

STRATEGI PENGEMASAN DAN PELABELAN BAGI KELOMPOK USAHA PRODUSEN JAJANAN PASAR DI PUCANG GEDE, KELURAHAN BATURSARI, KECAMATAN MRANGGEN

Received: August, 2025

Accepted: August, 2025

Published: January, 2026

Nisa Novia Avien Christy¹, Adijati Utaminingsih², Rita Meiriyanti³

^{1,2}Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

³Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

e-mail: nisa.novia@usm.ac.id¹, adijati@usm.ac.id², ritameiriyanti@upgris.ac.id³

Abstrak

Di Pucang Gede, Kelurahan Batusari, Kecamatan Mranggen terdapat kelompok usaha produsen jajanan pasar. Aspek pemasaran dari produk jajanan pasar di Pucang Gede masih terbatas, hanya dijual secara keliling dan dititipka di toko-toko. Dari segi kemasan, jajanan pasar tersebut juga belum dikemas secara higienis dan menarik untuk menambah nilai produk dan menarik minat pembeli, hanya dikemas dalam plastik bahkan sering kali disajikan tanpa kemasan. Permasalahan yang dihadapi adalah 1) kelompok usaha produsen jajanan pasar belum memahami tentang pentingnya pengemasan dan pelabelan produk, 2) terbatasnya pangsa pasar karena keterbatasan dalam pengemasan dan pelabelan. Untuk itu, Tim Pengabdian kepada Masyarakat bermaksud memberikan solusi permasalahan mitra melalui 1) penyuluhan tentang pentingnya pengemasan dan pelabelan produk, 2) pelatihan dalam membuat kemasan dan label produk. Target dari program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah kelompok usaha produsen jajanan pasar di Pucang gede, Kelurahan Batusari, Kecamatan Mranggen mampu menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan produknya melalui pengemasan dan pelabelan. Luaran yang dihasilkan adalah peningkatan ketrampilan pengemasan dan pelabelan. Metode yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah metode penyuluhan dan pelatihan. Tim Pengabdian kepada Masyarakat memiliki jenis kepakaran yang sesuai dengan kebutuhan mitra yaitu manajemen. Sehingga dengan kepakaran dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra, maka program Pengabdian kepada Masyarakat ini layak untuk dilaksanakan. Selanjutnya, saran yang disampaikan kepada mitra terhadap Tim Penabdian kepada Masyarakat supaya ada tindak lanjut kembali untuk pelatihan berupa pengemasan dan pelabelan.

Kata Kunci: kelompok usaha; keterampilan pengemasan dan pelabelan; penyuluhan; pelatihan

Abstract

A market snack producer company group exists in Pucang Gede, Batusari Village, Mranggen District. The marketing of snack products in Pucang Gede is now restricted, primarily available in local shops. The packaging of these market foods lacks hygiene and aesthetic appeal, failing to enhance product value and attract consumers; they are typically encased in plastic and frequently presented without any packaging. The challenges encountered include 1) the market snack producer consortium lacks comprehension of the significance of product packaging and labeling, and 2) restricted market share resulting from deficiencies in packaging and labeling. Consequently, the Community Service Team aims to address the challenges faced by partners through 1) counseling on the significance of product packaging and labeling, and 2) training in the creation of product packaging and labels. The objective of this Community Service program is to enable the market snack maker business group in Pucang Gede, Batusari Village, Mranggen District, to develop and market products through packaging and labeling. The outcome is an enhancement in packaging and labeling competencies. This research employed outreach and training methodologies. The Community Service Team has management skills that correspond with the partners' requirements. Consequently, our Community Service program is viable due to its specialized experience and specific solutions. The partners advised the Community Service Team to pursue training in packaging and labeling.

Keywords: business groups; packaging and labeling skills; counseling; training

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah ruah dan memiliki keanekaragaman agama, suku, budaya, begitupun dengan keanekaragaman jenis kuliner. Kuliner menjadi sebuah corak kekayaan tersendiri bagi negara Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain. Keanekaragaman jenis kuliner ini membuat Indonesia dipandang sebagai negara yang memiliki potensi ekonomi yang bisa menjadi harga diri bangsa dan dapat menambah laju pertumbuhan ekonomi bangsa yang bersumber dari makanan tradisionalnya. Indonesia memiliki banyak sekali jenis makanan tradisional yang siap bersaing di pasar namun tidak bisa dikontrol dengan baik apalagi dengan masuknya beranekaragam jenis makanan modern yang siap saji, makanan tradisional seakan tidak mempunyai posisi dalam persaingan pasar.

Di Pucang Gede, Kelurahan Batusari, Kecamatan Mranggen terdapat kelompok usaha produsen jajanan pasar. Beraneka ragam jajanan pasar dibuat mulai dari risoles, donat, tahu bakso, pangsit, dadar gulung, kueku dan masih banyak lagi. Jajanan pasar yang termasuk pada jenis makanan ringan ini masih bisa terlihat keberadaan dalam persaingan pasar meski hanya dalam pasar lokal saja. Kelompok usaha produsen jajanan pasar di Pucang Gede merupakan salah satu kelompok usaha yang telah lama tumbuh dan berkembang di Kelurahan Batusari Kecamatan Mranggen. Membuat dan menjual aneka jajanan pasar merupakan andalan masyarakat sekitar untuk mencukupi kebutuhan hidup. Untuk membuat kue jajanan pasar yang nikmat ini membutuhkan bahan baku yang berkualitas. Diantaranya tepung terigu, tepung ketan, tepung tapioka, tepung beras, singkong, gula pasir, gula merah, telur, kertas roti, kelapa, garam, minyak goreng dan lainnya.

Aspek pemasaran dari produk jajanan pasar di Pucang Gede masih terbatas, hanya di jual secara keliling dan di titipkan di toko-toko. Dari segi kemasan, jajanan pasar tersebut juga belum dikemas secara higienis dan menarik untuk menambah minat pembeli, hanya dikemas dalam plastik bahkan seringkali disajikan tanpa kemasan dan label. Pengemasan seperti ini memungkinkan jajanan pasar terkontaminasi oleh bakteri sekitar lingkungan. Padahal, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dominasi produk-produk modern, kemasan yang menarik dan bermakna dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan produk lokal dari produk sejenis lainnya (Fajarani et al., 2024).

Kelompok usaha produsen jajanan pasar di Pucang Gede belum dapat mengembangkan potensi yang dimiliki dengan maksimal. Berbagai hambatan

ditemui dalam perjalanan pasar, pengemasan produk, pemasaran serta minimnya pengetahuan terhadap strategi bersaing dan bertahan dalam pasar, memungkinkan kelompok usaha jajanan pasar ini untuk berjalan di tempat. Melihat kondisi tersebut, kelompok usaha produsen jajanan pasar dituntut untuk lebih jeli dalam promosi dengan meningkatkan segala potensi serta kemampuan yang dimiliki untuk bertahan dan mampu bersaing di pasar. Untuk mengatasi kondisi ini diperlukan penampilan produk yang dapat menarik minat beli konsumen salah satunya adalah strategi pengemasan dan pelabelan. Pandangan pertama konsumen sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan produk sangat penting untuk menarik minat konsumen di pasaran (Irrubai, 2015).

Perkembangan fungsional, kemasan tidak hanya sebagai wadah atau pelindung fisik tetapi juga merupakan media komunikasi visual yang mampu mencerminkan identitas, nilai, dan kualitas suatu produk (Sari, 2013). Dengan demikian produk kemasan mampu beradu dengan kemasan produk lain. Pemberian label yang terdapat dalam kemasan merupakan sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen. Kemasan yang baik juga harus mempunyai fungsi efisien dan ekonomis. Efisien maksudnya penggunaan kemasan pada produk memberikan kemudahan kepada konsumen. Toko-toko besar umumnya mengutamakan kemasan dalam menerima produk untuk dijual di tokonya (Hidayat & Triharyanto, 2016).

Hal ini akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dengan informasi yang terdapat dalam label seperti nama merek, alamat produsen, serta informasi lain terkait produk. Untuk memungkinkan suatu usaha dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional yang tepat (Kotler & Keller, 2009). Pemberian merek pada produk jajanan pasar dapat menciptakan nilai tambah produk sebagai pembeda dengan produk sejenis, serta guna menjamin produk yang mereka miliki memiliki reputasi baik.

Dalam industri kuliner, khususnya usaha mikro dan kecil, desain kemasan sering kali belum mendapat perhatian yang memadai (Sitarasmi et al., 2025). Kelompok usaha produsen jajanan pasar termasuk kedalam usaha mikro dan kecil yang membutuhkan binaan. Pada fungsinya, usaha mikro dan kecil memiliki dua peran penting yaitu sebagai wadah inovasi dan sebagai wadah yang merencanakan. Selain itu juga memiliki peran yang begitu penting dalam pembangunan dan perkembangan suatu bangsa, sebagai pengggagas,

pengendali, penggerak, bahkan sebagai pemicu pembangunan sosial ekonomi pada suatu negara.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijelaskan, maka dalam usaha meningkatkan perkembangan kelompok produsen jajanan pasar di Pucang Gede, Kelurahan Batusari, Kecamatan Mranggen diperlukan adanya kegiatan yang dapat memberikan manfaat dalam peningkatan kemampuan strategi pengemasan dan pelabelan.

Metode

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Penyuluhan
Memberikan informasi tentang pentingnya pengemasan dan pelabelan produk, manfaat pengemasan dan pelabelan;
2. Pelatihan
Memberikan pelatihan dalam membuat kemasan dan label produk.

Prosedur Kerja

1. Pelaksanaan
Pelaksanaan seluruh kegiatan dilakukan di pada saat pertemuan warga Pucang Gede Kelurahan Batusari, Kecamatan Mranggen. Materi yang diberikan selama pelatihan meliputi: a) Definisi dan Manfaat Pengemasan dan Pelabelan; b) Strategi Promosi Melalui Pengemasan dan Pelabelan; dan c) Contoh Kemasan dan Label yang Menarik.
2. Evaluasi
Evaluasi program dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Fakultas Ekonomi dilaksanakan pada Tanggal 30 Juni 2024. Sebelum memulai materi tim pengabdian akan menyebarkan kuesioner dengan tujuan untuk melihat pemahaman awal peserta. Adapun pertanyaan yang diajukan adalah tentang pemahaman penggunaan pengemasan dan pelabelan produk jajanan pasar sebagai salah satu strategi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Pertemuan Pucang Gede Kelurahan Batusari Kecamatan Mranggen RT.06 RW.013 pada tanggal 30 Juni 2024 yang dihadiri 13 peserta dengan rangkaian acara dan materi adalah sebagai berikut:

Kegiatan yang pertama adalah pemberian materi mengenai Definisi dan Manfaat Pengemasan dan Pelabelan, Strategi Promosi Melalui Pengemasan dan Pelabelan, Contoh Kemasan dan Label yang Menarik. Adapun hasil pelaksanaan

kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Penyuluhan tentang pentingnya pengemasan dan pelabelan produk sangat penting dilakukan mengingat aspek pemasaran dari produk jajanan pasar di Pucang Gede masih terbatas, hanya di jual secara keliling dan di titipkan di toko-toko. Dari segi kemasan, jajanan pasar tersebut juga belum dikemas secara higienis dan menarik untuk menambah minat pembeli, hanya dikemas dalam plastik bahkan seringkali disajikan tanpa kemasan dan label. Pengemasan seperti ini memungkinkan jajanan pasar terkontaminasi oleh bakteri sekitar lingkungan. Minimnya pengetahuan tentang pengemasan dan pelabelan, memungkinkan kelompok usaha jajanan pasar berjalan di tempat. Produsen jajanan pasar di Pucang Gede dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya sebagai makanan tradisional Indonesia. Untuk mengatasi kondisi ini diperlukan strategi pengemasan dan pelabelan agar menarik minat beli konsumen lebih luas lagi. Kemasan memiliki peran yang sangat penting untuk produk yang dikemas sebagai penampilan pertama dari citra pemasaran suatu produk. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain. Pemberian label pada produk jajanan pasar dapat menciptakan nilai tambah produk sebagai pembeda dengan produk sejenis, serta guna menjamin produk yang mereka miliki memiliki reputasi baik.
- b. Pelatihan dalam pengemasan dan pelabelan produk sangat penting dilakukan mengingat kurangnya pengetahuan produsen jajanan pasar tentang pengemasan dan pelabelan. Awalnya jajanan pasar di Pucang Gede hanya dikemas dalam plastik bahkan seringkali disajikan tanpa kemasan. Kemudian dikembangkan dengan kemasan mika yang disertai label merek dan informasi lain yang terkait produk. Selain tampilannya menjadi lebih menarik juga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dengan informasi yang terdapat di dalam label seperti nama produk, merek, logo, alamat produsen, serta informasi lain terkait produk seperti tanggal pembuatan atau masa kadaluwarsa, komposisi, dan

petunjuk konsumsi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini mampu meningkatkan pemahaman kepada produsen jajanan pasar tentang pengemasan dan pelabelan.

Adapun gambaran pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Penyuluhan Mengenai Definisi dan Manfaat Pengemasan dan Pelabelan



Gambar 2. Penjelasan Mengenai Strategi Promosi Melalui Pengemasan dan Pelabelan



Gambar 3. Pengemasan dan Pelabelan Produk Jajanan Pasar Setelah Menggunakan Kemasan Mika



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan PKM

Kegiatan yang kedua adalah sharing dan diskusi untuk mengevaluasi kembali hasil dari kegiatan yang pertama. Kegiatan tersebut dilaksanakan satu minggu setelah kegiatan pertama yaitu tanggal 7 Juli 2024. Kegiatan sharing serta diskusi dengan kelompok produsen jajanan pasar didapat hasil yang

memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil evaluasi secara teknis bahwa beberapa produsen jajanan pasar sangat antusias untuk menerapkan penggunaan kemasan ke dalam produk mereka, dan memberikan label produk. Diharapkan kedepannya produsen jajanan pasar di Pucang Gede dapat

merancang dan membuat kemasan yang standar dan dapat menggunakan bahan ramah lingkungan seperti kertas food grade, dan plastic biodegradable serta menambahkan desain visual seperti logo dan warna yang khas sehingga penampilan produk mereka dapat semakin menarik disamping itu juga produk jajanan pasar dapat lebih higienis dan sehat. Kelompok produsen jajanan pasar juga dapat mendatangi desainer kemasan jika hal tersebut diperlukan. Sehingga dengan penggunaan kemasan dan label produk diharapkan kelompok produsen jajanan pasar pangsa pasarnya semakin luas dan keuntungan juga semakin meningkat.

Kegiatan ini tidak hanya mendukung peningkatan kapasitas usaha kecil, tetapi juga mendorong pelestarian nilai budaya lokal melalui media desain kemasan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Strategi penggunaan elemen budaya lokal dalam desain kemasan dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan penjualan produk tradisional (Sjaerodji, 2025). Selain itu meningkatkan kepercayaan konsumen mengingat dengan memberikan label lengkap dapat memberi informasi yang meningkatkan persepsi kualitas dan keamanan serta menjadi pembeda dengan produk sejenis una menjamin produk yang mereka miliki memiliki reputasi baik (Ash Shadiq Egim, 2019). Hal ini sangat penting, terutama saat memasarkan ke segmen baru. Citra visual yang profesional dengan desain menarik dapat membuat produk lebih menarik perhatian di rak atau ragam online. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen (Prameswari et al., 2021). Dalam retail modern, tampilan visual adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian impulsif. Penggunaan bahan kemasan yang lebih baik dapat meningkatkan daya tahan produk; lebih nyaman untuk disimpan dan mengurangi kerusakan. Memenuhi regulasi dan ekspektasi pasar dapat memenuhi persyaratan distribusi ke supermarket atau layanan pesan-antar. Intervensi yang dilakukan berhasil karena pelatihan membawa efek berkelanjutan; mereka dapat memperbarui desain, mencetak label sendiri, dan bersaing lebih kompetitif.

Dampak terukur terhadap kelompok usaha setelah penyampaian materi berdasarkan gambar 4 menunjukkan peningkatan pemahaman terkait dengan pengemasan dan pelabelan dengan kelompok usaha produsen jajanan pasar. Data berikut menampilkan perubahan nyata sebelum dan sesudah pelatihan, terutama terkait penjualan dan jumlah produk yang dikemas dengan baik.

Tabel 1. Sebelum dan sesudah pelatihan

No.	Indikator	Sebelum Pelatihan (Mei 2024)	Setelah Pelatihan (September 2024)	Persentase Perubahan
1.	Jumlah produk yang dikemas per hari	80 bungkus	130 bungkus	+61.5%
2.	Jumlah produk dengan label yang sesuai	10% (8 dari 80)	90% (117 dari 130)	
3.	Rata-rata penjualan per minggu (rupiah)	Rp 1.200.000	Rp 2.300.000	52.17%
4.	Jumlah pelanggan tetap	12 pelanggan	25 pelanggan	48%
5.	Kepuasan pelanggan (skor dari survei)	3.2 dari 5	4.6 dari 5	69.57%

Dari table 1 mengindikasikan bahwa a) Jumlah produk yang dikemas per hari meningkat setelah pelatihan karena peserta memahami pentingnya teknik pengemasan yang efisien; b) Jumlah produk dengan label yang sesuai meningkat drastis karena sebelumnya mayoritas produk tidak memiliki label atau label tidak standar; c) Rata-rata penjualan per minggu naik signifikan karena tampilan produk lebih menarik dan profesional, memengaruhi daya tarik pasar; d) Jumlah pelanggan tetap meningkat karena kemasan dan label membuat produk lebih dipercaya dan mudah dikenali; dan e) Skor kepuasan pelanggan diukur melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen, menunjukkan peningkatan persepsi terhadap kualitas produk.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan yang didapat berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat kelompok produsen jajanan pasar di Balai Pertemuan Pucang Gede Kelurahan Batusari Kecamatan Mranggen RT.06 RW.013 tanggal 30 Juni 2024 yang dihadiri 13 peserta telah berjalan lancar. Peserta sangat antusias untuk mengikuti penyuluhan dan pelatihan. Hal ini terlihat dari peserta yang hadir mengikuti acara tersebut dari awal sampai akhir serta sangat antusias dalam sesi tanya jawab, diskusi ataupun sharing pengetahuan. Berdasarkan hasil evaluasi, para peserta mampu menerapkan strategi pemasaran melalui pengemasan dan pelabelan produk.

Saran yang dapat disampaikan yaitu kelompok produsen jajanan pasar di Pucang Gede sebaiknya mulai menggunakan kemasan dan memberikan label produk. Dengan menggunakan kemasan dan mencantumkan label produk, jajanan pasar dapat dikembangkan menjadi produk yang

memiliki nilai tambah, lebih higienis, dan mampu berdaya saing. Hal ini penting diterapkan pada kelompok produsen jajanan pasar, karena selama ini belum terpikirkan untuk menciptakan pengemasan dan pemberian label. Selain itu, penambahan informasi sosial media maupun nomor telepon dari usaha terkait juga bisa dipertimbangkan untuk membantu interaksi konsumen dengan usaha untuk

memenuhi aspek informasional. Kelompok usaha ini termasuk usaha mikro sehingga masih memerlukan penyuluhan dan pendampingan lainnya guna pengembangan usaha terutama dalam hal promosi/pemasaran produk.

Daftar Rujukan

- Ash Shadiq Egim, N. (2019). Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah di Kota Padang Dengan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(3).
- Fajarani, A., Hestiningtyas, A., & Salamsjah, S. (2024). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA PRODUK CIRENG DAPUR NYA'UNTUK MENINGKATKAN DIGITAL BRANDING DI KOTA BALIKPAPAN. *JURNAL EKONOMI & BISNIS DIGITAL TERPADU*, 1(1), 25–40.
- Hidayat, Y., & Triharyanto, E. (2016). Peningkatan daya jual aneka produk olahan makanan melalui teknik pengemasan produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 19(10).
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178–179.
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(01), 1–9.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Sitarasmi, P. A., Saraswati, N. W. S., Muku, I. D. M. K., Suryawan, I. W. D., Pramita, D. A. K., Bisena, I. K. A., & Atmaja, K. J. (2025). REVITALISASI IDENTITAS PRODUK MELALUI DESAIN KEMASAN MAKANAN DI KAJA KANGIN WARUNG. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 369–375.
- Sjaerodji, Y. S. (2025). EKSPRESI VISUAL PADA KEMASAN PRODUK LOKAL DALAM GAYA KHAS KOMUNIKASI

SUATU BRAND SEBAGAI INSTRUMENT YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF. *EDUTECH*, 24(2), 623–627.