

Desain Kemasan Susu Segar dalam Upaya Peningkatan Daya Beli di Desa Mekar Sari

Aditia Saputra ¹⁾; Peni saputra ²⁾; Ikwan Sahputra ³⁾; Diah Azhari ⁴⁾; Khairil ⁵⁾; Hesti Nur'aini ⁶⁾; Herri Fariadi ⁷⁾

^{1,2,3,4,5,6,7)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ adityasaputraa2002@gmail.com; ² penisaputra64@gmail.com; ³ ikwansahputra81@gmail.com; ⁴ khairil@unived.ac.id; ⁵ hestinuraini@unived.ac.id; ⁶ herrifariadi@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 Februari 2025]

Revised [02 Maret 2025]

Accepted [03 Maret 2025]

KEYWORDS

Packaging Design, Brand Identity, Local Dairy Products, Sales Increase, Marketing Innovation.

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



ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian ini berfokus pada desain kemasan produk susu di Desa Mekar Sari sebagai strategi untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing produk lokal. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya identitas merek dan kemasan yang menarik, yang membuat produk sulit bersaing di pasar. Metode Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan observasional dan triangulasi data melalui pengamatan langsung, wawancara informal, serta dokumentasi. Hasilnya adalah pengembangan desain kemasan yang mencerminkan profesionalisme, kesegaran, dan kualitas produk, termasuk penggunaan logo, desain visual modern, dan informasi dalam dua bahasa. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang branding dan pemasaran. Rekomendasi lebih lanjut meliputi penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan dan pengisahan cerita pada kemasan untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

ABSTRACT

This community service activity focuses on packaging design for dairy products in Mekar Sari Village as a strategy to increase the selling value and competitiveness of local products. The main problem faced is the lack of brand identity and attractive packaging, which makes it difficult for products to compete in the market. Methods The service activity uses an observational approach and data triangulation through direct observation, informal interviews, and documentation. The result is the development of a packaging design that reflects the professionalism, freshness, and quality of the product, including the use of logos, modern visual design, and bilingual information. The campaign not only increased brand awareness but also provided training to the community on branding and marketing. Further recommendations include the use of eco-friendly packaging materials and storytelling on the packaging to create an emotional attachment with consumers.

PENDAHULUAN

Desa Mekar Sari terletak di Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang. Desa ini dikenal sebagai daerah pertanian dan peternakan, dengan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani (349 orang) dan sebagian kecil lainnya bekerja sebagai peternak sapi perah. Dusun ini memiliki lingkungan beriklim sedang yang kondusif untuk produksi susu yang besar. Namun demikian, potensi yang signifikan ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Masalah utamanya adalah kurangnya identitas merek yang berbeda untuk produk susu yang diproduksi. Hal ini mengurangi daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Desain kemasan yang menarik, serta pesan atau perasaan yang ingin disampaikan konsumen tentang produk (Ferdianyah, D & Sari N. P, 2024). Selain itu, Dalam hal estetika, kemasan makanan ini dapat dilihat melalui interpretasi bentuk kemasan yang sangat terbuka, komposisi warna, layout grafis, dan penempatannya dalam produk maknanya (Erlyana Y, 2018). Pemahaman masyarakat yang terbatas tentang inovasi desain dan pemasaran merupakan hambatan yang signifikan untuk memanfaatkan potensi lokal. Kegiatan Pengabdian di Desa Pangalengan menekankan pentingnya desain kemasan dengan branding yang informatif untuk meningkatkan nilai produk susu segar (Putri, 2023). Teknik-teknik seperti pelatihan pengemasan dan pemasaran telah menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan pengenalan produk di pasar regional. Meskipun demikian, inisiatif serupa belum dilakukan di Desa Mekar Sari, meskipun menghadapi masalah yang serupa.

Kemasan adalah strategi untuk meningkatkan pendapatan dan omset perusahaan, jadi perusahaan harus membuat kemasan produk mereka semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk membeli (Simanjuntak & Naibaho, 2023). Meskipun banyak penelitian yang menyoroti pentingnya inovasi desain produk, Desa Mekar Sari masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi yang sesuai untuk susu sapi. Beberapa perbaikan, termasuk desain wadah yang menarik, informasi nutrisi pada produk, dan branding yang berakar pada identitas lokal, masih belum diterapkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan sumber daya masyarakat. Identitas merek sangat penting untuk penjualan produk, karena rancangan produk harus menyampaikan pesan yang diinginkan kepada pelanggan dan memecahkan masalah selama proses pengembangan produk (Pramudya et al, 2023). Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk merancang identitas merek dan kemasan produk susu yang menarik dengan menggunakan teknologi desain terkini. Selain itu, Kegiatan Pengabdian ini juga berupaya

memberikan pelatihan kepada masyarakat mengenai inovasi pemasaran dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Lebih lanjut, penerapan teknologi tepat guna dalam pemrosesan susu diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan daya tarik produk lokal. Dengan implementasi program ini, potensi Desa Mekar Sari sebagai produsen susu segar diharapkan dapat dioptimalkan, sehingga mampu meningkatkan ekonomi masyarakat serta memperluas pangkalan pasar terhadap produk susu lokal.

METODE

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metodologi observasi untuk mengumpulkan data langsung di lapangan mengenai perkembangan desain produk susu dan program edukasi yang diterapkan bagi masyarakat di Desa Mekar Sari. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih komprehensif dan mendalam terkait kondisi produksi susu, potensi lokal, serta tantangan yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Dengan menggunakan pendekatan observasional, Kegiatan Pengabdian ini dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai proses produksi susu yang terjadi di lapangan, serta pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan spesifik masyarakat dalam pengembangan produk susu inovatif. Kegiatan Pengabdian ini mendefinisikan desain produk susu sebagai inovasi yang melibatkan elemen-elemen kemasan yang menarik, higienis, dan informatif. Desain tersebut bertujuan untuk menonjolkan manfaat serta keunggulan produk susu lokal agar lebih menarik bagi konsumen. Data mengenai desain produk susu dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi susu yang dilakukan oleh masyarakat setempat, termasuk observasi terhadap bahan baku yang digunakan, prosedur pemrosesan, hingga desain kemasan yang diterapkan pada produk akhir. Dengan mengamati aspek-aspek ini, Kegiatan Pengabdian ini dapat menggali potensi dan kendala yang dihadapi oleh peternak serta masyarakat dalam menciptakan produk susu yang lebih bernilai dan memiliki daya saing di pasar. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung di lapangan, dengan mendokumentasikan kondisi pengemasan produk susu yang ada, termasuk kualitas dan keunikan desain kemasan yang digunakan.

Dokumentasi berupa foto-foto kegiatan dan desain kemasan produk akan berfungsi sebagai bukti pendukung yang dapat memperkaya analisis data. Selain itu, wawancara informal dengan peternak susu dan pejabat desa juga akan dilakukan untuk memperkuat temuan dari observasi dan memberikan wawasan tambahan mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam pengelolaan produk susu di desa ini. Proses wawancara ini diharapkan memberikan perspektif lebih dalam mengenai persepsi masyarakat terhadap desain produk susu yang dihasilkan, serta bagaimana mereka melihat potensi pasar dan kebutuhan konsumen. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif, yang mencakup langkah-langkah seperti klasifikasi berdasarkan kategori utama, yakni desain kemasan produk susu dan pelaksanaan program edukasi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual di lapangan, tantangan yang dihadapi oleh masyarakat, serta dampak dari program edukasi terhadap pemahaman dan keterampilan peternak dalam mengelola produk susu. Deskripsi temuan dari Kegiatan Pengabdian ini akan memberikan gambaran jelas tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas produk susu dan efektivitas program edukasi.



Gambar 1 Alur Kegiatan

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metode observasi tanpa instrumen kuesioner, yang berarti tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen secara tradisional. Namun, validitas hasil Kegiatan Pengabdian ini ditingkatkan melalui triangulasi data, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda, seperti hasil observasi langsung, dokumentasi yang mendukung, serta wawancara dengan peternak dan pihak terkait di desa. Dengan pendekatan triangulasi ini, Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh memiliki tingkat keandalan validitas yang tinggi, serta memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai implementasi inovasi desain produk susu di Desa Mekar Sari.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai pasar produk susu dari Desa Mekar Sari, yang sebelumnya tidak memiliki identitas merek yang jelas dan desain kemasan yang menarik. Dalam konteks awal ini, produk tersebut sulit untuk diidentifikasi dan kurang kompetitif terhadap penawaran pasar lainnya. Hasil utama dari kampanye ini adalah pembentukan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang direvisi dan lebih strategis, yang selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen saat ini.



Gambar 2. Kemasan Sebelum Kegiatan

Kemasan baru ini dibuat untuk menunjukkan profesionalisme dan kualitas melalui logo perusahaan yang menonjol sebagai fitur utamanya. Lambang ini meningkatkan kesadaran konsumen akan produk susu Mekar Sari. Desain kemasan mengkomunikasikan kesegaran, keaslian, dan kualitas melalui visual yang menarik, termasuk gambar sapi dan susu segar. Informasi dalam kemasan disediakan dalam dua bahasa, yaitu Indonesia dan Inggris, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari luar daerah yang memiliki preferensi bahasa yang berbeda-beda.



Gambar 3 Setelah Kegiatan

Komponen estetika dalam desain kemasan telah dipikirkan dengan cermat untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen pasar. Produk ini lebih menonjol di pasar berkat penggunaan font modern, pilihan warna yang lembut namun kontras, dan ilustrasi yang menyampaikan kesan alami. Desain visual modern tidak hanya menunjukkan kualitas produk, tetapi juga membantu pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang merek.

Aspek keberlanjutan sosial dan ekonomi juga dipertimbangkan dalam kemasan ini. Kemasan dirancang untuk tetap murah tetapi tetap terlihat premium dengan mempertimbangkan daya beli

masyarakat lokal. Hal ini memungkinkan produk dijual tidak hanya di Desa Mekar Sari tetapi juga di kecamatan, kabupaten, dan pasar provinsi. Dengan langkah ini, pasar produk susu Desa Mekar Sari dapat secara signifikan berkembang. Ini akan membuka peluang untuk bekerja sama dengan distributor dan mitra pemasaran eksternal.

Tidak hanya desain inisiatif ini yang akan bertahan, tetapi juga pelatihan petani lokal tentang pentingnya branding, pemasaran, dan manajemen merek. Kampanye ini akan meningkatkan kesadaran petani akan pentingnya branding, pemasaran, dan manajemen merek dalam jangka pendek dan jangka panjang.



Gambar 4 Foto Bersama

Meskipun kemasan baru ini meningkatkan nilai produk dan daya tarik visualnya, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Salah satu perbaikan yang diusulkan adalah penggabungan cerita khusus pada kemasan untuk menunjukkan bagaimana produksi susu lokal secara alami dilakukan, mulai dari peternakan hingga produk akhir. Untuk mendukung tren pasar global yang semakin peduli terhadap masalah keberlanjutan, bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan juga harus dipertimbangkan. Produk ini akan semakin relevan di pasar kontemporer dan ramah lingkungan jika menggunakan bahan kemasan yang biodegradable atau dapat didaur ulang. Secara keseluruhan, upaya ini telah menghasilkan hasil yang signifikan.

Selain meningkatkan potensi penjualan, desain kemasan yang kreatif meningkatkan kesadaran merek dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Produk susu Desa Mekar Sari dapat terus berkembang dengan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan. Ini menjadi contoh sukses dari bagaimana desain dan branding yang efektif dapat mengubah produk lokal menjadi merek yang dikenal luas dan diminati.

Penyelesaian Masalah

Melalui pembentukan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang bijak, kampanye ini berhasil meningkatkan daya tarik dan nilai pasar produk susu Desa Mekar Sari. Identitas merek susu Mekar Sari dibangun dengan logo yang menonjol. Desain kemasan baru mencerminkan profesionalisme, kesegaran, keaslian, dan kualitas produk. Element seperti gambar sapi, susu segar, font modern, dan kombinasi warna yang lembut namun menarik menjadikan visual ini lebih baik. Untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah, informasi tentang kemasan disajikan dalam dua bahasa, yaitu Inggris dan Indonesia.

Kampanye ini mempertimbangkan aspek estetika serta keberlanjutan sosial dan ekonomi. Bahan kemasan dipilih untuk tetap murah tetapi tetap memberi kesan premium dan sesuai dengan daya beli masyarakat lokal. Dengan melakukan langkah ini, produk dapat dijual tidak hanya di Desa Mekar Sari tetapi juga di kecamatan, kabupaten, dan provinsi secara keseluruhan. Petani lokal dididik tentang manajemen merek, branding, dan pemasaran untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang. Ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai tambah produk lokal. Terlepas dari fakta bahwa kampanye itu memiliki dampak positif, ada beberapa perbaikan yang disarankan. Salah satunya adalah membuat cerita



tentang asal-usul susu lokal dan bagaimana susu dibuat. Ini akan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk. Untuk mendukung tren pasar global yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, disarankan untuk menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan seperti yang biodegradable atau dapat didaur ulang. Produk susu Desa Mekar Sari akan menjadi lebih relevan di pasar modern dengan strategi ini. Kampanye ini menunjukkan bagaimana desain dan branding yang efektif dapat mengubah barang lokal menjadi merek yang diminati dan terkenal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kampanye pengembangan produk susu Desa Mekar Sari menunjukkan bagaimana daya saing dan nilai pasar produk lokal dapat ditingkatkan melalui desain dan branding yang efektif. Produk susu Mekar Sari kini memiliki daya tarik visual yang lebih baik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas berkat pembangunan identitas merek yang kuat melalui logo yang menonjol dan desain kemasan yang strategis. Elemen desain seperti gambar sapi yang menarik, warna yang menarik, dan informasi dalam dua bahasa berhasil memberikan kesan produk profesional, segar, dan berkualitas tinggi. Dengan memilih bahan kemasan premium yang murah tetapi tetap premium, kampanye ini mempertimbangkan aspek sosial dan ekonomi.

Selain itu, petani lokal akan mendapat manfaat jangka panjang dari pelatihan tentang manajemen merek, branding, dan pemasaran. Ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi produk lokal. Diperlukan perbaikan tambahan, bagaimanapun, untuk menjamin keberlanjutan produk dan relevansinya di pasar global. Misalnya, menambahkan cerita tentang asal-usul produk pada kemasan untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, dan menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan yang biodegradable atau dapat didaur ulang. Produk susu Desa Mekar Sari memiliki potensi besar untuk menjadi merek lokal yang dikenal luas dan diminati di pasar regional, nasional, dan internasional dengan evaluasi dan inovasi berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kami sehingga kami dapat melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik dan menyelesaikan laporan dengan baik. Dalam proses Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik dan penulisan laporan ini, kami banyak mendapat bantuan moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Prof. Dr. Husaini, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Dehasen Bengkulu
- 2) Bapak Dr. Karona Cahya Susena selaku Ketua LPPM Universitas Dehasen Bengkulu
- 3) Ibu Yesi Putri, S. ST.,M.Kes selaku Koordinator KKN LPPM Unived Bengkulu
- 4) Ketua Pelaksana KKN Periode 1 Tahun 2025, Ibu Ns. Tita Septi Handayani, M.NS
- 5) Bapak/Ibu Dosen Pembimbing Lapangan Diah Azahri, S.P., M. Agr
- 6) Bapak Koordinator Lapangan Mujiono S.Pd., M. Si
- 7) Pemerintah Desa Mekar Sari Kecamatan Kabawetan Kabupaten kepahiang
- 8) Bapak Sutarto, Bapak Supriadi, Ibu Martinah, Bapak Supardi Dan Anak Anak Desa Mekar Sari

DAFTAR PUSTAKA

- Sulistia Putri, L. (n.d.). Inovasi produk topi anyaman bambu dalam meningkatkan pendapatan pengrajin di Desa Langko Kecamatan Janapria Kabupaten Lombok Tengah.
- Eryana, Y. (2018). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: Produk oleh-oleh khas Betawi 'Mpo Romlah'. Proceedings of the National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, Universitas Bunda Mulia.
<https://www.researchgate.net/publication/328830440>
- Simanjuntak J & Nabaho. K. E. T (2023) PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MAKANAN (Yoghurt Susu Horbo di desa Huta Tinggi Kabupaten Samosir). JABB, Vol. 4 No. 1 2023. Doi Artikel: 10.46306/jabb.v4i1.46
- Pramudya, B. P., Sukmaraga, A. A., & Augusta, E. (2023). *Perancangan logo dan desain kemasan produk minuman olahan susu merek Ibu Yudhi untuk usia 6-12 tahun dalam upaya meningkatkan*

penjualan produk di Sidoarjo. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung.

Ferdiansyah, D., & Sari, N. P. (2024). *Analisis konsep kemasan susu formula dengan metode Kansei engineering*. SNIV: Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 3(1), 123-135.