



PEMBUATAN KEMASAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA ROTI WIZA

PRODUCT PACKAGING TO INCREASE REVENUE AT ROTI WIZA

Elvina Safitri^{1*}, Alfiatun Oktafia Pertiwi²

^{1*,2} Universitas Merangin

¹elvina.universitasmerangin@gmail.com. Alfiatun_universitasmerangin@gmail.com²

Article History:

Received: December 29th, 2025

Revised: February 10th, 2026

Published: February 15th, 2026

Abstract: This community service project was conducted at ROTI WIZA, located on Jl. Cut Nyak Dien, Pekanbaru. The project aimed to find an attractive and budget-friendly packaging for ROTI WIZA, while remaining competitive, to boost sales and ultimately revenue. This problem was solved using the design thinking method, which involves five stages in problem-solving: empathize, define, ideate, prototype, and finally, test. Within these five stages, a SWOT analysis was conducted before formulating the idea. The community service team facilitated, assisted, and provided input on the formulation of the identified problem, specifically packaging. ROTI WIZA's new packaging, instead of consolidating all its breads in one location, differentiates itself from similar products by creating individual packages with custom-designed logo stickers. This packaging simplifies distribution to consumers, reducing queues, creating a positive image, and increasing sales, which in turn impacts revenue.

Keywords: Packaging, sales, revenue

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM ROTI WIZA yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dien Pekanbaru. PKM bertujuan untuk mencari bentuk kemasan ROTI WIZA yang menarik dan seimbang dengan anggaran, namun tetap berdaya saing sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan. Adapun masalah ini diselesaikan dengan menggunakan metode desain thinking, yaitu lima tahapan dalam penyelesaian masalah, yaitu empathize, define, ideate, prototype dan terakhir test. Dicelah lima tahapan ini sebelum merumuskan ide, maka dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Tim PKM memfasilitasi, mendampingi dan memberi masukan atas perumusan masalah yang ditetapkan, yaitu kemasan. Pada kemasan terbaru ROTI WIZA tidak menyatukan semua roti pada satu tempat, melainkan ROTI WIZA membuat diferensiasi dari produk sejenis, yaitu dengan membuat kemasan per produk dengan stiker logo yang dirancang. Hasilnya kemasan ini mempermudah distribusi ke konsumen, yang mana konsumen tidak perlu lama mengantre dan mendapatkan citra positif serta menaikkan penjualan sudah tentu berdampak pada pendapatan.

Kata Kunci: Kemasan, penjualan, pendapatan

PENDAHULUAN

Para usahawan mendirikan usahanya dengan tujuan yang tidak sama, namun berujung untuk meningkatkan jumlah penjualan yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan memiliki kemampuan bersaing (Amelia & Oemar, 2017). Salah satu yang dapat meningkatkan penjualan, yaitu kemasan produk. Kemasan merupakan tempat untuk meletakkan produk supaya dapat menarik perhatian dan aman (Mukhtar, S., & Muchammad, 2015). Kemasan yaitu wadah yang membungkus produk agar produk terlindungi dan tetap terjaga kualitasnya serta menambah lamanya ketahanan produk (Budimas, 2023).

Masih banyak para usahawan yang beranggapan kemasan membutuhkan biaya yang tinggi dan tidak berdampak pada penjualan, namun kemasan yang baik akan mempengaruhi banyaknya penjualan (Asj'ari et al., 2024). Pada tahun sebelum 1980-an Kemasan hanyalah sebagai tempat produk yang sederhana dan kurang diperhatikan, namun seiring perkembangan zaman persaingan dalam perdagangan semakin tajam dan para ushawan mulai mempercantik produknya dengan bentuk kemasan. Berawal dari inilah fungsi kemasan terlihat dapat menarik perhatian individu (Mukhtar, S., & Muchammad, 2015). Kemasan bagaikan iklan yang membujuk individu untuk membeli. Kemasan pun tidak ubahnya sebagai identitas gaya hidup bagi yang mengkonsumsi, sehingga kegunaan kemasan yang dahulunya hanya sebagai wadah sederhana bergeser menjadi banyak manfaat (Hidayat et al., 2014).

Mendesain kemasan sama halnya mendesain media komunikasi usaha (Bhakti & Sungkono, 2023). Desain kemasan berpengaruh terhadap produk di dalamnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen (Widiati, 2020). Kemasan yang baik harus memperhatikan beberapa hal, antara lain :

- a. Kemasan harus aman, sehingga produk dapat terjaga dari kemungkinan munculnya kerusakan
- b. Kemasan yang dibuat harus seimbang dengan anggaran dan manfaat
- c. Distribusi kemasan harus lancar hingga ke tangan konsumen
- d. Kemasan harus mencerminkan produk, mudah dilihat, dimengerti dan diingat
- e. Kemasan mudah dibawa dan dipegang
- f. Pembuatan kemasan harus memperhatikan tentang estetika
- g. Mudah dikenali dan berbeda dengan pesaing
- h. Kemasan dapat dijadikan promosi usaha
- i. Kemasan tidak merusak lingkungan

Desain kemasan pada usaha khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan kemampuan bersaing di pasar. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya memiliki fungsi untuk menjaga kualitas produk dan penyimpanan, melainkan juga media komunikasi, penyebaran informasi dan identifikasi, sehingga diisyaratkan desain kemasan ada warna, garis, struktur, sketsa, dimensi, tipografi dan logo (Barusman et al., 2023). Hal ini dibuktikan oleh penelitian desain *packaging* Dodok Lawang yang mana hasil penelitiannya mengatakan bahwa desain yang baik akan berguna untuk menarik individu sebagai konsumen dan menjadi media promosi perusahaan (Nugroho et al., 2023), selain itu terdapat pula kesimpulan bahwa Kemasan produk Le_Cinnamon mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Lathifah & Fatimah, 2024). Selain itu, kemasan pun dapat memposisikan diri dalam struktur

ekonomi pasar (Hidayat et al., 2014).

Berdasarkan uraian di atas maka dipandang perlu melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat ke UMKM. PKM ini mengangkat judul **Pembuatan Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada ROTI WIZA**. UMKM tersebut bergerak dalam perdagangan roti dan minuman. ROTI WIZA merupakan UMKM yang baru berdiri di Pekanbaru, dengan berbagai pesaing yang sudah lama dan cukup dikenal oleh warga Pekanbaru. Oleh karena itu, kemasan yang masih sederhana pada produknya serta banyak produsen yang sama telah memiliki nama di pasar membuat tim pengabdian memilih ROTI WIZA sebagai objek PKM. Adapun tujuan PKM agar kemasan produk dapat menaikkan omzet penjualan sehingga berdampak pada pendapatan UMKM tersebut.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM ROTI WIZA yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dien Pekanbaru. PKM bertujuan untuk mencari bentuk kemasan ROTI WIZA yang menarik dan seimbang dengan anggaran. Adapun masalah ini diselesaikan dengan menggunakan metode desain thinking, yaitu lima tahapan dalam penyelesaian masalah (Nurbina et al., 2022)

a. Empatize

Empathize berarti berempati yang mana tim PKM dan owner ROTI WIZA melakukan pembicaraan dua arah. Tim PKM mendengarkan semua riwayat selama owner menjalankan ROTI WIZA. Setelah itu dilakukan diskusi serta tim PKM ke lapangan melakukan observasi bersama owner sambil mengamati produk sejenis

b. Define

Pada tahapan Define, yaitu penetapan masalah yang mana perumusan ini merupakan tindak lanjut dari tahap empatize.

c. Ideate

Ideate adalah pengumpulan ide owner dan tim PKM guna mengatasi masalah tersebut. Pada tahap ini digunakan analisis SWOT. Hal tersebut untuk melihat peluang, kelemahan, kekuatan dan ancaman produk

d. Prototype

Setelah dikumpulkan ide, maka dibuatlah rancangan penyelesaiannya yang mana tim PKM memberikan pendampingan kepada owner dalam membuat rancangan tersebut

e. Test

Rancangan yang dibuat di uji pada pasar, sehingga di dapat pemecahan yang memiliki dampak lebih positif.

HASIL

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM ROTI WIZA yang berlokasi di Jl. Cut Nyak Dien Pekanbaru. PKM bertujuan untuk mencari bentuk kemasan ROTI WIZA yang menarik dan seimbang dengan anggaran. Adapun masalah ini diselesaikan dengan menggunakan metode desain thinking, yaitu lima tahapan dalam penyelesaian masalah (Nurbina et al., 2022)

a. Empatize

Empathize berarti berempati yang mana tim PKM dan owner ROTI WIZA melakukan pembicaraan dua arah. Tim PKM mendengarkan semua riwayat selama owner menjalankan ROTI WIZA. Setelah itu dilakukan diskusi serta tim PKM ke lapangan melakukan observasi bersama owner sambil mengamati produk sejenis

b. Define

Pada tahapan Define, yaitu penetapan masalah yang mana perumusan ini merupakan tindak lanjut dari tahap empatize.

c. Ideate

Ideate adalah pengumpulan ide owner dan tim PKM guna mengatasi masalah tersebut. Pada tahap ini digunakan analisis SWOT. Hal tersebut untuk melihat peluang, kelemahan, kekuatan dan ancaman produk

d. Prototype

Setelah dikumpulkan ide, maka dibuatlah rancangan penyelesaiannya yang mana tim PKM memberikan pendampingan kepada owner dalam membuat rancangan tersebut

e. Test

Rancangan yang dibuat di uji pada pasar, sehingga di dapat pemecahan yang memiliki dampak lebih positif.

Kemasan mencerminkan ukuran produk di dalamnya (Alfin, 2016). Pada zaman industri digitalisasi saat ini, kemasan memiliki fungsi yang banyak dalam pemasaran (Yonara & Aryanto, 2023). Hasil dari desain packaging produk UMKM dapat memiliki dampak yang signifikan pada penerimaan produk di pasar antara lain produk jadi lebih menarik, terdapatnya diferensiasi, meningkatkan penjualan, terciptanya identitas merek, mendapat respon positif, adanya keberlanjutan lingkungan dan kesadaran merk (Barusman et al., 2023)

Pada UMKM ROTI WIZA setelah dilaksanakan tahap empathize, maka diketahui bahwa terdapat banyak penjual produk sejenis. Namun, setelah di observasi letak ROTI WIZA cukup strategis, yaitu Jl. Cut Nyak Dien Pekanbaru. Jl. ini di lalui banyak kendaraan dengan dua arah dan dekat area perkantoran. Sehingga pada tahap memunculkan ide, maka sebelumnya dibuat analisis SWOT yang menyimpulkan

a. Kekuatan : lokasi strategis, harga bersaing, produk beraneka ragam

b. Kelemahan : UMKM baru masuk pasar dengan Kemasan masih sederhana hampir sama dengan yang lain

c. Peluang : Mempekerjakan pelajar/ mahasiswa

d. Ancaman : Produk yang relevan banyak yang telah memiliki nama di Pekanbaru dan lokasi UMKM belum bisa tetap sehari-an.

Setelah diketahui SWOT, maka dibuatlah ide kemasan yang berbeda dari produk sejenis.



Gambar 1. Penampakan Produk Sejenis

UMKM yang bergerak dengan bidang yang sama mayoritas menempatkan produknya dalam kaca secara keseluruhan. Sehingga ini memunculkan ide untuk membuat kemasan satuan ke produk UMKM ROTI WIZA. Sebelum menentukan kemasan harus dipelajari terlebih dulu bersama owner mengenai berbagai jenis bentuk kemasan beserta bahannya. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Alfin, 2016). Adapun jenis kemasan berupa kertas, kayu dan plastik (Mukhtar, S., & Muchammad, 2015). Kemasan dapat sekali pakai, berulang kali pakai maupun kemasan yang tidak dibuang. Secara struktur sistem kemasan, maka kemasan bisa dikatakan primer, sekunder dan tersier/kuarter. Primer adalah kemasan yang mewadahi bahan, sekunder kemasan yang melindungi kemasan lainnya, sedangkan tersier/kuarter yaitu kemasan yang mengemas kemasan primer atau tersier/kuarter. Adapun berdasarkan sifat dan bahan kemasan bisa lentur, kaku ataupun semi yaitu perpaduan antara lentur dan kaku contoh botol plastik (Amelia & Oemar, 2017). Setelah munculnya ide kemasan produk secara satuan, maka berlanjut ke tahap prototype. Pada tahap ini tim PKM melakukan pendampingan kepada owner dalam pencarian bahan baku kemasan hingga pembuatan.



Gambar 2. Peralatan dan Perlengkapan

Pencarian bentuk-bentuk kemasan bukan hanya dari berbagai literatur yang ada, melainkan bersama owner mengunjungi berbagai toko yang menyediakan kemasan. Selain dapat melihat bentuk kemasan secara nyata juga bisa diketahui anggarannya. Setelah diketahui bentuk kemasan, maka dirancang pula stiker logo yang gunanya untuk ditempel pada kemasan tersebut.



Gambar 3. Kemasan ROTI WIZA

Setelah selesai penyiapan bahan yang dibutuhkan, maka produk ROTI WIZA pun dikemas berbeda dari produk yang sejenis yaitu produk dikemas langsung secara satuan, sehingga dalam distribusi ke konsumenpun lebih mudah. Selesainya Pengemasan, dilakukan beberapa hari tes dan ternyata kemasan ini dapat meningkatkan penjualan. Konsumen tidak perlu terlalu lama mengantre untuk diambilkan, sehingga pengguna jalanpun dapat langsung memberhentikan kendaraannya dan mengambil produk sendiri, lebih efisien dan fleksibel. Kemasan yang dipilih sudah seimbang dengan anggaran yang ada, sehingga owner untuk masa sekarang masih menggunakan kemasan ini yang diharapkan untuk masa mendatang kemasan dapat lebih baik lagi sejalan dengan kenaikan pendapatan.

PEMBAHASAN

Seiring perkembangan zaman kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah produk (Amelia & Oemar, 2017). Oleh karena itu, setiap penjual sebelum memasarkan produknya akan lebih memperhatikan kemasan sebab kemasan dapat menjaga mutu serta melindungi produknya (Budimas, 2023). ROTI WIZA yang merupakan UMKM bergerak dibidang penjualan roti dan minuman mulai memperhatikan hal ini. Kemasan harus diperhatikan, karena kemasan dapat membangun citra produk dan menarik perhatian individu untuk dating membeli (Suhartini et al., 2024). Sebelum membuat kemasan, maka jenis produk, permasalahan serta bahan kemasan harus dipelajari terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan bahan, fungsi serta jenis kemasan beraneka ragam (Abadi, 2021) Adapun fungsi kemasan antara lain

- a. Melindungi produk hingga ke konsumen
- b. Sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan yang mana akhirnya berdampak pada pendapatan

- c. Sebagai identitas dan pembeda dengan produk lain
- d. Dapat menimbulkan rasa empati yang menarik perhatian individu
- e. Kemasan dapat meningkatkan citra dan mutu produk

Oleh karena itu dalam pengabdian yang bermitra dengan ROTI WIZA, dirancang dan dibuat kemasan yang sebaik mungkin sesuai dengan jenis produk serta aman dengan kesehatan dan tentu seimbang dengan anggaran. Pada kemasan diberi stiker label dan branding. Hal ini sangat penting untuk menyatakan identitas produk. Seperti yang dingkapkan pada pengabdian Optimalisasi Desain Kemasan Produk UMKM Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran yang mana menyatakan bahwa salah satu strategi meningkatkan kualitas produk adalah dengan memilih kemasan yang aman untuk kesehatan dan sesuai ukuran produk agar menarik dengan memberi label brand pada kemasan (Abadi, 2021) Lebih lanjut Program pengabdian masyarakat yang ditujukan kepada pelaku usaha (UMKM) di kelurahan gedangan kabupaten sidoarjo juga menjelaskan bahwa Salah satu yang dapat mendukung dalam penjualan adalah kemasan produk (Asj'ari et al., 2024) Setelah terlaksananya pengabdian pada tahap akhir tes kemasan ke konsumen, tampak terlihat bahwa tanggapan positif dari konsumen bermunculan. Hal ini dikarenakan kemasan yang baik membuat produk lebih aman dan distribusi produk ke konsumen lebih cepat. Namun, perkembangan pasar harus tetap diriset untuk mengevaluasi produk dan kemasan agar tidak ketinggalan zaman. Hal ini senada dengan penjelasan dalam pengabdian masyarakat Optimasi Desain Packaging Produk Pada Komunitas Jumat Berkah Di Desa Adijaya, Lampung Tengah bahwa desain kemasan harus terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan dalam pasar dan preferensi konsumen agar pelaku usaha dapat tetap memiliki daya saing dalam pasar (Barusman et al., 2023)

KESIMPULAN

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai tempat produk, melainkan juga identitas, promosi yang hemat dan efektif untuk menarik perhatian individu, nilai tambah produk. Meskipun begitu, pembuatan kemasan harus sesuai dan seimbang dengan anggaran yang ada. Kemasan dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya akan berdampak pada pendapatan. Oleh sebab itu, umpan balik konsumen serta perkembangan pasar harus diperhatikan agar tetap memiliki daya saing dalam pasar

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung terlaksananya pengabdian masyarakat ini khususnya owner ROTI WIZA yang sudah memberikan izin dan bersedia bekerjasama dalam pengabdian masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, M. T. (2021). Optimalisasi Desain Kemasan Produk UMKM Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 46–51. <https://doi.org/10.51903/community.v1i3.271>
- Alfin, N. M. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap

- Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Amelia, D., & Oemar, E. A. (2017). Perancangan desain kemasan peppy 's snack surabaya. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 584–590. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/va/article/view/21695>
- Asj’ari, F., Suharyanto, Latif, N., Kurniawan, W. O., & Firdausia, Y. K. (2024). Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kecamatan Gedangan-Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 65–72.
- Barusman, A. R. P., Dunan, H., Santoso, N. A., Aprinisa, A., & Redaputri, A. P. (2023). Optimasi Desain Packaging Produk Pada Komunitas Jumat Berkah Di Desa Adijaya, Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 169–174. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.73>
- Bhakti, A. D. P., & Sungkono, F. P. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Peningkatan Brand Awareness Janus Coffee & Roastery. *Citradirga : Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 5(02), 21–34. <https://doi.org/10.33479/cd.v5i02.725>
- Budimas, J. (2023). 1,2, 3,5. 05(02), 1–7.
- Hidayat, M. J., -, F. H., Simatupang, L. L., & Pialang, Y. A. (2014). Praktik Identitas dalam Desain Kemasan Makanan UKM. *Panggung*, 24(4). <https://doi.org/10.26742/panggung.v24i4.135>
- Lathifah, R. A., & Fatimah, S. (2024). Pengaruh Elemen Desain Kemasan Produk Sari Lemon Kayu Manis Le _ Cinnamon Terhadap Minat Beli Konsumen The Influence Product Packaging Design Elements on Consumer Purchase Intention of Lemon Cinnamon Juice Le _ Cinnamon. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 12–24.
- Mukhtar, S., & Muchammad, N. (2015). PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif Abstrak. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191.
- Nugroho, S. adi, Yulfiani, R. A., Zaenudin, A., & Rudjiono, R. (2023). Perancangan Desain Packaging Untuk Aksesoris Pernikahan Wedding Planner Dodok Lawang Banyumanik Semarang. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 133–140. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i2.1480>
- Nurbina, Djirong, A., & Kadir, I. (2022). Product Packaging Design Bu Week Amplang Tenggiri. *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 2022.
- Suhartini, T., Hestiningtyas, A., & Ahmad, A. (2024). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Pancong Lumer. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 15–24. <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/id/article/view/35>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

Yonara, F. N., & Aryanto, H. (2023). Perancangan Desain Kemasan Hoshii Udon. *Jurnal Barik*, 5(1), 1–14. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV>