SEJAGAT : Jurnal Pengabdian Masyarakat
P3M Politeknik Negeri Jember
Vol. 3, No. 1, Juni 2026, hlm. 20 - 27

Desain Kemasan Produk untuk Optimalisasi Penetrasi Pasar PT. Madani Agro Sejahtera Jember

Mahmud Alfan Humaini Sidiq [1*], Sri Sundari[1], Tanti Kustiari[1]

[1]Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, *alfanmahmud40@gmail.com, sri_sundari@polije.ac.id, tanti_kustiari@polije.ac.id*

Keywords:

Design,
Packaging,
Employee Training,
Rebranding.

ABSTRACT

The company is constantly striving to improve its marketing in order to increase its competitiveness and optimize its target market, but the results have not been as expected. Therefore, community service activities aim to provide alternative market development strategies through rebranding programs. The purpose of rebranding activities is to improve logo, brand, and packaging designs. The community service activities for frozen food companies involve designing logos, brands, and packaging. The results of the design are then given to the company through technical training activities. The participants who take part in the technical training are employees. The material provided in the training includes the technicalities of logo creation, brand creation, packaging design, and determining product packaging materials. Efforts to improve employee skills in technical rebranding activities are expected to help the company implement new market expansion strategies. The results of the rebranding program show that the rebranding of the brand, logo, packaging design, and use of packaging materials are in line with the company's expectations and values. In addition, the community service activity has succeeded in improving the skills of employees in designing brands, logos, and packaging that are up-to-date while taking into account the company's values and principles.

Kata Kunci:

Desain,
Kemasan,
Pelatihan Karyawan,
Rebranding

ABSTRAK

Perusahaan selalu mengupayakan perbaikan pemasaran dalam rangka meningkatkan kemampuan bersaing dan target pasar optimal, namun hasilnya belum sesuai harapan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan memberikan alternatif strategi pengembangan pasar melalui program rebranding. Tujuan kegiatan *rebranding* adalah untuk memperbaiki desain logo, merek, dan kemasan. Metode kegiatan pengabdian masyarakat pada perusahaan *frozen food* yaitu merancang logo, merk, kemasan. Kemudian hasil rancangan tersebut diberikan pada perusahaan melalui kegiatan pelatihan teknis. Peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan teknis adalah karyawan. Materi yang diberikan dalam pelatihan yaitu teknis pembuatan logo, pembuatan merek, merancang bentuk kemasan dan menentukan bahan kemasan produk. Upaya meningkatkan skill karyawan dalam kegiatan teknis rebranding diharapkan dapat membantu perusahaan mengimplementasikan strategi perluasan pasar baru. Hasil dari kegiatan program *rebranding* menunjukkan *rebrand* merek, logo, bentuk kemasan, penggunaan bahan kemasan sesuai dengan *brief* harapan, dan nilai yang dimiliki perusahaan. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat berhasil meningkatkan skill karyawan melakukan desain merek, logo, kemasan yang terkini dengan memperhatikan aspek nilai, prinsip yang dimiliki perusahaan.

Korespondensi Penulis (*) :

Mahmud Alfan Humaini Sidiq,
Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip PO BOX 164 Jember
Telepon: -
Email: alfanmahmud40@gmail.com

Submitted : 16-12-2025; Accepted : 30-05-2026; Published : 28-06-2026

Copyright *(c) 2026 by Author (s). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)*

1. PENDAHULUAN

Penyesuaian dan adaptasi terhadap potensi tren yang akan muncul dapat menjadi kunci dalam strategi penetrasi segmen pasar, sehingga proses tersebut menjadi jalan masuk potensial dalam persaingan keunggulan antar perusahaan. Persaingan untuk menjangkau segmentasi pasar yang menjadi tujuan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Sebuah strategi harus bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan masa depan [1]. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan agribisnis yang dituntut untuk tetap relevan dan kompetitif, sehingga harus mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga selaras dengan kebutuhan pasar modern.

Industri *frozen food* (makanan beku) merupakan bisnis di bidang agribisnis yang menjanjikan seiring perkembangan ekonomi dan preferensi konsumsi makanan instan. Masyarakat dengan pola kerja yang mengharuskan untuk berangkat pagi tidak sempat menyiapkan sarapan yang sehat untuk diri sendiri dan keluarganya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, hasil survei sosial ekonomi nasional (susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tren sebesar 24,15% pada 350.000 sampel keluarga yang memilih untuk mengonsumsi makanan dan minuman jadi di Indonesia [2][3][4]. Hal ini dapat menjadi jalan masuk potensial bagi industri *frozen food* (makanan beku) seperti PT. Madani Agro Sejahtera yang ada di Jember, Jawa Timur dengan produk *frozen vegetables* (sayuran beku), *processed frozen* (makanan olahan beku), *frozen seasoning* (bumbu beku), dan *frozen food* (makanan beku). Pasar utama PT. Madani Agro Sejahtera terdiri dari industri catering, penyediaan bahan konsumsi industri tambang, dan pemasok ke industri HOREKA (yakni hotel, restoran, dan kafe). Sistem penjualan yang diterapkan pada PT. Madani Agro Sejahtera adalah sistem *pre order* (PO) sehingga penawaran dilakukan sebelum barang diproses atau diproduksi. Selama perkembangan penjualannya, sistem PO tidak dapat benar-benar diandalkan karena dibutuhkan kepastian permintaan dari konsumen untuk memulai produksi. Maka dari itu, PT. Madani Agro Sejahtera mengambil langkah untuk melakukan ekstensifikasi pasar melalui model bisnis B2B yang memungkinkan untuk menjangkau pasar retail dengan desain kemasan produk yang baru.

Desain kemasan produk juga merupakan bentuk penerapan media branding yang dapat mewakilkan nilai tawar, kualitas, dan ciri khas perusahaan berupa identitas merek (*brand*). Memiliki *brand* yang mudah dikenali dan diingat merupakan suatu keharusan untuk mengenalkan nilai perusahaan kepada target konsumen serta menonjolkan. Selain itu, keunggulan kompetitif juga sangat diperlukan untuk dapat memiliki identitas produk yang khas dan memiliki posisi yang baik di pasar sehingga pada akhirnya meningkatkan *bargaining power* (daya tawar) secara menyeluruh pada bisnis perusahaan. Produk olahan yang dipilih untuk fokus awal *branding* pada PT. Madani Agro Sejahtera adalah rendang daging sapi yang sudah memiliki izin edar di pasaran serta menjadi produk perintis sekaligus andalan di pasaran karena memiliki tren penjualan yang tinggi dibandingkan produk olahan yang lain.

Melalui program Praktek Pemberdayaan dan Pembelajaran Masyarakat Program Studi Agribisnis Program Magister Terapan Politeknik Negeri Jember, dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam kegiatan *rebranding*. Harapannya kegiatan teknis pelatihan karyawan ini dapat menghasilkan kemasan produk yang dapat menunjukkan nilai dan prinsip perusahaan.

2. METODE

Metode pengabdian masyarakat dalam kegiatan ini meliputi pendampingan dan pelatihan pembuatan desain kemasan dalam menciptakan alternatif strategi perluasan pasar. Adapun fokus kegiatan adalah memaksimalkan potensi karyawan berdasarkan nilai perusahaan. Tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi:

2.1 Observasi dan Identifikasi Masalah

Kegiatan observasi dilakukan dengan metode pengamatan secara langsung dan diskusi dengan manajer pemasaran dan produksi di PT. Madani Agro Sejahtera. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Madani Agro Sejahtera adalah kebutuhan akan ekstensifikasi pasar untuk dapat mencapai pasar retail, sehingga diperlukan alternatif strategi *rebranding* kemasan produk.

2.2 Perencanaan dan Metode

Perencanaan kegiatan pelatihan untuk menciptakan alternatif strategi perluasan pasar baru dicapai dalam proses diskusi dengan manajer pemasaran dan produksi. Diskusi tersebut menghasilkan batasan-batasan dan ciri khas dari PT. Madani Agro Sejahtera, sehingga dapat menjadi *brief* desain yang akan menjadi pedoman pelatihan. Metode penyaluran pengetahuan didasarkan pada pedoman pelatihan yang berupa kegiatan sosialisasi desain, pemahaman *brief* desain, *brainstorming* ide kemasan, dan pelatihan pembuatan desain kemasan.

2.3 Pelaksanaan Kegiatan



Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan pembuatan desain kemasan produk

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2024 di ruang rapat PT. Madani Agro Sejahtera, Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.



Gambar 2. Pengenalan aplikasi *CorelDraw*2020 kepada peserta pelatihan produk

*CorelDraw*2020 dipilih untuk menjadi aplikasi utama dalam pelatihan karena dapat diakses secara *offline* dan dinilai leluasa dalam membuat objek serta warna.



Gambar 3. Diskusi mengenai referensi ide kemasan yang relevan

Diperlukan referensi yang relevan dalam menyusun konsep ide kemasan yang menarik. Sumber referensi diperoleh dari aplikasi *pinterest* yang menyediakan berbagai contoh ide kemasan yang variatif untuk menunjang *brainstorming*.



Gambar 4. Praktek mendesain kemasan produk dan proses evaluasi

Praktek mendesain kemasan dilakukan setelah diadakan pelatihan, dimana peserta yang tertarik untuk praktek secara langsung dapat mencoba menuangkan ide konsep kemasan yang sudah diperoleh dari referensi yang relevan. Kegiatan evaluasi dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2024 yakni seminggu setelah diadakan pelatihan.



Gambar 5. Hasil desain kemasan produk dari peserta pelatihan

Proses praktek langsung dan evaluasi menghasilkan beberapa konsep desain kemasan produk. Kesesuaian terhadap brief dan citra *brand* (merek) diperlukan untuk dapat menjawab persoalan yang sedang dihadapi oleh Perusahaan. Proses ini melibatkan manajer pemasaran dan produksi dalam kegiatan diskusi mendalam.

2.4 Evaluasi

Efektivitas kegiatan ini dapat diukur dengan kemampuan peserta pelatihan dalam menghasilkan desain kemasan produk berdasarkan materi yang telah disampaikan. Dampak pelaksanaan program setelah kegiatan pelatihan adalah karyawan dapat melakukan *rebranding* kemasan berdasarkan *brief* kemasan (ciri khas merek, logo, bentuk kemasan, dan bahan dasar kemasan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding desain kemasan produk sangat diperlukan dalam membantu menciptakan alternatif strategi perluasan pasar baru. Maka dari itu, diperlukan desain kemasan produk yang baru, menarik, dan sesuai dengan harapan PT. Madani Agro Sejahtera. Kesesuaian bahan kemasan yang *food grade*, berbahan dasar *aluminium foil*, dan menonjolkan estetika juga diperlukan untuk dapat menarik minat beli target konsumen. Kemasan merupakan bagian penting dalam proses pemasaran produk, karena dalam pemasaran, kemasan dapat berguna untuk membungkus produk dan menambah nilai jual dari produk [5].

Keunggulan program pelatihan *rebranding* kemasan produk yang sudah ada adalah karyawan dapat mengetahui langkah-langkah dalam mendesain kemasan, merealisasi ide ke dalam desain berdasarkan *brief*, mengoperasikan perangkat dan aplikasi desain. Kelemahan program ini adalah tidak semua peserta dapat mengoperasikan perangkat dan aplikasi desain, realisasi desain ke dalam kemasan jadi membutuhkan banyak sumber daya. Potensi pengembangan dari program pelatihan karyawan ini bergantung kepada orientasi dan sumber daya perusahaan di masa depan. Program pemberdayaan masyarakat ini berfokus pada pengembangan dan penyempurnaan kemasan produk yang sudah ada sebelumnya, seperti di gambar berikut:



Gambar 6. Kemasan produk PT. Madani Agro Sejahtera sebelum *rebranding*

Daya tarik sebuah produk baik produk makan dan minuman dapat ditingkatkan melalui pengembangan desain kemasan yang baik. Pengembangan desain kemasan mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen [6]. Hasil pelatihan *rebranding* menghasilkan 3 desain kemasan yang dapat menjadi alternatif strategi perluasan pasar, namun dari 3 desain tersebut dipilih 1 desain dengan hasil evaluasi dari perusahaan sebagai berikut:

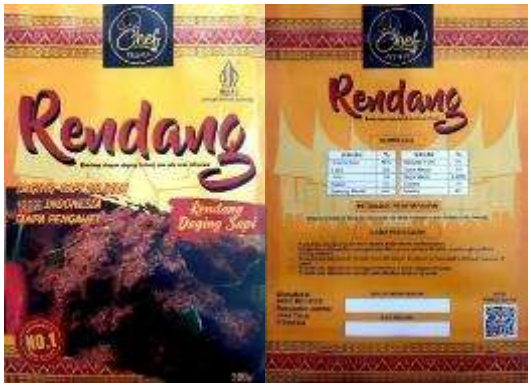
- Keseimbangan visual
  Penggantian elemen gambar yang digunakan, seperti: ornamen "*best quality*", gambar rendang, batik songket, dan rumah gadang. Diperlukan penambahan elemen "*best quality No.1*" di pojok kiri bawah, "Rendang Daging Sapi" di depan gambar rendang, dan kode QR di bagian belakang kemasan. Serta perubahan posisi elemen "Halal dan kode LPPOM" yang semula berada di kiri atas, lalu dipindah ke kanan atas.
- Tipografi
  Jenis *font* yang dipakai kurang memenuhi kriteria perusahaan, yaitu: rendang dan semua informasi produk di kemasan belakang.
- Kesesuaian dengan *brand*
  Proses diskusi dengan pihak manajer produksi dan pemasaran menghasilkan penyempurnaan *brand.*
- Komunikasi pesan utama

Perubahan nama produk yang awalnya "Rendang Sapi" menjadi "Rendang". Penambahan kalimat promosi "Rendang dengan daging terbaik dan cita rasa istimewa" di bawah nama produk "Rendang" sebagai satu bagian utuh.

- Label dan informasi wajib
  Menyematkan lokasi produksi yaitu "Diproduksi: CHEF RECIPES Kabupaten Jember Jawa Timur Indonesia" dan informasi pemesanan melalui kode QR pada bagian belakang kemasan.



Gambar 6. Desain kemasan *rebranding* terpilih (tampak depan dan belakang)



Gambar 7. Desain kemasan *rebranding* terpilih setelah evaluasi (tampak depan dan belakang)

Bagian desain kemasan produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian dari suatu proses manajerial pengembangan pasar baru, karena sasaran konsumen yang dituju belum mengetahui nilai dan manfaat dalam produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen [7][8].

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu *branding* tertentu yang nantinya menciptakan citra positif pada produk yang ada di dalamnya. *Branding* dapat menjadi salah satu indikator penyampaian nilai produk kepada konsumen oleh suatu perusahaan. Indikator *branding* ada tiga macam yaitu [9][10]:

1. Nama merek (identitas produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk tersebut).
2. Logo (bentuk atau gambar yang dapat memberikan kesan agar memudahkan pelanggan untuk mengingatnya).
3. Tampilan visual (suatu desain yang dapat menambah citra terhadap produk).

Dampak dari kegiatan pelatihan diantaranya dapat menambah wawasan dan skill karyawan dalam *rebranding* kemasan produk. Hal ini dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pre-Test dan Post-Test

No	Daftar Pertanyaan	Rata-Rata Nilai (n=5 orang)	
		Pre-Test	Post-Test
1	Kombinasi warna pada kemasan mampu menarik perhatian dan sesuai dengan karakter produk.	1	3
2	Informasi yang tercantum pada kemasan (seperti isi produk, komposisi, dan berat bersih) mudah dibaca dan dipahami.	2,4	3
3	Desain kemasan berhasil menampilkan identitas dan nilai brand (merek) secara jelas.	3	3,4
4	Tipografi yang digunakan pada kemasan jelas, mudah dibaca, dan selaras dengan konsep visual keseluruhan.	1.8	3,6
5	Elemen-elemen visual pada kemasan (warna, gambar, teks, dan logo) tersusun dengan seimbang dan tidak berlebihan.	1,4	2,8
6	Secara keseluruhan, desain kemasan memberikan kesan professional dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.	2,4	3,6
Total Nilai		12	19,4

Keterangan : penilaian diukur dengan skala likert 1-4 dengan skala jawaban STS= Sangat Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, S=Setuju, dan SS= Sangat Setuju.

Hasil rekapitulasi tersebut menunjukkan adanya perubahan pada wawasan dan skill karyawan dalam *rebranding* sebuah kemasan produk. Kegiatan tersebut membandingkan kemasan produk sebelum dengan sesudah diadakan pelatihan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan praktik pembelajaran dan Pemberdayaan masyarakat (PPPM) di PT. Madani Agro Sejahtera diperoleh kesimpulan sebagai:

1. Pelatihan pembuatan desain kemasan produk yang telah diadakan dapat menambah keterampilan pada karyawan yang berminat di bidang desain yang dapat mendukung keberlanjutan *branding* PT. Madani Agro Sejahtera di masa yang akan datang.
2. Desain kemasan yang telah dibuat dengan mengembangkan dan menyempurnakan ciri khas *branding* PT. Madani Agro Sejahtera diharapkan dapat membantu perusahaan dalam usaha perluasan pasar baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada semua pihak yang telah memberikan support, baik berupa tenanga, pikiran ataupun hal lainnya selama pelaksanaan kegiatan ini. Kepada PT. Madani Agro Sejahtera yang telah bersedia menjadi objek pengabdian dalam kegiatan kali ini, sehingga data dan manfaat dapat kami peroleh untuk dapat menyusun karya ilmiah ini. Begitu pula dengan SEJAGAT POLIJE yang sudah memfasilitasi kami untuk dapat menyampaikan hasil pengabdian berupa karya ilmiah ini. Semoga karya ilmiah dan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

REFERENSI

[1] Dimyati, L., Maryadi, Y., Hini, M., Dewi, H., Tetap, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., Dempo, L., & Alam, P. (2020). *Strategi Pemasaran Tahu pada Usaha Rumahan Sindang Panjang Tanjung Sakti Pumi Kabupaten Lahat. Ekonomia, 10(2). R. Arulmozhiyal and K. Baskaran, "Implementation of a Fuzzy PI Controller for Speed Control of Induction Motors Using FPGA," Journal of Power Electronics,* vol. 10, pp. 65-71, 2010.

[2] Badan Pusat Statistik. (2022). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia.*

[3] Badan Pusat Statistik. (2023). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*.

[4] Badan Pusat Statistik. (2024). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*.

[5] Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). *Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang*. Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "SOLIDITAS" (J-SOLID), 4(1), 69. https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732

[6] Rizqi, A. W., Jufriyanto, Moh., & Pusporini, P. (2021). *Pelatihan Desain Kemasan Produk Asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus : Produk Kerupuk)*. IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation, 1(1), 33–38. https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.261

[7] Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition (10th ed.). Pearson Custom Publishing. www.pearsoncustom.com

[8] Erlyana, 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."* National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development, 1079–1097.

[9] Wood. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. 38. Management Decision. https://doi.org/10.1108/00251740010379100

[10] Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang).* Ikraith Ekonomika, 1(2), 116–130.