

PENGEMBANGAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK OLAHAN NANAS MADU PADA KWT MEKARSARI UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK

**Yazid Nur Hidayat, Malinda Aptika Rachmah*, Dian Novitasari, Ajeng Faizah
Nijma Ilma, Gunawan Wijanarko, Emmanuel Desta Heey Prasetya, Atika
Wildatun Hidayat**

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*email Koresponden Penulis: malinda.aptika@unsoed.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan inovatif bagi produk olahan nanas madu yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekarsari di Desa Karangjengkol, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga. Permasalahan utama mitra adalah belum adanya kemasan yang mampu merepresentasikan identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang diintegrasikan dengan Participatory Design Approach, di mana anggota KWT terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan desain, hingga implementasi kemasan akhir. Hasil kegiatan menunjukkan tersusunnya desain kemasan baru untuk dua produk utama, yaitu "DoDoNas" untuk dodol nanas dan "Crispy Nanas" untuk kripik nanas, yang dirancang dengan warna cerah, elemen visual khas nanas madu, dan informasi produk yang lengkap. Selain itu, tim juga melaksanakan sosialisasi mengenai legalitas usaha meliputi NIB, PIRT, dan sertifikasi Halal sebagai langkah penguatan kapasitas usaha. Kegiatan ini memberikan hasil positif berupa peningkatan pemahaman dan pengetahuan anggota KWT terhadap pentingnya kemasan dan legalitas usaha dalam membangun citra, nilai tambah, dan daya saing produk olahan nanas lokal.

Kata Kunci:

desain kemasan; nanas madu; KWT mekarsari

PENDAHULUAN

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah kemasan produk (Suryono et al., 2018). Kemasan dinilai sebagai identitas visual yang menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya (Santoso et al., 2018). Dalam era persaingan produk yang semakin ketat, kemasan tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran (Abadi, 2021). Tak jarang konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan tampilan kemasan. Warna, bentuk, bahan, dan informasi yang disajikan di dalamnya menjadi faktor penentu persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Dengan kata lain, kemasan menjadi sarana komunikasi visual antara produsen dan

konsumen yang berperan dalam membangun kepercayaan sekaligus daya tarik emosional terhadap suatu produk.

Desain kemasan yang baik tidak hanya memiliki keunikan visual, tetapi juga harus memperhatikan fungsi, keamanan, kemudahan penggunaan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan memperkuat identitas merek produk (Putriana et al., 2024). Bagi produsen yang mengeluarkan produk baru, kemasan harus estetik dan informatif untuk meningkatkan daya saing. Oleh sebab itu, inovasi desain kemasan relevan untuk terus dikembangkan untuk memperkuat produk branding produk (Ernawati, 2023). Selain sebagai pelindung, kemasan juga menjadi media promosi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan dan karakter produk kepada konsumen. Inovasi pada desain kemasan dapat menciptakan citra positif dan membedakan produk lokal dari pesaingnya, terutama di tengah meningkatnya persaingan pasar yang menuntut keunikan dan profesionalitas. Dengan kemasan yang tepat, produk tidak hanya berfungsi sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas daerah asalnya.

Desa Karangjengkol, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu wilayah penghasil nanas madu dengan potensi produksi mencapai 70–75 ton/ha. Namun, harga jual nanas segar sangat fluktuatif dan cenderung menurun saat panen raya, yang berdampak pada kerugian petani dan masyarakat sekitar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekarsari merupakan salah satu kelompok Wanita tani di Desa Karangjengkol yang berusaha berinisiatif melakukan diversifikasi produk melalui pengolahan nanas madu menjadi berbagai olahan bernilai tambah, seperti dodol nanas dan keripik nanas, sebagai upaya peningkatan pendapatan dan pemanfaatan hasil panen secara optimal. Tetapi, hingga saat ini produk dodol dan nanas madu KWT Mekarsari masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa logo, label maupun informasi mengenai produk. Hal tersebut membuat produk olahan nanas belum memiliki identitas visual yang kuat dan sulit bersaing di pasaran, meskipun kualitas rasa sudah memenuhi standar. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dalam pengembangan desain kemasan yang inovatif, menarik, dan informatif untuk memperkuat citra produk, meningkatkan nilai tambah, serta memperluas peluang pemasaran produk olahan nanas yang dihasilkan oleh KWT Mekarsari.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2025 di Desa Karangjengkol, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga. Penerima manfaat dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekarsari yang berjumlah 26 anggota. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan desain partisipatif (*Participatory Design Approach*). Pemilihan metode partisipatif ini bertujuan agar anggota KWT Mekarsari terlibat aktif dalam penyusunan ide dan gagasan desain (Asharhani et al., 2025; Rahmani et al., 2023).

(Oliveira Machado & Pacheco, 2020) menyatakan bahwa pendekatan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan pendekatan desain partisipatif sangat efektif untuk mengetahui kebutuhan mitra dan mendapatkan masukan untuk keputusan melakukan desain. Proses pembuatan desain kemasan dodol dan kripik nanas KWT Mekarsari dengan menggunakan pendekatan desain partisipatif (*Participatory Desain Approach*) agar desain kemasan yang dihasilkan sesuai dengan prefensi dan identitas lokal KWT Mekarsari. Pada kegiatan pengabdian ini anggota KWT Mekarsari terlibat aktif dalam kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan desain kemasan hingga implementasi dan evaluasi hasil. Tahapan pelaksanaan kegiatan pembuatan desain kemasan produk olahan nanas KWT Mekarsari secara detail dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pembuatan desain kemasan

Selain melakukan pembuatan desain kemasan dodol dan kripik nanas yang inovatif, tim juga melakukan sosialisasi legalitas usaha, yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikasi Halal. Kegiatan ini bertujuan agar anggota KWT Mekarsari mengetahui mengenai pentingnya legalitas usaha dalam pengembangan produk olahan pangan. Legalitas usaha ini sebagai penjamin keamanan dan mutu produk dan syarat agar produk olahan nanas KWT Mekarsari dapat dipasarkan secara luas. Dengan adanya sosialisasi ini anggota KWT Mekarsari akan memperoleh pengetahuan mengenai bagaimana prosedur pengurusan izin, dokumen yang dibutuhkan, serta manfaat memiliki legalitas usaha. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan kemasan yang inovatif, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk olahan nanas KWT Mekarsari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas produk olahan nanas yang dihasilkan KWT Mekarsari berperan penting membangun citra dan meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan menekankan pada aspek pembeda produk, cara pandang konsumen, serta nilai emosional yang terkait dengan produk lokal, KWT Mekarsari memiliki potensi

yang kuat untuk memperluas pangsa pasarnya dan menarik perhatian konsumen yang mengutamakan produk pangan alami, autentik, dan berciri khas daerah. Produk olahan nanas KWT Mekarsari yaitu dodol dan kripik nanas sudah memiliki identitas produk melalui keaslian bahan baku, cita rasa khas dan kesan lokal. Identitas produk tersebut bisa ditampilkan melalui kemasan dan label produk (Ilma et al., 2024). Achmad et al., (2021); Fardhoni (2020); serta Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa identitas produk harus mencakup tiga elemen terpenting yaitu nama, desain, dan karakteristik produk yang membedakannya dengan produk lain. (Asmin & Alam, 2025) menambahkan bahwa kemasan diibaratkan sebagai wajah produk yang pertama kali berinteraksi dengan konsumen, sehingga tampilan dan desainnya berperan penting dalam membentuk kesan awal, menarik perhatian, serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, penggunaan desain kemasan dengan menunjukkan unsur kesegaran, keaslian, dan ciri khas nanas madu lokal Purbalingga diharapkan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sekaligus memperkuat citra produk olahan nanas KWT Mekarsari di pasar.

Program pengabdian kepada masyarakat ini khususnya pembuatan desain kemasan inovatif untuk produk dodol dan kripik nanas selama kurun waktu dua bulan dengan melibatkan 20 anggota KWT Mekarsari. Hasil dari setiap tahapan proses pembuatan desain kemasan adalah sebagai berikut:

Identifikasi Kebutuhan Kemasan, Produk olahan nanas KWT Mekarsari yang berupa dodol dan kripik nanas awalnya belum memiliki kemasan. Produk dodol dan kripik hanya dikemas dengan plastik putih tanpa ada label. Hal tersebut menyebabkan produk dodol dan kripik nanas KWT Mekarsari kurang menarik dan sulit untuk masuk kepasar terutama toko pusat oleh-oleh. Setelah diskusi dengan anggota KWT Mekarsari, mereka berkeinginan untuk memiliki kemasan yang mampu mencerminkan identitas lokal dan memperkuat branding produk olahan nanas sebagai ciri khas kelompok mereka.

Perancangan Desain Kemasan, Tim pengabdian memfasilitasi sesi diskusi bersama anggota KWT Mekarsari untuk menentukan elemen visual, warna dan merk produk mereka. Hasil diskusi menunjukkan bahwa KWT Mekarsari menginginkan produk kemasannya berwarna kuning atau orange cerah yang menunjukkan warna kesegaran nanas madu lokal yang mereka budidayakan. Kemudian label merk “DoDoNas” dipilih untuk produk olahan dodol nanas dan “Crispy Nanas” untuk produk kripik nanas. Desain kedua produk tersebut kemudian dikembangkan dengan memperhatikan prinsip estetika dan fungsionalitas kemasan pangan.

Pembuatan Desain Final, Kemasan “DoDoNas” dirancang dengan tampilan yang lebih elegan dan tradisional untuk menonjolkan karakter produk dodol sebagai pangan khas daerah yang manis dan legit, sedangkan *Crispy Nanas* menampilkan desain yang lebih modern, ceria dan dinamis agar sesuai dengan citra camilan ringan yang digemari berbagai kalangan seperti pada Gambar 2. Selain aspek warna dan tipografi, kemasan dodol dan kripik nanas juga dilengkapi dengan informasi penting seperti komposisi bahan, berat bersih, label merk, dan

identitas produsen. Bahan kemasan juga dipilih dari bahan yang kuat dan aman untuk digunakan produk pangan khususnya kripik dan dodol. Dengan demikian, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga menjadi media komunikasi untuk menarik minat dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merk khususnya terhadap produk olahan nanas KWT Mekarsari.



Gambar 2. Desain final kemasan “DoDoNas” dan “crispy nanas”

Implementasi dan Pelatihan Penggunaan Kemasan, Selanjutnya, setelah desain final diterapkan pada kemasan dodol dan kripik nanas KWT Mekarsari, dilakukan pelatihan serta uji coba untuk produk dengan kemasan baru. Sebagian besar anggota KWT Mekarsari merasa cukup puas dengan hasil desain kemasan dan produk olahan nanas KWT Mekarsari lebih mudah dijual karena tampilannya yang menarik. Respon konsumen lokal sekitar Karangjengkol juga positif yaitu mereka menilai kemasan baru ini lebih menarik, higienis dan sudah cocok menjadi oleh-oleh khas daerah Karangjengkol, Purbalingga. Produk olahan nanas KWT Mekarsari juga dipromosikan via Instagram @kwt_mekarsarii sebagai etalase digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pelatihan penggunaan kemasan dan implementasi desain kemasan pada produk bisa dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan penggunaan kemasan dan implementasi desain kemasan pada produk

Selain kegiatan pembuatan desain kemasan, Tim Pengabdian juga melakukan sosialisasi mengenai pentingnya legalitas usaha, yang meliputi Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), dan sertifikasi Halal. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada anggota KWT Mekarsari mengenai prosedur, manfaat, dan tahapan yang harus dipersiapkan dalam pengurusan izin usaha. Adanya legalitas ini nantinya akan membuat produk olahan nanas yang dihasilkan oleh KWT Mekarsari memiliki nilai jual yang lebih tinggi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas akses pasar lokal maupun nasional (Maulana & Mawardi, 2025; Rahmawati & Witjaksono, 2024). Pada sesi sosialisasi, tim pengabdian menjelaskan alur pengajuan NIB secara daring, tahapan uji laboratorium untuk PIRT, serta prosedur sertifikasi Halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang. Anggota KWT Mekarsari diberikan gambaran menyeluruh mengenai dokumen yang dibutuhkan, biaya, hingga manfaat jangka panjang yang diperoleh jika produk telah mengantongi izin resmi.



Gambar 4. Sosialisasi NIB, PIRT & halal

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan desain kemasan inovatif bagi produk olahan nanas madu KWT Mekarsari berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang diintegrasikan dengan *Participatory Design Approach*, kegiatan ini mendorong anggota KWT untuk terlibat aktif dalam seluruh proses pembuatan desain, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan, hingga implementasi desain kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa anggota KWT Mekarsari memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai aspek desain kemasan, branding, serta pentingnya legalitas usaha (NIB, PIRT, dan sertifikasi Halal) berdasarkan hasil diskusi dan keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung. Desain kemasan “DoDoNas” untuk produk dodol nanas dan “Crispy Nanas” untuk produk keripik nanas terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual, nilai jual produk, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan inovasi kemasan yang

estetik dan fungsional, tetapi juga memperkuat identitas produk lokal serta membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan bagi KWT Mekarsari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didukung oleh pendanaan dari Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Skim Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat Tahun Anggaran 2025 dengan nomor kontrak 10.101/UN23.34/PM.01/VI/2025. Tim pelaksana menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman, Perangkat Desa Karangjengkol, anggota KWT Mekarsari, serta seluruh pihak yang telah berkontribusi dan bekerja sama dengan baik sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, M. T. (2021). Optimalisasi Desain Kemasan Produk Umkm Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3).
- Achmad, G. N., Nisha, A. N., & Ridwan, M. (2021). Service Quality, Brand Image And Price Fairness Impact On The Customer Statisfaction And Loyalty Towards Grab Bike. *International Journal*, 5(3), 1067–1077.
- Asharhani, I. S., Hibrawan, A., Kusuma, A., Wisaputra, C., & Arum, D. R. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desain Partisipatif Dan Optimalisasi Material Lokal Untuk Pariwisata Berkelanjutan. *ABDIMU : Jurnal Pengabdian Muhammadiyah*, 5(1), 849–859.
- Asmin, U. A., & Alam, S. (2025). Development Of Product Packaging As Brand Identity In The Jihan Cake And Cookies Business In Makassar City. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(5), 158–1169.
- Ernawati, S. (2023). Pendampingan Pembuatan Kemasan Produk Pada Produk Rengginang Ubi Desa Raba Baka, Kabupaten Dompu. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 297–304.
- Fardhoni. (2020). Marketing Mix Strategy In Attracting Consumer Buying Interest. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, 1(Special Issues), 39–43.
- Ilma, A. F. N., Rachmah, M. A., Zulkifli, L., & Ramadan, H. M. (2024). Penguatan Identitas Produk Melalui Pengemasan Dan Branding: Startegi Dalam Meningkatkan Nilai Dan Daya Tarik Produk Beras Organik Kelompok Tani Gatos Di Kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. *Strategi Inovatif Perguruan Tinggi dalam Pengabdian kepada Masyarakat: Sinergi Kebijakan untuk Mewujudkan Indonesia Maju*, 5, 477–484.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maulana, F. A., & Mawardi, A. I. (2025). Pendampingan Legalitas Melalui Pendaftaran PIRT Pada UMKM Di Kelurahan Klampis Ngasem Kota

- Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 1934–1942(6), 2.
- Oliveira Machado, L. M., & Pacheco, A. (2020). An approach to the Contextual Design methodology in the context of Information Science. *4o Congreso ISKO (España-Portugal)*, 57–68. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.3733526>
- Putriana, Meflinda, A., Diniati, D., & Sandora, M. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Kemasan, Design dan Label Produk UMKM Kelurahan Tuah Madani Pekanbaru Riau. *Community Insight: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 77–83.
- Rahmani, A. I., Rahim, R., Juddah, S., & Febriansyah, M. C. (2023). Participatory Design sebagai Pendekatan dalam Perancangan Pondok Tahfidz Qur'an Ujung Lare Parepare. *Jurnal Desain*, 11(1), 130. <https://doi.org/10.30998/jd.v11i1.15972>
- Rahmawati, M. A., & Witjaksono, G. B. (2024). Peran Legalitas Usaha Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Wilayah Kelurahan Bongkaran). *AT-TARIIZ: Journal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(3), 184–203.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Suryono, C., Ningrum, L., & Dewi, T. R. (2018). Uji Kesukaan dan Organoleptik Terhadap 5 Kemasan Dan Produk Kepulauan Seribu Secara Deskriptif. *Jurnal Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/par.v5i2.3526>