

PENINGKATAN PEMAHAMAN ASPEK BISNIS MELALUI PELATIHAN PACKAGING PRODUK BAGI SISWA MULTIMEDIA

Slamet^{1*}, lin Dyah Indrawati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Harapan Bangsa, Indonesia

slametindonesai1@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Keterampilan bisnis menjadi penting bagi siswa multimedia yang sering kali memiliki potensi kreatif tinggi namun minim pengetahuan bisnis. Kurangnya pemahaman siswa multimedia tentang aspek bisnis, khususnya *packaging*, dapat menghambat mereka dalam mengembangkan dan memasarkan produk kreatif mereka secara maksimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa multimedia dalam aspek bisnis, khususnya dalam hal *packaging*, membekali siswa dengan pengetahuan praktis tentang pentingnya desain dan fungsi *packaging* dalam strategi pemasaran, dan mendorong siswa untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan *packaging* yang menarik dan fungsional. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan intensif yang mencakup teori dan praktik tentang *packaging*. Materi meliputi aspek perilaku pelanggan dan desain grafis, pemilihan bahan, serta strategi pemasaran. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di SMK Islam Bina Nusantara Gumelar. Berdasarkan evaluasi berupa kuesioner, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait perilaku pelanggan dan desain grafis, pemilihan bahan, dan strategi pemasaran melalui *packaging* dengan rata-rata sebesar 94%.

Kata Kunci: *Packaging*; Bisnis; Pemasaran; Perilaku Pelanggan.

Abstract: Business skills are becoming increasingly important for multimedia students, who often possess high creative potential but lack business knowledge. The limited understanding of business aspects, particularly packaging, can hinder multimedia students from fully developing and marketing their creative products. This community service activity aims to enhance multimedia students' understanding and skills in business aspects, especially in packaging. It equips students with practical knowledge about the importance of design and functionality in packaging as part of marketing strategies, while encouraging them to be more creative and innovative in creating attractive and functional packaging. The activity was conducted through intensive training, which included both theoretical and practical sessions on packaging. The material covered aspects such as customer behavior, graphic design, material selection, and marketing strategies. Based on the evaluation in the form of a questionnaire, this training successfully improved participants' understanding of customer behavior, graphic design, material selection, and marketing strategies through packaging, with an average increase of 94%.

Keywords: *Packaging*; Business; Marketing; Consumer Behavior.



Article History:

Received: 09-02-2025

Revised : 06-03-2025

Accepted: 07-03-2025

Online : 21-04-2025



This is an open access article under the
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

A. LATAR BELAKANG

Keterampilan bisnis menjadi sangat penting bagi generasi muda, khususnya siswa multimedia yang sering kali memiliki potensi kreatif tinggi namun minim pengetahuan bisnis. *Packaging* produk merupakan salah satu elemen vital dalam bisnis, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif (Mailani et al., 2023). Sayangnya, kurangnya pemahaman siswa multimedia tentang aspek bisnis, khususnya *packaging* produk, dapat menghambat mereka dalam mengembangkan dan memasarkan produk kreatif mereka secara maksimal.

Seperti hasil penelitian Meidila & Kharnolis (2024), menyebutkan bahwa guru menggunakan bahan ajar buku paket yang berisi materi singkat serta model pembelajaran yang terpusat pada guru dan belum menerapkan pembelajaran proyek pada materi desain kemasan produk membuat peserta didik kurang maksimal dalam menyerap materi. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan bisnis dan minimnya pengetahuan tentang desain dan pengemasan produk yang menarik juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha oleh siswa (Jailani et al., 2023).

Siswa jurusan multimedia di SMK Islam Bina Nusantara Gumelar memiliki potensi kreatif yang tinggi, namun masih mengalami keterbatasan dalam memahami aspek bisnis, khususnya *packaging* produk. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa masalah utama, yakni; (1) kurangnya pengetahuan tentang peran *packaging* dalam strategi pemasaran; (2) minimnya keterampilan praktis dalam mendesain *packaging* yang menarik dan fungsional; (3) ketidaksiapan siswa dalam menghadapi tantangan industri kreatif yang menuntut integrasi antara kreativitas dan bisnis; dan (4) keterbatasan dalam hal sumber daya dan akses ke pelatihan bisnis yang komprehensif sehingga dapat menghambat proses pengembangan keterampilan siswa. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi melalui pelatihan yang dapat membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan bisnis, khususnya dalam hal *packaging* produk.

Tujuan utama *packaging* adalah untuk melindungi produk dari efek kerusakan yang disebabkan oleh paparan dan penggunaan di lingkungan luar dan berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Schaefer & Cheung, 2018). Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya telah membuktikan pentingnya pelatihan *packaging* produk dalam meningkatkan kompetensi bisnis. Misalnya, penelitian oleh Nursafira et al. (2021), menunjukkan bahwa bahan kemasan berpengaruh pada mutu produk. Selain mutu kemasan, beberapa hasil studi menunjukkan pentingnya aspek bisnis dalam *packaging* produk. Studi oleh Slamet (2023), menyatakan bahwa label halal berpengaruh pada niat beli dan kepercayaan konsumen pada produk makanan kemasan. Wandosell et al. (2021), dalam studinya menguraikan semakin besarnya kesadaran di antara perusahaan dan konsumen tentang pentingnya promosi keberkelanjutan melalui alternatif *green packaging*.

Hasil penelitian Bou-Mitri et al. (2021), menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kemasan yang melindungi dan aman, dan bersedia membayar lebih untuk kemasan yang lebih baik. Di sisi pelaku UMKM, Tafiprios et al. (2022), dalam studinya menjelaskan sekitar 95 persen pelaku UMKM menyatakan minatnya terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. Desain kemasan yang inovatif juga menjadi elemen yang kompetitif di antara para pesaing, karena harus unik, memberikan nilai tambah bagi konsumen, dan mencerminkan identitas merek dengan baik (Elkhattat & Medhat, 2022).

Kegiatan pengabdian berkaitan dengan *packaging* juga telah dilakukan sebelumnya. Yuliana et al. (2022), dalam kegiatan pengabdiannya telah mendorong 90% mitra melakukan *repackaging* produknya. Agustina et al. (2021), dalam kegiatan pengabdiannya melakukan pelatihan desain kemasan dengan aplikasi desain. Anasrullah & Basiron (2017), dalam kegiatan pengabdiannya juga telah meningkatkan keterampilan dan kemampuan mitra dalam melakukan *packaging* produk. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan praktik langsung agar mampu meningkatkan kreativitas dan keterampilan teknis peserta.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa multimedia dalam aspek bisnis, khususnya dalam hal *packaging* produk. Program ini akan membekali siswa dengan pengetahuan praktis tentang pentingnya desain dan fungsi *packaging* dalam strategi pemasaran. Selain itu, kegiatan ini akan mendorong siswa untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan *packaging* produk yang menarik dan fungsional. Melalui pelatihan ini, siswa juga akan dibantu untuk memahami konsep dasar bisnis dan pemasaran sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan di dunia industri kreatif.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Universitas Harapan Bangsa. Mitra kegiatan ini adalah SMK Islam Bina Nusantara Gumelar. Peserta kegiatan pengabdian ini adalah siswa yang mengambil jurusan multimedia sebanyak 61 siswa. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan intensif dan pendampingan/*mentorship*. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuannya, beberapa tahapan tersebut yakni: Tahapan pertama yang dilakukan adalah mengenalkan rencana program kegiatan pengabdian kepada mitra dengan tujuan untuk membangun kesadaran dan minat mengikuti kegiatan. Tahap ini dilakukan dengan mengadakan pertemuan awal kepada mitra untuk menyampaikan latar belakang, tujuan dan manfaat dari kegiatan ini serta memaparkan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.

Tahapan kedua melaksanakan program pelatihan intensif yang mencakup teori dan praktik *packaging* produk. Pelatihan ini melibatkan sesi *hands-on* di mana siswa dapat langsung menerapkan konsep yang dipelajari

dalam desain *packaging* yang mereka buat sendiri. Melakukan proyek kolaboratif dengan membentuk kelompok kerja di mana siswa dapat berkolaborasi untuk merancang *packaging* produk nyata. Proyek ini tidak hanya akan mengasah keterampilan teknis mereka tetapi juga kemampuan bekerja dalam tim dan manajemen proyek. Tahapan ketiga mengadakan sesi konsultasi bisnis dengan menyediakan sesi konsultasi bisnis di mana siswa dapat mendiskusikan proyek mereka dan mendapatkan masukan tentang strategi pemasaran dan desain *packaging* yang efektif.

Tahapan keempat melakukan evaluasi sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan melalui pengisian kuesioner oleh peserta. Sebanyak 9 pertanyaan diajukan kepada peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Pertanyaan diajukan untuk mengukur pemahaman peserta terkait perilaku pelanggan dan desain grafis, pemilihan bahan, dan strategi pemasaran melalui *packaging* masing-masing 3 butir pertanyaan. Evaluasi juga dilakukan melalui penilaian proyek dan presentasi kemasan produk yang dihasilkan. Selanjutnya kami memberikan umpan balik yang konstruktif pada siswa berkaitan dengan karya mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Ini termasuk saran praktis untuk pengembangan lebih lanjut dan penerapan dalam proyek nyata.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana pada Hari Sabtu, 9 November 2024 di SMK Islam Bina Nusantara Gumelar. Peserta yang mengikuti pelatihan sebanyak 61 siswa jurusan multimedia kelas 10 dan kelas 11. Kegiatan pengabdian ini telah terlaksana dalam empat tahap, yakni sosialisasi, pelatihan intensif, pendampingan dan *mentorship*, dan evaluasi dan umpan balik. Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian mendatangi SMK Islam Bina Nusantara Gumelar dan berdiskusi dengan guru terkait dengan diperlukannya kegiatan pelatihan yang dapat membekali siswa multimedia dengan pengetahuan dan keterampilan bisnis, khususnya dalam hal *packaging* produk. Selain itu, tim pengabdian dan mitra juga mendiskusikan waktu dan juga peralatan dan perlengkapan yang

dibutuhkan untuk mendukung kegiatan pelatihan. Kebutuhan peralatan dan perlengkapan dirincikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Peralatan dan Perlengkapan

No	Nama Peralatan/Perlengkapan	Jumlah
1	Printer	1 unit
2	Tinta printer	1 set
3	Kertas stiker label A4	50 lembar
4	Gunting	2 buah
5	Kemasan paper bowl	10 pcs
6	Kemasan kotak sandwich paper craft	10 pcs
7	Kemasan botol	10 pcs
8	Kemasan standing pouch craft	10 pcs

Tahap pelatihan intensif mencakup penjelasan teori dan praktik *packaging* produk. Seluruh materi pelatihan telah disampaikan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Sebanyak 61 siswa multimedia telah mengikuti pelatihan dengan antusias. Penyampaian materi pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Siswa telah menghasilkan desain kemasan produk yang kreatif dan inovatif yang dipraktikkan dan diaplikasikan secara langsung pada kemasan. Dari 61 siswa multimedia telah mengikuti pelatihan, menghasilkan desain kemasan produk yang kreatif dan inovatif yang dipraktikkan dan diaplikasikan secara langsung pada 31 kemasan. Hal ini sesuai dengan kriteria minimal penilaian hasil pengabdian kepada masyarakat Standar Nasional Pendidikan Tinggi Permendikbud No. 30 Tahun 2020 (Kemendikbud, 2020). Berikut adalah hasil desain kemasan produk yang kreatif dan inovatif yang dipraktikkan dan diaplikasikan secara langsung pada kemasan.



Gambar 3. Desain Kemasan yang Dihasilkan

Setelah materi disampaikan pada tahap pelatihan intensif, diadakan sesi tanya jawab dan diskusi. Selain itu, pada saat praktik pembuatan desain kemasan, diadakan sesi konsultasi bisnis di mana siswa dapat mendiskusikan proyek mereka dan mendapatkan masukan tentang strategi pemasaran dan desain *packaging* yang efektif. Tahapan keempat melakukan evaluasi terhadap kemajuan siswa dalam memahami dan menerapkan konsep bisnis dan *packaging*. Evaluasi ini berupa penilaian proyek dan presentasi kemasan produk yang dihasilkan. Selanjutnya kami memberikan umpan balik yang konstruktif pada siswa berkaitan dengan karya mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Ini termasuk saran praktis untuk pengembangan lebih lanjut dan penerapan dalam proyek nyata. Evaluasi berupa kuesioner juga dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait perilaku pelanggan dan desain grafis, pemilihan bahan, dan strategi pemasaran melalui *packaging*. Hasil kuesioner sebelum pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami keterkaitan perilaku pelanggan dan desain grafis, pemilihan bahan, dan strategi pemasaran melalui *packaging*. Setelah pelatihan, evaluasi dilakukan melalui kuesioner menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal pemahaman dan keterampilan peserta. Data hasil evaluasi dijelaskan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pelatihan

Aspek	Presentase Sebelum Pelatihan	Presentase Setelah Pelatihan
Pemahaman perilaku pelanggan dan desain grafis	63%	94%
Pemahaman pemilihan bahan	48%	97%
Pemahaman strategi pemasaran melalui <i>packaging</i>	57%	91%
Rata-rata	56%	94%

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini telah memberikan manfaat positif untuk mitra. Terdapat peningkatan keterampilan praktis peserta dalam mendesain *packaging* produk yang menarik dan fungsional. Pelatihan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman yang lebih baik terkait perilaku pelanggan dan desain grafis, pemilihan bahan, dan strategi pemasaran melalui *packaging* dengan rata-rata sebesar 94%. Kegiatan pengabdian ini juga berperan dalam mengintegrasikan antara kreativitas dan aspek bisnis dengan menyediakan sumber daya dan akses ke pelatihan bisnis yang komprehensif.

Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk melanjutkan program pelatihan dan praktik langsung dalam memasarkan produk kreatif secara daring dengan memanfaatkan berbagai *platform* hingga strategi pemasaran *omni-channel*. Seperti yang diungkapkan oleh Cai & Choi (2023), bahwa pemasaran *omni-channel* merupakan faktor penting yang memengaruhi laba yang diharapkan. *Platform* sosial media juga menjadi strategi inti pemasaran digital dalam promosi produk, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan (Dolega et al., 2021).

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Anasrulloh, M., & Basiron, B. (2017). Pelatihan Pembuatan Kemasan Packaging untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kacang Emping Melinjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 26–30. <http://azramedia-indonesia.com>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition and Food Science*, 51(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0039>
- Cai, Y. J., & Choi, T. M. (2023). Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*, 168(March 2022), 114197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114197>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Elkhattat, D., & Medhat, M. (2022). Creativity in packaging design as a competitive promotional tool. *Information Sciences Letters*, 11(1), 135–148. <https://doi.org/10.18576/isl/110115>
- Jailani, H. Y. et al., (2023). Pelatihan Desain dan Packaging Produk bagi Siswa Ekonomi Lemah MTSN 2 Payakumbuh. *Jurnal Abdidas*, 4(4), 311–317. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i4.816>
- Kemendikbud (2020). *Peraturan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Nomor 03 Tahun 2020 Tentang Standar Nasional Perguruan Tinggi*. 47(1), 1–75.
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2023). Analisis Pengaruh Packaging Produk terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10–15.
- Meidila, F., & Kharnolis, M. (2024). Pengembangan LKPD Berbasis Project Based

- Learning Membuat Desain Kemasan Pada Mata Pelajaran Produk Kreatif Kewirausahaan Kelas XI Tata Busana Di SMKN 3 Jember. *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan dan Bahasa*, 2(3), 168-178.
- Nursafira, J., Munandar, A., & Surilayani, D. (2021). Pengaruh Bahan Kemasan Berbeda terhadap Mutu Bandeng Presto dengan Pengemasan Vakum pada Suhu Dingin. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 9(2), 59. <https://doi.org/10.35800/mthp.9.2.2021.33963>
- Schaefer, D., & Cheung, W. M. (2018). Smart Packaging: Opportunities and Challenges. *Procedia CIRP*, 72(March), 1022–1027. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.03.240>
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Tafiprios, T., Komara Fajrin, N., Ali, A. J., & Soelton, M. (2022). Community Awareness With Environmentally Friendly Packaging. *ICCD (International Conference on Community Development)*, 4(1), 29. www.wwf.or.id
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Yuliana, F.H., Pratita, D., Firmansyah, F., & Suganda, V. A. (2022). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro di Era Digital Melalui Edukasi dan Pendampingan Strategi Branding dan Packaging. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(5), 5–9. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i5.10234>