

Implementasi Teknologi Tepat Guna Kemasan dan Labeling Pada UMKM Kuliner Tradisional Untuk Standardisasi dan Branding

Implementation of Appropriate Packaging and Labeling Technology for Traditional Culinary MSMEs to Achieve Standardization and Branding

Ni Komang Sri Julyantari^{*1}, Komang Budiarta², Putu Tjintia Kencana Dewi³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) STIKOM Bali

*e-mail: tari@stikom-bali.ac.id¹, budiarta2stikom-bali.ac.id², tjintia@stikom-bali.ac.id³

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
20.04.2026	11.06.2026	14.07.2026	14.09.2026

Abstract: Traditional culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), such as sellers of Rujak, Tipat Cantok, and various ice beverages, possess significant potential in supporting the local economy. However, they continue to face limitations regarding packaging and branding aspects. Generally, the marketed products do not utilize standardized hygienic packaging and lack labels or signage displaying business identity, product information, or legality, thereby reducing competitiveness in the broader market. This community service activity aims to enhance product quality and the MSME business profile through the implementation of appropriate technology focusing on hygienic packaging and labeling. The methods employed include an MSME needs survey, procurement of packaging support equipment, training on hygiene SOP implementation, training on label design and printing, financial management training for profit and loss recording, mentoring on real-product implementation, as well as monitoring and result evaluation. The expected outputs include increased adoption of hygienic packaging, proper labeling, and the installation of business signage containing a business profile and a stronger visual identity, as well as the establishment of simple operational standards to support production sustainability. Through this activity, traditional culinary MSMEs are expected to improve product quality, strengthen branding, and expand market access so that business competitiveness can develop sustainably. Additionally, partners are expected to gain knowledge regarding financial management for proper profit and loss recording. The targeted outputs are publication in a national journal and mass media publication

Keywords: Traditional Culinary MSMEs; Appropriate Technology; Labeling; Branding; Market Competitiveness; Financial Management.

Abstrak: UMKM kuliner tradisional seperti penjual rujak, tipat cantok, dan aneka es memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih menghadapi keterbatasan pada aspek kemasan dan branding. Produk yang dipasarkan umumnya belum menggunakan kemasan higienis berstandar serta tidak memiliki label dan papan nama yang menampilkan identitas usaha, informasi produk, maupun legalitas, sehingga mengurangi daya saing di pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan profil usaha UMKM melalui implementasi teknologi tepat guna pada aspek kemasan higienis dan labeling. Metode yang digunakan meliputi survei kebutuhan UMKM, pengadaan perangkat pendukung kemasan, pelatihan penerapan SOP higienitas, pelatihan desain dan pencetakan label serta pelatihan manajemen keuangan untuk pencatatan laba rugi, pendampingan penerapan pada produk nyata, serta monitoring dan evaluasi hasil. Luaran yang diharapkan meliputi meningkatnya adopsi kemasan higienis, berlabel dan memiliki papan nama usaha yang berisikan profil usaha dan identitas visual yang lebih kuat, serta terbentuknya standar operasional sederhana untuk mendukung keberlanjutan produksi. Melalui kegiatan ini, UMKM kuliner tradisional diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, memperkuat branding, dan memperluas akses pasar sehingga daya saing usaha dapat berkembang secara berkelanjutan serta mitra mempunyai pengetahuan mengenai manajemen keuangan untuk pencatatan laba rugi dengan baik. Luaran yang dicapai adalah publikasi jurnal nasional dan publikasi media massa.

Kata kunci: UMKM kuliner tradisional; Teknologi tepat guna; Labeling; Branding; Daya saing pasar; Manajemen Keuangan

1. PENDAHULUAN

UMKM kuliner tradisional rujak, tipat cantok, dan aneka es memiliki peran strategis dalam ekonomi lokal: menyerap tenaga kerja keluarga, memanfaatkan bahan baku setempat, serta menjaga warisan kuliner. Kinerja UMKM dan kemampuan pengelolaan usaha juga berkaitan dengan ketahanan ekonomi lokal, sementara pemanfaatan kanal digital dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran (Salim & Friska, 2026; Wibawa et al., 2022). Namun, persaingan menuntut standar baru: higienitas, konsistensi tampilan, informasi produk yang jelas, dan kehadiran di kanal penjualan digital. Kemasan pangan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media informasi dan komunikasi merek; atribut teknis, visual, dan informatif pada kemasan dapat memengaruhi persepsi kualitas, citra merek, serta keputusan pembelian (Han et al., 2018; Silayoi & Speece, 2007; Gómez et al., 2015; Orth & Malkewitz, 2008; Rundh, 2016). Unsur visual kemasan, termasuk bentuk, warna, dan

grafis, juga dapat membentuk ekspektasi dan evaluasi konsumen terhadap produk (Becker et al., 2011; Steenis et al., 2017). Di Indonesia, ketentuan mengenai label pangan olahan diatur melalui Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 yang telah mengalami perubahan, termasuk melalui Peraturan BPOM Nomor 6 Tahun 2024 (BPOM RI, 2018, 2024b). Banyak UMKM belum memenuhi prasyarat tersebut bukan karena mutu rasa, melainkan kelemahan pada kemasan dan labeling yang menjadi wajah pertama produk di hadapan konsumen. Di lapangan, kemasan kerap tidak seragam dan kurang rapat sehingga meningkatkan risiko kebocoran atau kontaminasi, menurunkan persepsi mutu, serta menimbulkan pemborosan. Label sering tidak tersedia atau minim informasi pokok (nama usaha, komposisi, tanggal produksi/kedaluwarsa, kontak), membuat identitas merek kabur dan menyulitkan langkah menuju legalitas (mis. PIRT/halal). Kesenjangan ini menghambat akses ke titik jual semi-modern maupun platform digital yang menuntut standarisasi minimum. Sejumlah kegiatan pengabdian pada UMKM menunjukkan bahwa pendampingan kemasan, label, dan pemasaran digital relevan untuk memperbaiki identitas produk dan kapasitas pemasaran mitra (Julyantari et al., 2021; Ratniasih et al., 2021; Munarko & Dewantara, 2024). Intervensi yang dibutuhkan adalah teknologi tepat guna kemasan dan labeling yang merupakan solusi praktis, terjangkau, dan cepat diadopsi pada skala UMKM. Program pengabdian ini dirancang untuk menutup celah paling krusial melalui rangkaian terintegrasi asesmen dan baseline, penyediaan perangkat pendukung kemasan, pelatihan higienitas dan alur pengemasan, pelatihan desain serta pencetakan label ekonomis, pendampingan implementasi pada produk nyata, serta monitoring dan evaluasi. Fokusnya perubahan perilaku kerja yang terukur: dari kemasan dadakan ke alur baku; dari label improvisasi ke informasi konsisten; dari profil samar ke identitas yang mudah dikenali offline-online. Warung Bu Nyoman adalah UMKM kuliner tradisional yang menjual rujak, tipat cantok, dan aneka es dengan kapasitas harian sekitar 40-60 porsi. Penjualan utama berlangsung di warung pinggir jalan serta pesanan melalui telepon/WhatsApp, namun belum tertata sebagai profil usaha digital. Kondisi awal menunjukkan kemasan belum seragam, penutupan masih manual dengan risiko bocor dan kontaminasi, sementara label tidak konsisten atau minim informasi penting seperti nama usaha dan kontak. Warung Bu Nyoman memulai usaha kuliner tradisional ini pada tahun 2017, di mana kuliner tradisional yang dijual berupa tipat cantok, rujak, berbagai jenis es seperti es cincau, es campur, es kolang-kaling, es tape, dan es daluman. Hasil wawancara tim terhadap pemilik usaha, yakni Ibu Nyoman Suciati, mengungkapkan informasi terkait profil usaha serta tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Permasalahan utama Warung Bu Nyoman ada dua: pertama, tidak adanya alat untuk menghasilkan kemasan bersegel rapat, sehingga penutupan cup/plastik masih manual, rawan bocor atau terkontaminasi, dan dapat menurunkan persepsi mutu; kedua, tidak adanya labeling.



Gambar 1. Kondisi Kemasan Produk Warung Bu Nyoman Sebelum Program Pengabdian (Tanpa Label dan Belum Tersegel Standar)

Kondisi awal kemasan produk pada Warung Bu Nyoman sebelum pelaksanaan program dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan dokumentasi tersebut, terlihat bahwa kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana dan belum terstandarisasi. Produk makanan seperti tipat cantok dikemas menggunakan wadah styrofoam (clamshell) tanpa label, sedangkan minuman menggunakan gelas plastik dengan penutup konvensional tanpa sistem penyegelan yang rapat. Selain itu, tidak terdapat identitas usaha maupun informasi produk pada kemasan yang digunakan. Integritas segel merupakan aspek penting pada kemasan karena penyegelan yang baik membantu mencegah kebocoran dan mengurangi risiko masuknya kontaminan (Ilhan et al., 2021). Secara visual, kemasan yang digunakan menunjukkan beberapa kelemahan utama, yaitu: (1) 100% tidak adanya identitas visual (branding) pada seluruh kemasan produk; (2) 80% ketidakkonsistenan jenis kemasan antara satu produk dengan produk lainnya; (3) 15-25% sistem penutupan yang belum optimal, sehingga berpotensi menimbulkan kebocoran pada produk minuman; serta (4) kurangnya informasi produk yang dapat diakses oleh konsumen. Berdasarkan literatur mengenai desain kemasan, kondisi tersebut berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan diferensiasi produk di mata konsumen (Orth & Malkewitz, 2008; Steenis et al., 2017). Selain itu, ketiadaan standar kemasan juga berpotensi menimbulkan pemborosan bahan akibat kerusakan kemasan saat distribusi. Temuan baseline ini

menunjukkan bahwa permasalahan utama mitra tidak terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek hilir berupa kemasan dan branding yang belum memenuhi standar minimum pasar modern. Oleh karena itu, intervensi melalui penerapan teknologi tepat guna dalam bentuk penggunaan alat kemasan (cup sealer), desain label produk, serta standarisasi proses pengemasan menjadi langkah strategis yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dibagi dalam beberapa tahapan, dimulai dari sosialisasi kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada UMKM Warung Bu Nyoman, kemudian dilanjutkan dengan pemberian alat produksi yang dibutuhkan berdasarkan hasil wawancara serta pelatihan penggunaan alat tersebut, pembuatan label kemasan, pelatihan pengemasan dan pemasangan label, serta pembuatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran online. Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring terhadap UMKM Warung Bu Nyoman. Pola pendampingan bertahap yang menggabungkan identifikasi kebutuhan, pelatihan, implementasi, dan evaluasi juga digunakan pada kegiatan pengabdian sejenis terkait perbaikan kemasan dan labeling UMKM (Julyantari et al., 2021; Ratniasih et al., 2021; Munarko & Dewantara, 2024).



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

1. Sosialisasi Kegiatan PKM

Tahap awal ini dilakukan untuk menyamakan persepsi antara tim dan mitra tentang ruang lingkup, manfaat, dan cara kerja program. Dari komitmen sejak awal akan menentukan kelancaran implementasi. Tujuannya adalah menyepakati target capaian, jadwal kegiatan, pembagian peran, serta daftar kebutuhan alat dan bahan agar eksekusi terarah.

2. Baseline

Pengukuran kondisi awal diperlukan agar dampak program dapat dinilai secara objektif. Pada tahap ini dicatat alur produksi, waktu pengemasan per cup, tingkat kebocoran, kondisi kemasan/label, kanal digital, dan HPP sederhana, disertai foto “sebelum”. Tujuannya menjadi patokan evaluasi serta dasar perancangan solusi yang tepat.

3. Pengadaan Alat Produksi dan Pelatihan

Karena masalah utama adalah segel dan konsistensi proses, alat tepat guna harus disertai keterampilan penggunaannya. Tim menyediakan cup sealer, sealer portable, dan blender/food processor, lalu melatih operasi, sanitasi, keselamatan, dan perawatan. Penyegelan yang baik penting untuk menjaga integritas kemasan dan menekan risiko kebocoran (Ilhan et al., 2021; Han et al., 2018). Tujuannya adalah menghasilkan kemasan yang lebih higienis dan memiliki standar proses yang lebih baik.

4. Desain Kemasan, Labeling, dan Pelatihan

Produk tanpa identitas menyulitkan repeat order dan mengurangi fungsi kemasan sebagai media komunikasi merek. Pada tahap ini disusun logo, palet warna, dan template label informatif (nama produk, kontak/QR, dan gambar produk), berikut latihan pemasangan label dan aktivasi WhatsApp Business serta Instagram. Pendampingan label dan pemasaran digital pada UMKM dapat membantu memperkuat identitas produk dan jangkauan promosi (Julyantari et al., 2021; Munarko & Dewantara, 2024; Wibawa et al., 2022). Tujuannya memperkuat branding dan keterlacakan.

5. Implementasi Produksi

Standar baru harus diuji di kondisi nyata, khususnya saat jam ramai. Mitra menerapkan standardisasi ukuran cup S/M/L, garis batas isi, pemisahan saus, dan pre-portion topping, serta SOP sealing labeling. Tujuannya menstabilkan mutu, mempercepat layanan, dan mengurangi kebocoran melalui perbaikan kecil berbasis temuan lapangan.

6. Monitoring dan Evaluasi

Pengawasan berkala mencegah kembalinya kebiasaan lama dan memastikan peningkatan terukur. Data dibandingkan dengan baseline: persentase produk bersegel/berlabel, keluhan bocor, waktu pengemasan, kepatuhan SOP, serta kinerja kanal digital. Tujuannya menyempurnakan ukuran/posisi label, atau pengaturan alat sesuai hasil monitoring.

7. Rencana Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program di Warung Bu Nyoman berfokus pada scale-up penjualan (paket “Nampun Es Segel”, bundling Tipat+Es, titip jual sekolah/kantor) serta pelatihan manajemen keuangan sederhana dengan penggunaan Microsoft Excel. Penguatan pencatatan dan literasi keuangan relevan bagi pengelolaan serta kinerja UMKM (Julyantari et al., 2022; Salim & Friska, 2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini mengintegrasikan dua intervensi utama, yaitu penerapan label kemasan (branding) dan penggunaan alat cup sealer (teknologi kemasan) sebagai solusi atas permasalahan mitra terkait kemasan yang tidak standar dan tidak adanya identitas produk. Pada kondisi awal, seluruh produk Warung Bu Nyoman dipasarkan tanpa label dan menggunakan metode penutupan kemasan secara manual yang berisiko bocor

3.1. Pemberian Label Kemasan Produk

1. Pembuatan Desain Label dan Identitas Visual (Branding)

Kegiatan pendampingan desain label dan kemasan ini dilakukan sebagai solusi atas permasalahan prioritas mitra, yaitu ketiadaan identitas usaha yang jelas pada kemasan produk Warung Bu Nyoman. Sebelumnya, produk Tipat Cantok dan aneka es hanya dikemas menggunakan plastik polos atau box clamshell tanpa informasi apa pun, sehingga sulit dikenali oleh konsumen baru dan kurang mendukung strategi pemasaran digital. Kemasan dan label dapat berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran serta pembentuk identitas merek (Silayoi & Speece, 2007; Rundh, 2016). Pelaksanaan pembuatan desain label dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

a. Analisis Kebutuhan dan Identitas Mitra : Langkah awal dalam proses perancangan adalah melakukan *brainstorming* dengan mitra, Ibu Ni Nyoman Suciati, untuk menentukan identitas visual yang ingin ditampilkan

b. Konsep Desain dan Filosofi Visual: Desain label didominasi oleh perpaduan tiga warna utama, yaitu Kuning Cerah, Oranye, dan Hijau. Pemilihan warna dilakukan dengan mempertimbangkan fungsi warna sebagai elemen komunikasi visual pada kemasan pangan; warna dapat membawa makna simbolik dan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Pereira, 2021; Becker et al., 2011).

2. Tipografi dan Keterbacaan (Legibility): Karena ukuran kemasan terbatas (box clamshell dan permukaan gelas), aspek keterbacaan menjadi prioritas utama. Elemen visual pada kemasan perlu diatur agar mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi merek secara efektif (Underwood et al., 2001; Orth & Malkewitz, 2008):

o Nama Mitra ("Warung Bu Nyoman"): Ditulis menggunakan jenis huruf *Sans-Serif* yang tebal (*Bold*) dengan warna hitam atau *stroke* gelap. Tujuannya adalah agar nama usaha menjadi *focal point* (titik fokus) yang dapat terbaca jelas bahkan dari jarak pandang 1-2 meter.

o Informasi Produk: Tulisan "Tipat Cantok & Rujak Bali" ditempatkan tepat di bawah nama usaha untuk memberikan kejelasan produk (*product knowledge*) bagi konsumen yang baru pertama kali melihat kemasan tersebut

3. Komponen Informasi Strategis: Untuk mendukung pemasaran digital, label tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran. Informasi yang mudah ditemukan pada kemasan dapat mendukung pengalaman pembelian dan penggunaan produk (Gómez et al., 2015; Rundh, 2016):

o Call to Action (CTA): Pencantuman nomor WhatsApp 0823-3934-9717 dengan label "Pemesanan" diletakkan pada area hijau yang kontras. Ini memudahkan pelanggan untuk melakukan *repeat order* tanpa harus mencari kontak mitra secara manual, sekaligus mendukung transisi mitra ke arah pemasaran digital.

o Identitas Budaya: Penambahan elemen visual grafis berupa ornamen/motif sederhana di sisi label memberikan sentuhan tradisional Bali yang elegan, memperkuat karakter kuliner lokal namun tetap terlihat modern.

4. Evaluasi Dampak Branding: Penerapan desain label memberikan perubahan nyata pada presentasi dan identitas visual produk Warung Bu Nyoman. Literatur menunjukkan bahwa desain kemasan dapat membentuk impresi merek dan persepsi terhadap produk (Orth & Malkewitz, 2008; Steenis et al., 2017):

o Peningkatan *Brand Awareness*: Konsumen kini dapat dengan mudah menyimpan nomor kontak mitra untuk pemesanan ulang (*repeat order*) karena informasi tersedia jelas di kemasan.

o Kesiapan Pemasaran Digital: Dengan kemasan yang berlabel, produk menjadi lebih fotogenik dan layak untuk dipromosikan melalui media sosial (WhatsApp Story/Instagram), menjawab permasalahan mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran mulut ke mulut.

o Standardisasi Tampilan: Labeling dan tampilan kemasan yang lebih konsisten mendukung persepsi mutu dan profesionalisme produk dibandingkan kemasan polos; desain dan isyarat visual pada kemasan dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk (Becker et al., 2011; Steenis et al., 2017).



Gambar 3. Label Kemasan

Setelah proses perancangan dan pelatihan selesai, tahap selanjutnya adalah implementasi penggunaan label pada seluruh produk Warung Bu Nyoman. Berdasarkan hasil monitoring selama periode pendampingan, diperoleh bahwa **100% produk yang dijual telah menggunakan label kemasan secara konsisten**, baik pada produk makanan (tipat cantok dan rujak) maupun minuman. Penerapan label ini menunjukkan perubahan signifikan dibandingkan kondisi awal, di mana sebelumnya seluruh produk dijual tanpa identitas usaha. Dengan adanya label, kemasan produk kini memuat informasi penting seperti nama usaha, jenis produk, dan nomor kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Gambar 4 menunjukkan kegiatan pemberian label kemasan dan kemasan yang sudah berisikan label.



Gambar 4. Kegiatan pemberian label kemasan dan kemasan yang sudah berisikan label

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Sebelum	Sesudah
Penggunaan Label	Tidak ada (0%)	Seluruh produk (100%)
Identitas Usaha	Tidak tersedia	Tercantum pada kemasan
Kontak Pemesanan	Tidak ada	Tersedia (WhatsApp)
Daya Tarik Visual	Rendah	Lebih menarik & profesional
Potensi Repeat Order	Rendah	Meningkat

3.2. Pemberian Alat Produksi (cup sealer)

Sebagai solusi terhadap permasalahan kemasan yang tidak rapat dan berpotensi bocor, tim pengabdian memberikan bantuan alat produksi berupa cup sealer kepada mitra. Alat ini digunakan untuk menyegel kemasan minuman sehingga menghasilkan penutupan yang lebih rapat dan seragam. Pada kemasan pangan, kualitas dan integritas segel berperan penting dalam mencegah kebocoran serta membantu melindungi produk dari pengaruh lingkungan luar (Ilhan et al., 2021; Han et al., 2018). Berdasarkan kondisi awal, proses penutupan kemasan minuman masih dilakukan secara manual menggunakan tutup plastik biasa tanpa sistem penyegelan yang optimal, sehingga meningkatkan risiko kebocoran terutama pada pesanan dibawa pulang. Setelah implementasi alat cup sealer, terjadi perubahan pada kualitas dan konsistensi kemasan produk minuman.

a. Tingkat Adopsi dan Penggunaan Alat: Hasil monitoring menunjukkan bahwa mitra secara konsisten menggunakan alat cup sealer dalam proses produksi harian, khususnya untuk produk aneka es. Mitra juga telah mampu mengoperasikan alat secara mandiri setelah mengikuti pelatihan yang diberikan, tanpa kendala teknis yang berarti.

b. Dampak terhadap Kualitas dan Higienitas Produk: Penggunaan cup sealer memberikan dampak langsung terhadap kualitas kemasan, antara lain mengurangi risiko kebocoran dibandingkan metode penutupan manual, membantu menjaga produk tetap tertutup rapat, dan menyeragamkan

tampilan produk sehingga terlihat lebih profesional dan siap dipasarkan. Secara teknis, integritas segel merupakan faktor penting dalam mempertahankan fungsi protektif kemasan pangan (Ilhan et al., 2021).

Selain itu, kemasan yang tersegel memberikan nilai tambah dari sisi kepercayaan konsumen, terutama untuk produk minuman yang sensitif terhadap kebersihan. Fungsi protektif kemasan dan informasi yang disampaikan melalui kemasan merupakan bagian penting dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Han et al., 2018; Gómez et al., 2015).

c. Respons Mitra terhadap Penggunaan Alat: Mitra menyampaikan bahwa penggunaan cup sealer sangat membantu dalam mempercepat proses pengemasan serta meningkatkan efisiensi kerja. Jika sebelumnya proses penutupan dilakukan secara manual dan membutuhkan ketelitian lebih, kini proses menjadi lebih praktis dan konsisten. Mitra juga merasa lebih percaya diri dalam menjual produk, terutama untuk pesanan dalam jumlah banyak.

d. Dampak terhadap Kepuasan Konsumen: Berdasarkan umpan balik dari konsumen, kemasan minuman yang telah menggunakan cup sealer dinilai lebih aman dan tidak mudah tumpah. Hal ini meningkatkan kenyamanan konsumen, terutama untuk pembelian take-away dan delivery. Beberapa konsumen juga menganggap kemasan yang tersegel lebih meyakinkan dari segi kebersihan dan kualitas produk

Gambar 5 menunjukkan kegiatan pemberian alat produksi oleh tim dosen ITB STIKOM Bali beserta dengan mahasiswa. Beserta tabel 2 yang menjelaskan perbandingan sebelum dan sesudah mempunyai alat produksi.



Gambar 5. kegiatan pemberian alat produksi oleh tim dosen ITB STIKOM Bali beserta dengan mahasiswa.

Tabel 2. Perbandingan Sistem Kemasan Minuman Sebelum dan Sesudah Penggunaan Cup Sealer

Aspek	Sebelum	Sesudah
Metode Penutupan	Manual	Cup Sealer
Risiko Kebocoran	Tinggi	Sangat rendah
Higienitas	Kurang terjamin	Lebih higienis
Konsistensi Kemasan	Tidak seragam	Seragam
Persepsi Konsumen	Biasa	Lebih profesional

4. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Warung Bu Nyoman, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan labeling dan teknologi kemasan (cup sealer) berhasil diimplementasikan secara optimal, ditunjukkan dengan seluruh produk telah menggunakan label dan khusus produk minuman telah menggunakan sistem penyegelan cup sealer secara konsisten. Hal ini menunjukkan adanya adopsi teknologi yang baik oleh mitra.

2. Terjadi peningkatan kualitas kemasan produk secara signifikan, baik dari aspek higienitas, keamanan, maupun konsistensi tampilan. Penggunaan cup sealer mampu mengurangi risiko kebocoran, sedangkan labeling memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen.
3. Identitas usaha dan branding mengalami peningkatan, dimana produk yang sebelumnya tidak memiliki identitas kini telah dilengkapi dengan label yang memuat nama usaha, jenis produk, dan kontak pemesanan. Hal ini berdampak pada meningkatnya kemudahan konsumen dalam mengenali produk serta melakukan pemesanan ulang (repeat order).
4. Respons konsumen terhadap perubahan kemasan menunjukkan kecenderungan positif, dimana produk dinilai lebih higienis, menarik, dan profesional. Perubahan ini turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
5. Terjadi perubahan perilaku mitra dalam pengelolaan usaha, khususnya dalam hal konsistensi penggunaan kemasan, penerapan standar pengemasan, serta pemanfaatan kemasan sebagai media promosi. Produk menjadi lebih siap untuk dipasarkan secara lebih luas, termasuk melalui media digital.

Secara keseluruhan, integrasi antara penerapan labeling dan penggunaan alat cup sealer terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat branding, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

B. Saran

1. Mitra diharapkan konsisten menggunakan label dan alat cup sealer pada seluruh produk untuk menjaga standar kualitas dan identitas usaha.
2. Perlu dilakukan pengembangan lanjutan pada aspek digital marketing, seperti optimalisasi media sosial dan platform penjualan online.
3. Disarankan untuk mengurus legalitas produk (PIRT/halal) sebagai langkah lanjutan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Diperlukan monitoring berkala untuk memastikan keberlanjutan penerapan teknologi dan manajemen usaha yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/219910/peraturan-bpom-no-31-tahun-2018>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024a). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 4 Tahun 2024 tentang Pedoman Penerbitan Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga. <https://peraturan.go.id/id/peraturan-bpom-no-4-tahun-2024>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024b). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 6 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. <https://peraturan.go.id/id/peraturan-bpom-no-6-tahun-2024>
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Han, J.-W., Ruiz-Garcia, L., Qian, J.-P., & Yang, X.-T. (2018). Food packaging: A comprehensive review and future trends. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17(4), 860-877. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12343>
- Ilhan, I., Turan, D., Gibson, I., & ten Klooster, R. (2021). Understanding the factors affecting the seal integrity in heat sealed flexible food packages: A review. *Packaging Technology and Science*, 34(6), 321-337. <https://doi.org/10.1002/pts.2564>
- Julyantari, N. K. S., Purnama, I. G. A. V., Bagiarta, I. G. N. N., Pertama, P. P. G. P., & Liandana, M. (2021). Implementasi website untuk media pemasaran online dan perbaikan kemasan produk. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 26-33. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.134>
- Julyantari, N. K. S., Purnama, I. G. A. V., Budiarta, K., & Srinandari, P. R. Y. (2022). Digital marketing untuk peningkatan promosi dan pemasaran produk kembang rampai serta perbaikan manajemen keuangan. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(2), 40-48. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i2.154>

- Munarko, H., & Dewantara, D. (2024). Pelatihan label kemasan produk sebagai upaya peningkatan kualitas produk UMKM Cahaya di Dusun Krajan Desa Giripurno, Kota Batu. Kifah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.35878/kifah.v3i1.1048>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/JMKG.72.3.064>
- Pereira, C. (2021). The meaning of colors in food packaging: A study of industrialized products sold in Brazil. *Color Research & Application*, 46(3), 566-574. <https://doi.org/10.1002/col.22651>
- Ratniasih, N. L., Haryadi Nugraha, D., & Uttami Vishnu P, I. G. A. A. (2021). Pelatihan pengemasan dan pemberian label kemasan pada IRT olahan masakan cumi. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(3), 1-7. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v3i3.258>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Salim, A., & Friska, R. (2026). The effect of financial literacy on MSMEs performance in Indonesian non-agricultural production firms. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(2), 1827-1836. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i2.5119>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial Instagram dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 124-133. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19-34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>