

Pelatihan Digitalisasi Desain Kemasan Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Visual UMKM: Studi Kasus Desa Wanayasa

Riyanto¹, Tuti Alawiyah², Dicky Andika Sulaeman³, Fahmi Albi⁴, Ahmad Madani⁵, Rahayu Firdaus⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon

(Email penulis korespondensi, riyanto301003@gmail.com)

Abstrak

Artikel ilmiah ini memaparkan strategi digitalisasi yang spesifik dalam pemasaran dan produksi stiker kemasan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Wanayasa. Fokus utama penelitian ini adalah pada observasi langsung terhadap kondisi UMKM serta proses praktis pembuatan stiker kemasan sebagai solusi konkret untuk meningkatkan daya tarik produk. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan observasi partisipatif dan eksperimen langsung pada salah satu UMKM sasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan teknik digital printing dan desain grafis sederhana mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM. Artikel ini juga memberikan rekomendasi langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk menduplikasi keberhasilan ini di lokasi lain.

Kata kunci: Digitalisasi, UMKM, Stiker Kemasan.

Abstract

This scientific article details specific digitalization strategies in the marketing and production of packaging stickers to support the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Wanayasa Village. The primary focus of this research is on direct observation of the MSMEs' current conditions and the practical process of creating packaging stickers as a concrete solution to enhance product appeal. The approach utilized is a case study involving participatory observation and direct experimentation on one of the target MSMEs. The results indicate that the application of digital printing techniques and simple graphic design successfully increased the selling value of the MSMEs' products. This article also provides recommendations for practical steps that students undertaking Community Service Programs (KKN - Kuliah Kerja Nyata) can implement to duplicate this success in other locations.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Packaging Stickers

DOI <https://doi.org/10.52188/junu.v2i2.1540>

©2025 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Desa Wanayasa, yang terletak di Kecamatan Beber, memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyaknya produk lokal, mulai dari olahan makanan hingga kerajinan tangan, menunjukkan tingginya semangat wirausaha di kalangan masyarakat. Namun, potensi ini seringkali terhambat oleh keterbatasan dalam hal branding dan daya saing visual produk. Produk-produk yang dihasilkan umumnya dijual tanpa identitas merek yang kuat atau kemasan yang menarik, sehingga sulit untuk menembus pasar yang lebih luas dan bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang memiliki citra lebih profesional. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang

menunjukkan bahwa pelaku UMKM seringkali memiliki keterbatasan pengetahuan dasar pemasaran, khususnya dalam desain kemasan dan pelabelan (Najib et al., 2022; Sufaidah et al., 2022).

Salah satu solusi yang paling efektif dan terjangkau untuk mengatasi masalah ini adalah melalui digitalisasi pengemasan, khususnya pada pembuatan stiker kemasan. Stiker bukan sekadar label informasi, melainkan representasi visual dari merek yang dapat menyampaikan cerita, kualitas, dan nilai produk kepada konsumen. Nugrahani (2015) menekankan bahwa peran desain grafis pada label dan kemasan produk UMKM sangat krusial dalam membangun citra merek. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya terbatas pada pemasaran *online*, tetapi juga mencakup efisiensi proses produksi itu sendiri. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memproduksi stiker secara mandiri atau melalui mitra digital, dalam jumlah kecil, dan dengan biaya yang lebih rendah daripada harus bergantung pada percetakan besar.

Artikel ilmiah ini bertujuan untuk menguraikan secara rinci strategi digitalisasi yang berfokus pada observasi langsung dan implementasi praktis pembuatan stiker kemasan di salah satu UMKM di Desa Wanayasa. Melalui pendekatan studi kasus dan observasi partisipatif, penelitian ini mendokumentasikan setiap tahapan, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan desain, hingga proses produksi stiker menggunakan peralatan digital sederhana atau jasa pihak ketiga. Hasilnya diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) atau para pegiat pemberdayaan masyarakat untuk membantu UMKM lokal meningkatkan daya saing mereka secara mandiri.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Observasi dilakukan di salah satu UMKM di Desa Wanayasa yang memproduksi Minuman Rempah seperti kunyit asam, jahe kristal, dan kunyit kristal. Tahap-tahap penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- **Observasi Awal:** Melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi produk, kemasan yang digunakan, dan strategi pemasaran yang telah berjalan. Tercatat bahwa kemasan produk masih menggunakan botol plastik polos tanpa label, yang membuat produk terlihat kurang profesional. Kurangnya *labelling* dan *packaging* yang menarik merupakan salah satu kendala utama UMKM dalam bersaing di pasar (Kadi et al., 2021).



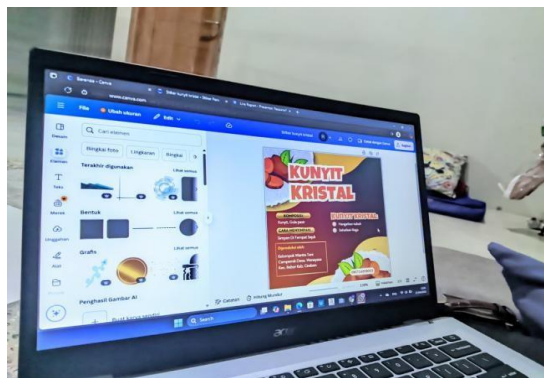
Gambar 1. Observasi awal



Gambar 2. Observasi penentuan desain

- **Perancangan Desain Stiker:** Menggunakan perangkat lunak desain grafis sederhana (seperti Canva atau *CorelDRAW*) untuk membuat beberapa alternatif desain stiker. Desain dibuat berkolaborasi dengan pemilik UMKM untuk memastikan kesesuaian dengan identitas produk. Desain mencakup logo, nama produk, komposisi, informasi kontak, dan rumah produksi. Desain kemasan yang

menarik dan informatif adalah komponen vital untuk meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen (Sufaidah et al., 2022).



Gambar 3. Pembuatan desain stiker produk

Proses Produksi Stiker: Proses produksi stiker kemasan dilakukan dengan menggandeng pihak ketiga atau tukang cetak stiker profesional. Desain yang telah disepakati dikirimkan ke jasa percetakan, yang kemudian bertanggung jawab penuh atas seluruh tahapan produksi. Mereka akan memilih bahan stiker yang paling sesuai, seperti *vinyl* yang tahan air, dan mencetaknya menggunakan mesin cetak digital beresolusi tinggi. Tahap akhir adalah pemotongan stiker secara massal dengan mesin khusus. Pendekatan ini dipilih untuk menghemat waktu, tenaga, serta investasi awal pada peralatan, sehingga UMKM dapat berfokus pada produksi produk utama mereka.

HASIL

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM minuman rempah di Desa Wanayasa menghadapi tantangan serius dalam daya saing visual. Produk yang dijual, seperti kunyit asam dan jahe kristal, hanya dikemas dalam botol plastik polos tanpa label, yang secara visual terlihat kurang profesional dan tidak memberikan diferensiasi di pasar. Strategi pemasaran yang digunakan sangat terbatas, yakni hanya mengandalkan "*word of mouth*" (pemasaran dari mulut ke mulut) di perumahan sekitar. Kondisi ini menegaskan temuan penelitian bahwa ketiadaan labelling dan packaging yang menarik merupakan kendala utama UMKM dalam bersaing (Kadi et al., 2021).

Setelah penerapan strategi digitalisasi pengemasan melalui perancangan desain stiker dan produksi oleh pihak ketiga terjadi perubahan signifikan pada produk.

1. **Peningkatan Daya Tarik Visual:** Produk yang tadinya terlihat biasa menjadi lebih menarik, terpercaya, dan profesional. Stiker yang dicetak pada bahan *vinyl* tahan air dengan desain logo, warna yang cerah, dan tipografi yang jelas, berhasil menciptakan citra merek yang kuat.
2. **Penyampaian Informasi Kunci:** Stiker tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai sumber informasi. Informasi penting seperti nama produk, komposisi, nomor kontak, dan rumah produksi tercantum jelas, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen (Sufaidah et al., 2022).



Gambar 4. Desain stiker 1



Gambar 5. Desain stiker 2

- Memperoleh Identitas Merek: Kemasan yang berlabel memberikan produk tersebut identitas merek (*brand identity*) yang memudahkannya untuk diingat dan dikenali oleh pelanggan, sebuah peran krusial yang ditegaskan dalam penelitian tentang peran kemasan (Widiati, 2019; Nugrahani, 2015).



Gambar 6. Penyerahan stiker



Gambar 7. Penerimaan stiker

PEMBAHASAN

Strategi digitalisasi yang diterapkan dalam studi kasus ini berfokus pada efisiensi proses produksi stiker alih-alih investasi peralatan. Pengambilan keputusan untuk menggandeng pihak ketiga (percetakan profesional) adalah inti dari keberhasilan proyek ini. Analisis strategis menunjukkan beberapa poin penting:

- Efisiensi Biaya dan Waktu Tanpa Investasi Awal:** Dengan memanfaatkan jasa percetakan, UMKM menghindari keharusan investasi pada peralatan mahal, seperti printer dan *cutting plotter* (mesin potong stiker). Pendekatan ini secara langsung mengatasi kendala modal usaha yang sering menjadi hambatan bagi UMKM (Fauzi, 2021). UMKM dapat langsung fokus pada produk inti mereka, yaitu produksi minuman rempah.
- Kualitas dan Konsistensi Produksi:** Percetakan profesional menjamin kualitas warna, ketajaman gambar, dan presisi pemotongan yang tinggi. Kualitas cetak yang optimal ini sulit dicapai dengan peralatan digital rumahan sederhana, memastikan produk memiliki citra yang konsisten di mata konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing (Najib et al., 2022).
- On-Demand Production dan Fleksibilitas:** Menggunakan jasa pihak ketiga memungkinkan UMKM untuk memproduksi stiker secara *on-demand* (sesuai permintaan) dan dalam jumlah kecil, tanpa harus terikat pada jumlah minimum order

yang besar dan membebani biaya operasional. Fleksibilitas ini sangat penting bagi UMKM yang baru merintis.

Secara keseluruhan, proyek ini membuktikan bahwa digitalisasi tidak selalu identik dengan pembelian teknologi mahal. Dengan memanfaatkan desain digital dan bermitra dengan penyedia jasa cetak digital, UMKM dapat mencapai peningkatan kualitas visual produk secara signifikan dengan biaya dan risiko yang minimal. Inovasi kemasan melalui stiker ini adalah langkah fundamental dalam menyiapkan produk UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan mendukung strategi pemasaran digital berikutnya.

KESIMPULAN

Penerapan strategi digitalisasi yang berfokus pada pembuatan stiker kemasan terbukti menjadi langkah yang efektif, terjangkau, dan berdampak signifikan dalam mendukung pengembangan UMKM minuman rempah di Desa Wanayasa. Hasil observasi dan implementasi praktis menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual produk melalui stiker yang dirancang secara digital mampu secara drastis meningkatkan daya tarik visual, profesionalisme, dan kepercayaan konsumen.

Kelebihan utama dari pendekatan studi kasus ini adalah efisiensi sumber daya. Dengan memilih bermitra dengan jasa percetakan profesional (pihak ketiga) dan memproduksi stiker secara *on-demand*, UMKM berhasil menghindari investasi modal awal yang besar untuk peralatan produksi stiker. Efisiensi waktu dan tenaga ini memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap fokus pada kualitas dan produksi produk inti mereka.

Model ini sangat potensial untuk diduplikasi. Untuk keberlanjutan dan mengatasi kelemahan ketergantungan pada pihak ketiga (seperti biaya tinggi untuk pesanan kecil), langkah selanjutnya yang direkomendasikan adalah pembentukan konsorsium atau koperasi UMKM. Pemesanan stiker secara kolektif akan memungkinkan UMKM mendapatkan harga yang lebih kompetitif dari percetakan, memastikan solusi peningkatan daya saing visual ini menjadi strategi jangka panjang yang berkelanjutan. Hal ini menjadi fondasi yang kuat bagi UMKM Wanayasa untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan mendukung upaya kemandirian ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Shiddiq Press. http://repository.iainsasbabel.ac.id/161/1/Digitalisasi%20UMKM_OKK.pdf
- Istiqomah, S., Fajaryanti, Y., & Dewi, A. S. (2020). Peningkatan kinerja bisnis melalui strategi pemasaran berbasis online pada UKM produk camilan tradisional. *Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 11(2), 27–37. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.750>
- Kadi, P., Fauzi, M., Roziq, A., Pamungkas, W., & Rossanto, D. (2021). Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi. Shiddiq Press. http://repository.iainsasbabel.ac.id/161/1/Digitalisasi%20UMKM_OKK.pdf
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/8397>
- Nastiti, P. R., Meiriyanti, R., & Sijabat, R. (2024). Eskalasi Daya Saing UMKM di Desa Gonoharjo Melalui Inovasi Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(6). <https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/viewFile/994/1097>

- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136. <https://journal.unnes.ac.id/nju/imajinasi/article/view/8846/5795>
- Rizka, A. (2023). Inovasi kemasan produk dan pelabelan untuk menciptakan nilai tambah pada produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(3), 51–57. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.433>
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Widiati, 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 Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jaakfe/article/view/40670/75676585897>