, penyusunan pesan persuasif (copywriting) serta pemilihan elemen grafis yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armianto T., e. a. (2022). Strategi Promosi Interaktif Melalui Sosial Media untuk Mengangkat Eksistensi Pangan Tradisional. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(4), 310-323.
- Basri M., S. A. (2023). Metode pendampingan langsung dalam peningkatan kapasitas produksi pangan lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 11(2), 145–158.
- Candra D., e. a. (2022). Peran Kemasan Kreatif Sebagai Identitas Produk Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Seni dan Desain*, 7(2), 88-102.
- Fauzi, A., & Putra, R. (2020). Membangun Citra Merek (Brand Image) Berbasis Kearifan Lokal untuk Pasar Global. *Jurnal Branding Indonesia*, 2(1), 15-29.
- Hasibuan M., e. a. (2022). Pengembangan Nilai Tambah Produk Jajanan Tradisional Melalui Inovasi Kemasan Modern. *Jurnal Agroindustri*, 12(1), 34-44.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler P., & L., K. K. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson Education*.
- Lestari, S. (2023). Literasi Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Mikro di Daerah Berkembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Lestari, S., & Wibowo, A. (2023). Pendampingan Desain Kemasan dan Branding Digital Produk Pangan Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(2), 120-132.
- Mas'udah S., e. a. (2022). Pengaruh Labeling dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Khas Daerah. *Jurnal Kewirausahaan*, 9(3), 143-156.
- Nurhidayah, S. (2024). Efektivitas sosialisasi tatap muka dalam implementasi teknologi pengemasan UMKM. *Jurnal Aplikasi dan Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 22–35.
- Purwanto, H. (2021). Strategi Desain Visual Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Hasil Industri Kreatif. *Jurnal Ilmu Desain*, 14(2), 85-98.
- Putra, A. (2024). Transfer teknologi pemasaran digital pada industri rumah tangga pedesaan. *Jurnal Penyuluhan Masyarakat*, 18(2), 99–112.
- Rahman, A. e. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Sarana Promosi Visual UMKM Kuliner. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(3), 201-215.
- Safko, L. (2010). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success (2nd ed.). *John Wiley & Sons*.
- Sobar M., e. a. (2023). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Higienitas dan Estetika Kemasan Makanan Ringan Tradisional. *Jurnal Kualitas Produk*, 4(2), 112-125.
- Wicaksono, B. e. (2022). Efektivitas Pelatihan Pembuatan Konten Promosi dan Kemasan Terhadap Omzet Penjualan Usaha Mikro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 77-89.