



## **Pengembangan Kemasan (*Packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Arak Ngacuh**

**\*I Kadek Juliarsa, <sup>2</sup>Gusi Putu Lestara Permana**

<sup>1</sup>\*Management Department, Faculty of Economic and Bussiness, UNDIKNAS  
Denpasar. Jl. Bedugul No. 39, Denpasar, Indonesia. Postal code: 80225

\*Corresponding Author e-mail: [kadekjuliarsa2934@gmail.com](mailto:kadekjuliarsa2934@gmail.com)

**Received: October 2023; Revised: November 2023; Published: November 2023**

**Abstrak:** Inovasi kemasan sangat penting bagi produsen minuman keras setelah legalisasi arak oleh Pemerintah. Ini membantu pengembangan UMKM dengan ide inovatif untuk menarik konsumen dan memperluas pasar. Fokus utama adalah meningkatkan daya saing pengrajin arak dengan kemasan menarik dan unik. Langkah pertama adalah mengidentifikasi desain, bahan, dan pesan kemasan yang sesuai dengan citra produk arak serta melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen. Pengrajin arak dapat menciptakan kemasan visual dan memberikan pengalaman unik kepada konsumen. Aspek fungsional kemasan, seperti kepraktisan dan kemampuan menjaga kualitas produk, juga penting untuk menarik konsumen. Teknologi inovatif seperti label pintar atau kemasan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan kemasan baru ini kepada konsumen. Media sosial, promosi, dan kerja sama dengan toko atau distributor sangat penting dalam memperluas pasar. Dengan menggabungkan inovasi kemasan, pemahaman pasar, dan strategi pemasaran yang efektif, pengrajin arak dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan lebih besar di pasar yang dinamis.

**Kata Kunci:** Branding, Packaging, Marketing

## ***Packaging Development in Improving Marketing of Arak Ngacuh UMKM***

**Abstract:** Packaging innovation is very important for liquor producers after the legalization of arak by the Government. This helps develop MSMEs with innovative ideas to attract consumers and expand the market. The main focus is to increase the competitiveness of wine craftsmen with attractive and unique packaging. The first step is to identify designs, materials and packaging messages that match the image of the arak product and conduct market research to understand consumer trends. Wine craftsmen can create visual packaging and provide unique experiences to consumers. Functional aspects of packaging, such as practicality and the ability to maintain product quality, are also important to attract consumers. Innovative technologies such as smart labels or eco-friendly packaging can add significant value. A well-planned marketing strategy is needed to introduce this new packaging to consumers. Social media, promotions, and collaboration with stores or distributors are very important in expanding the market. By combining packaging innovation, market understanding and effective marketing strategies, wine makers can increase their competitiveness and achieve greater success in a dynamic market.

**Keywords:** Branding, Packaging, Marketing,

**How to Cite:** Juliarsa, K., & Permana, G. P. L. (2023). Pengembangan Kemasan (*Packaging*) Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM Arak Ngacuh. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 5(4), 769-775. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1384>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v5i4.1384>

Copyright© 2023, Juliarsa & Permanal  
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses/kegiatan yang menjadikan individu atau kelompok untuk mendapatkan barang serta jasa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan produk bahkan mempertukarkan produk kepada pihak lain atau dapat disimpulkan sebagai segala kegiatan antar produsen dan konsumen. Dalam upaya pemasaran, salah satu hal yang umum dilakukan adalah memalui *branding* (Kusuma, 2020). *Branding* merupakan kegiatan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain dengan memunculkan ciri khas tersendiri. Melalui *branding* suatu produk atau jasa memiliki identitas yang kuat sehingga dapat mudah dikenali oleh pelanggan (Rizianiza et al., 2021).

Salahsatu bagian dari *branding* adalah kemasan (*packaging*). Kemasan (*packaging*) memiliki peran penting bagi suatu produk demi mencapai keberhasilan pemasaran (Astuti & Matondang, 2020). Kemasan bukan saja menjadi wadah pelindung terhadap produk melainkan juga sebagai media yang berperan sebagai daya tarik, jembatan komunikasi serta informasi mengenai produk kepada konsumen (Sufaidah et al., 2022). Kemasan digunakan produsen sebagai suatu strategi untuk menonjolkan produk agar terlihat menarik baik dalam segi warna, bentuk, dan dapat dinilai bahwa produk terjaga kualitasnya (Suraya et al., 2021).

Dewasa ini, seiring dengan kemajuan teknologi, kompetisi produk dalam pasar mulai meningkat beriringan dengan kecenderungan manusia yang konsumtif (Susetyarsi, 2012). Demi meningkatkan daya tarik, para konsumen berbondong-bondong mendesain kemasan yang semenarik mungkin. Produk yang memiliki kemasan menarik akan menimbulkan presepsi dan rangsangan pancaindera untuk diperhatikan dan diingat konsumen (Irawan & Affan, 2020).

UMKM menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008 bab 1 pasal 1 disebutkan bahwa : 1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. 3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi dalam mempertahankan, serta meningkatkan usaha yang dijalankan. Tidak hanya dengan meningkatkan kualitas atau menciptakan inovasi terbaru produk-produknya, namun pelaku usaha juga harus memiliki strategi pemasaran tertentu sehingga bisnisnya dapat berkembang, menarik konsumen, serta memperluas pasar. Sebagaimana dikatakan, UMKM menjadi roda penggerak

dalam meningkatkan pembangunan ekonomi nasional karena bukan hanya menciptakan tenaga kerja namun juga dapat mengatasi masalah kemiskinan (Widiari, 2019).

Di Indonesia, industri makanan maupun non makanan berlomba untuk mendesain kemasan sehingga dapat menarik konsumen. Hal ini berbeda dengan UMKM terutama UMKM di wilayah-wilayah pedesaan yang jauh dari kota. UMKM masih melakukan pengemasan secara konvensional dengan konsep kemasan yang sederhana, sekedar untuk mengemas produk yang dijual(Andika & Wijaya, 2023). Kemasan bagi UMKM bukan menjadi prioritas dalam strategi pemasarannya.

Pengembangan UMKM menjadi lebih luas karena diterbitkannya Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Tata Kelola Minuman Fermentasi Dan Atau Destilasi Khas Bali, sehingga pengrajin arak bali mempunyai industri untuk mengembangkan usahanya. Penerbitan peraturan Gubernur ini memberikan dampak secara langsung kepada pengrajin arak tradisional.

Desa Sampalan Tengah merupakan desa yang terletak di Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali. Desa Sampalan Tengah memiliki potensi penghasil arak bali yang digunakan sebagai arak konsumsi maupun arak yang digunakan sebagai sarana upacara. Meskipun demikian para pengrajin ini memiliki kendala terkait dengan pemasaran produknya. Para pengrajin arak kesulitan untuk melakukan pemasaran terhadap produknya, hal ini dikarekan para pengrajin arak menjual arak ini tanpa identitas produknya sehingga tidak diketahui oleh masyarakat luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Sampalan Tengah memberikan pengetahuan dan memberi rancangan kemasan yang representatif kepada produk arak ini. Temuan yang didapatkan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah pengrajin arak di Desa Sampalan Tengah telah memberikan nama atau branding kepada produk araknya, arak yang diproduksi diberikan nama “Arak Ngacuh” namun kemasannya masih menggunakan plastik kiloan untuk mengemasnya, sehingga fokus pada kegiatan ini adalah mengembangkan kemasan yang representatif untuk produk hasil olahan pengrajin arak ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat adalah metode pengembangan komunitas berbasis aset, yang mana pengembangan ini berfokus pada arak sebagai aset dari dimensi kemasan untuk pengembangan UMKM di Desa Sampalan Tengah (Nurhadi et al., 2023). Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermitra dengan pengrajin arak di Desa Sampalan Tengah yang berjumlah 3 pengrajin arak yang mana para pengrajin ini berada dibawah naungan badan usaha milik desa Sampalan Tengah. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, kegiatan ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan kepala desa Sampalan Tengah, yang kemudian didampingi menuju lokasi pengrajin UMKM arak dengan tujuan survey serta melakukan wawancara

untuk mengetahui permasalahan yang akan dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Melalui pendekatan dan wawancara dengan pelaku UMKM, maka tim pengabdian kepada masyarakat memberikan solusi berupa pembuatan kemasan yang diberikan kepada para pengrajin arak sehingga para pengrajin arak ini memiliki cetak biru mengenai rupa dari *packaging* yang dilakukan.

### 3. Evaluasi

Setelah melalui semua tahapan kegiatan pengabdian maka berdasarkan evaluasi, UMKM Arak Ngacuh dinilai mengalami peningkatan penjualan. Dengan perubahan kemasan (*packaging*) Arak Ngacuh mendapat identitas baru sehingga mudah dikenali dan mendapat pasarnya dan daya tarik tersendiri dimata konsumen. Selain itu dampak yang diberikan dari pengembangan *packaging* secara tidak langsung dirasakan oleh Desa Sampalan itu sendiri sebagai desa wisata yang kedepannya akan dijadikan souvenir atau oleh-oleh ketika ada kunjungan dari wisatawan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat masyarakat di Desa Sampalan Tengah memberikan terobosan baru khususnya pada UMKM pengrajin arak, meskipun produk arak yang dihasilkan telah mempunyai branding namun penamaan dan desain branding tersebut masih sederhana. Sebagai satu kesatuan, maka tim pengabdian kepada masyarakat mulai meredesain logo “arak ngacuh” yang mana logo ini akan disematkan di kemasan yang akan digunakan.



**Gambar 1** Berkoordinasi dengan perbekel sampalan tengah

Setelah logo diselesaikan maka selanjutnya tim pengabdian kepada masyarakat menentukan *packaging* yang sesuai standar, karena arak ini tidak hanya dijual melainkan juga akan digunakan souvenir dari desa maka tim pengabdian kepada masyarakat memutuskan untuk menggunakan botol plastik ramah lingkungan ukuran 600ml. Pemilihan *packaging* ini didasarkan pada kemasan yang mudah dibawa dan aman untuk isinya.

Kemudian setelah mendapatkan botol ramah lingkungan tim pengabdian kepada masyarakat mencetak logo yang telah dibuat sebelumnya.



**Gambar 2** packaging baru yang dibuat

Produksi arak yang dilakukan oleh para pengrajin langsung diberikan *packaging* ini sebagai kemasan baru yang mana ketika dipasarkan akan memberikan nilai dari produk arak itu sendiri.



**Gambar 3** penggunaan packaging untuk produksi

Dalam menjaga keberlangsung usaha pengrajin arak tradisional ini maka tim pengabdian kepada masyarakat memberikan *softcopy* logo yang telah dibuat kepada bapak Kepala Desa Sampalan Tengah sebagai perwakilan badan usaha milik desa sehingga untuk produksi selanjutnya bisa tetap menggunakan *packaging* yang baru.



**Gambar 4.** Penyerahan softcopy packaging yang baru

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan maka hasil dari kegiatan ini adalah UMKM Arak Ngacuh kini memiliki kemasan (packaging) yang baru sebagai upaya *re-branding* dalam bentuk kemasan. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM Arak Ngacuh dalam upaya meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dalam pasar

### **REKOMENDASI**

Melalui pengembangan kemasan (*packaging*) pada UMKM Arak Ngacuh diharapkan bisa meningkatkan penjualan serta UMKM dapat berkembang dengan potensi-potensi yang dimiliki, namun masih terdapat kekurang dalam pengembangan kemasan ini. Rekomendasikan yang bisa diberikan adalah dimasa depan pengrajin arak yang bernaung di bawah badan usaha milik desa membangun kemasan yang mencirikan Desa Sampalan Tengah yang mana hal ini akan memberikan nilai tinggi tidak hanya ke produk araknya tetapi juga kepada Desa Sampalan Tengah.

### **REFERENCES**

- Andika, N. K. W., & Wijaya, G. C. (2023). The Role Of Food Inventory In Controlling Operational Costs At Hotel Villa Lumbung. *Abdi Dosen*, 7(2). <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive>
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1). <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kusuma, A. H. P. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*.
- Nurhadi, W. S. P., Permana, G. P. L., Darma, I. M. W., Sutama, I. W., Gordha, A. S. R., & Martini, I. A. O. (2023). Edukasi Metode Pengolahan Sampah 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Kepada Siswa SD Negeri Nomor 4 Desa Tiga

- dengan Media Majalah Dinding. *Mattawaing: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.mattawang1580>
- Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan Pada UMKM Pengolah Rumput Laut. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 144–152. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.14505>
- Sufaidah, S., Munawarah, Aminah, N., Prasasti, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Suraya, F., Galuh Maharani, D., Rachmawati, H., Mayang Yulia Putri, D., & Andika Sari, R. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. In *Puruhitा* (Vol. 3, Issue 2). <https://jurnal.unnes.ac.id/sju/index.php/puruhitा>
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3).
- Widiari, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 67–76.