

Implementasi Pendampingan Edukasi Desain Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kue Tat Nenek Talo Kota Bengkulu Buat Abstrak dan Kata Kunci

Oga Haryo¹, Jelika Hendika Gultom², Randa Junio Pratama Putra³, Shela Desriana Putri⁴, Kepin Oktrada⁵, Meiza Septia⁶, Shella Meylinda⁷, Rizky Hariyadi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Corresponding Author : ✉ jelika@gultom@gmail.com

ABSTRACT

Kue Tat merupakan salah satu kuliner tradisional khas Kota Bengkulu yang memiliki nilai budaya sekaligus potensi ekonomi yang cukup besar. Akan tetapi, produk Kue Tat Nenek Talo masih mengalami kendala dalam meningkatkan daya saing, khususnya pada aspek kemasan yang dinilai kurang menarik, minim informasi, serta belum sesuai dengan kebutuhan pemasaran masa kini. Kegiatan pendampingan edukasi desain kemasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya kemasan sebagai sarana promosi dan identitas produk guna meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun regional. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan secara langsung dalam proses pembuatan desain kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menentukan desain, pemilihan warna, pembuatan logo, serta penyajian informasi produk yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, desain kemasan yang baru mampu memberikan nilai tambah pada produk, meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, serta memperkuat citra Kue Tat Nenek Talo sebagai salah satu oleh-oleh khas Bengkulu. Oleh karena itu, pendampingan edukasi desain kemasan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis makanan tradisional.

Keywords

Pendampingan Edukasi, Desain Kemasan, Daya Saing Produk, Kue Tat, UMKM, Kota Bengkulu.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di tingkat global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan pendapatan pasar makanan mencapai US\$924.389 juta pada tahun 2020 dan diproyeksikan tumbuh secara tahunan sebesar 1,8% (Rosenzweig et al., 2020). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan populasi global, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin menuntut produk yang lebih personal, berkualitas, dan memiliki identitas budaya yang kuat. Dalam konteks ini, industri makanan tradisional lokal, termasuk produk kue tradisional seperti Kue Tat, menghadapi tantangan sekaligus peluang yang besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Kue Tat merupakan salah satu produk kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi di daerah asalnya. Sebagai produk makanan lokal, Kue Tat berpotensi untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan yang mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas. Namun demikian, salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memasarkan produk makanan tradisional adalah lemahnya aspek desain kemasan yang digunakan. Kemasan produk bukan sekadar pelindung fisik, melainkan merupakan media komunikasi pemasaran yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Dalam era persaingan global yang semakin ketat, kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan standar pasar menjadi faktor penentu keberhasilan suatu produk dalam memenangkan persaingan.

Sistem pangan global yang semakin terintegrasi menuntut setiap pelaku usaha, termasuk produsen makanan tradisional, untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumsi dan standar pemasaran yang terus berkembang. Dalam konteks ini, pendampingan edukasi menjadi instrumen yang sangat penting untuk membekali para pelaku UKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam mengembangkan desain kemasan yang kompetitif. Pendampingan edukasi yang efektif tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga membangun kapasitas dan kemandirian pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kajian tentang efektivitas pendampingan edukasi dalam konteks pengembangan usaha menunjukkan bahwa umpan balik yang berkualitas dan penilaian yang konstruktif merupakan elemen kunci dalam proses pembelajaran yang berhasil. Pendekatan berbasis data dan umpan balik yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan hasil pembelajaran secara signifikan, sehingga para peserta pendampingan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh secara lebih efektif dalam konteks usaha mereka. Hal ini sangat relevan dalam konteks pendampingan desain kemasan, di mana pemahaman tentang prinsip-prinsip desain, standar kemasan, dan preferensi konsumen perlu diinternalisasi secara mendalam oleh para pelaku UKM.

Desain kemasan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan material, tata letak visual, tipografi, pemilihan warna, hingga informasi produk yang disajikan. Setiap elemen ini berkontribusi pada pembentukan citra produk di benak konsumen dan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi produk makanan tradisional seperti Kue Tat, desain kemasan yang tepat tidak hanya harus mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai

budaya dan keunikan produk yang menjadi keunggulan kompetitifnya. Tantangan ini menjadi semakin kompleks mengingat para pelaku UKM umumnya memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan desain, akses terhadap teknologi, dan sumber daya finansial.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, program pendampingan edukasi desain kemasan hadir sebagai solusi yang komprehensif dan berkelanjutan. Program ini dirancang untuk memberikan bimbingan teknis dan konseptual kepada para pelaku UKM dalam mengembangkan kemasan produk yang memenuhi standar pasar modern, sekaligus mempertahankan identitas budaya lokal yang menjadi nilai tambah produk. Melalui pendekatan pendampingan yang terstruktur dan berbasis praktik, para pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan kemampuan desain kemasan secara mandiri dan berkelanjutan.

Implementasi pendampingan edukasi desain kemasan untuk produk Kue Tat merupakan upaya strategis yang memiliki dampak ganda: di satu sisi meningkatkan daya saing produk di pasar, dan di sisi lain berkontribusi pada pelestarian dan pengembangan warisan kuliner tradisional. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari peningkatan kualitas desain kemasan yang dihasilkan, tetapi juga dari peningkatan kapasitas dan pengetahuan para pelaku usaha dalam mengelola aspek pemasaran produk mereka secara lebih profesional. Dengan demikian, penelitian tentang implementasi pendampingan edukasi desain kemasan ini memiliki relevansi yang tinggi, baik dari perspektif akademis maupun praktis, dalam upaya meningkatkan daya saing produk makanan tradisional lokal di tengah persaingan pasar yang semakin global dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan pendampingan edukatif kepada pelaku usaha Kue Tat Nenek Talo di Kota Bengkulu. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses implementasi pendampingan desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk. Subjek penelitian adalah pelaku usaha Kue Tat Nenek Talo, sedangkan objek penelitian berfokus pada desain kemasan produk dan pengaruhnya terhadap daya tarik konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan langsung. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal kemasan produk yang digunakan oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha guna memperoleh informasi terkait kendala pemasaran, pemahaman tentang desain kemasan, dan

kebutuhan pengembangan produk. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto produk, desain kemasan sebelum dan sesudah pendampingan, serta data pendukung lainnya.

Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah, analisis kebutuhan desain kemasan, penyusunan materi edukasi, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pada tahap pendampingan, pelaku usaha diberikan edukasi mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk, strategi promosi, pemilihan warna, logo, tipografi, serta informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selanjutnya dilakukan perancangan desain kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai estetika.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil evaluasi diperoleh dari perubahan pemahaman pelaku usaha, kualitas desain kemasan, serta respon konsumen terhadap tampilan produk. Dengan metode ini diharapkan implementasi pendampingan edukasi desain kemasan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing produk Kue Tat Nenek Talo di Kota Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan edukasi desain kemasan pada usaha Kue Tat Nenek Talo di Kota Bengkulu dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas visual produk agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tahapan awal kegiatan dimulai dengan observasi lapangan untuk melihat kondisi kemasan yang digunakan sebelum pendampingan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kemasan produk masih tergolong sederhana, kurang menarik secara tampilan, serta belum memuat informasi produk secara lengkap. Kondisi ini membuat produk kurang menonjol dibandingkan produk oleh-oleh lain yang telah menggunakan kemasan yang lebih modern dan informatif.

Hasil wawancara dengan pelaku usaha juga menunjukkan bahwa pemahaman mengenai desain kemasan masih terbatas. Kemasan selama ini hanya dipandang sebagai pelindung produk agar tetap aman saat dibawa konsumen, tanpa mempertimbangkan fungsi lainnya seperti identitas merek dan alat promosi. Padahal, dalam persaingan usaha saat ini, kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Produk dengan kemasan yang menarik umumnya lebih mudah diterima pasar dibandingkan produk dengan tampilan yang kurang diperhatikan.

Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan kegiatan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan penjelasan tentang fungsi kemasan sebagai identitas produk, sarana promosi, dan media komunikasi dengan konsumen. Materi yang disampaikan mencakup pemilihan warna yang sesuai, penggunaan logo, pengaturan tipografi, serta penyusunan informasi produk seperti nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas usaha. Informasi tersebut penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pendampingan dilakukan secara langsung dalam proses perancangan desain kemasan baru. Pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam menentukan konsep desain agar hasil yang diperoleh sesuai dengan karakteristik produk Kue Tat Nenek Talo. Dalam proses ini juga diberikan contoh desain kemasan yang menggabungkan unsur modern dengan ciri khas budaya lokal Bengkulu, sehingga produk tetap memiliki identitas tradisional namun tampil lebih menarik dan profesional. Pendampingan ini membantu pelaku usaha memahami bahwa kemasan bukan sekadar wadah, tetapi juga bagian dari strategi branding produk.

Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang cukup nyata pada tampilan kemasan produk. Desain kemasan baru dibuat lebih modern dengan penggunaan warna yang lebih menarik, tata letak yang lebih rapi, serta penambahan elemen visual seperti logo dan identitas usaha. Kemasan juga dirancang lebih praktis, bersih, dan mudah digunakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam membawa produk sebagai oleh-oleh.

Perubahan pada kemasan tersebut memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk di mata konsumen. Berdasarkan tanggapan konsumen, kemasan baru dinilai lebih menarik dan memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik. Tampilan yang lebih profesional juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Kue Tat Nenek Talo. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen.

Selain itu, pendampingan ini juga memberikan dampak pada peningkatan pemahaman pelaku usaha. Setelah kegiatan berlangsung, pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya inovasi dalam pengemasan produk. Mereka juga mulai menyadari bahwa kemasan dapat menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pasar, termasuk melalui penjualan secara online. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha lebih terbuka terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern.

Dari sisi daya saing, penggunaan kemasan baru memberikan nilai tambah bagi produk Kue Tat Nenek Talo. Produk menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki identitas yang lebih kuat sebagai makanan khas Bengkulu. Kemasan yang lebih menarik juga membantu meningkatkan citra produk sehingga lebih mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis makanan tradisional.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan edukasi desain kemasan memberikan dampak yang positif, baik terhadap produk maupun pelaku usaha. Tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan produk, kegiatan ini juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha secara lebih profesional dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pendampingan edukasi desain kemasan pada usaha Kue Tat Nenek Talo di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa kondisi awal kemasan produk masih tergolong sederhana, kurang menarik secara visual, serta belum menyajikan informasi produk secara lengkap sehingga daya saingnya di pasar masih terbatas. Melalui rangkaian kegiatan berupa observasi, edukasi, dan pendampingan langsung, pelaku usaha mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran penting kemasan sebagai identitas produk, sarana promosi, dan bagian dari strategi pemasaran.

Penerapan desain kemasan baru yang lebih modern, informatif, dan menarik memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk di mata konsumen. Selain memperbaiki tampilan visual, perubahan kemasan juga mampu memperkuat citra Kue Tat Nenek Talo sebagai produk khas daerah Bengkulu yang memiliki nilai jual lebih baik. Di sisi lain, kegiatan pendampingan ini turut meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha secara lebih inovatif dan berorientasi pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendampingan edukasi desain kemasan merupakan upaya yang efektif dalam meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat daya saing UMKM pangan tradisional, khususnya pada usaha Kue Tat Nenek Talo di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

Rosenzweig C, Mbow C, Barioni LG, et al. Climate Change Responses Benefit From a Global Food System Approach. *Nat Food*. Published online 2020.

doi:10.1038/s43016-020-0031-z

- Bengtsson F, Rydin H, Baltzer JL, et al. Environmental Drivers Of *Sphagnum* Growth in Peatlands Across the Holarctic Region. *J Ecol*. Published online 2020. doi:10.1111/1365-2745.13499
- Rowan NJ, Galanakis CM. Unlocking Challenges and Opportunities Presented by COVID-19 Pandemic for Cross-Cutting Disruption in Agri-Food and Green Deal Innovations: Quo Vadis? *Sci Total Environ*. 2020;748:141362. doi:10.1016/j.scitotenv.2020.141362
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: BPS Indonesia.
- Hattie, J., & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of Educational Research*, 77(1), 81–112.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes. *British Food Journal*, 109(11), 810–825.
- Sudaryanto, R. (2011). *Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar global*. Yogyakarta: UGM Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Roslina, D. (2010). Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 1–8.
- Wijaya, H., & Yuliana, E. (2019). Peran desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–52.