

# PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGEMBANGAN PACKAGING KRIPIK NENAS BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA KELOMPOK TANI TUGU MANDIRI KECAMATAN MEDANG KAMPAI KOTA DUMAI

Rispa Eliza<sup>1</sup>; Bambang Suprpto<sup>2</sup>; Nasrullah<sup>3</sup>; Muhammad Fazli<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai  
Jln. Bintang No.48, Sukajadi, Kec. Dumai Kota, Kota Dumai, Riau 28812  
E-mail : [nasrullah280319@gmail.com](mailto:nasrullah280319@gmail.com) (Koresponding)

**Abstract:** This community service program aims to enhance the capacity of local MSME actors in developing attractive, informative, and locally inspired packaging for pineapple chips products. The program was implemented with the Tugu Mandiri Farmers Group in Medang Kampai District, Dumai City, which has long faced challenges in packaging design and product identity. Using a participatory approach, the activities included observation, training, mentoring, and evaluation, allowing participants to engage directly in creating packaging designs that reflect local Malay cultural elements and regional color identities. The results showed significant improvement in participants' understanding and skills in producing visually appealing and marketable packaging. The final product, branded "Keripik Nenas", represents local innovation ready to compete in regional markets. Overall, this program strengthened awareness of innovation, professionalism, and cultural identity in business practices while promoting Dumai City as a center of creative, culturally based local industries.

**Keywords:** *Community Service, MSME, Packaging, Local Wisdom, Pineapple Chips*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, memperluas kesempatan kerja, serta menjadi motor penggerak ekonomi berbasis masyarakat. Namun, di tengah persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, banyak UMKM menghadapi permasalahan serius dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat mencerminkan nilai, kualitas, dan identitas produk. Menurut Putra et al. (2021), desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan nilai jual serta memperkuat posisi produk di pasar.

Kondisi serupa juga terlihat pada UMKM Kelompok Tani Tugu Mandiri Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai, yang memproduksi olahan kripik nenas sebagai salah satu potensi unggulan daerah. Berdasarkan hasil observasi, produk yang dihasilkan masih menggunakan kemasan

sederhana tanpa identitas merek, label gizi, atau desain yang menarik. Akibatnya, produk sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar modern karena tidak memiliki diferensiasi visual maupun citra yang kuat. Penelitian oleh Suryani dan Adi (2022) menunjukkan bahwa rendahnya kualitas kemasan menjadi salah satu faktor penghambat utama pengembangan daya saing UMKM pangan olahan di Indonesia.

Lebih lanjut, rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya kemasan yang berkarakter lokal juga menjadi tantangan tersendiri. Padahal, integrasi kearifan lokal dalam desain kemasan dapat menjadi nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat identitas budaya daerah. Menurut Mulyani dan Astuti (2023), penerapan unsur budaya lokal dalam kemasan berkontribusi terhadap peningkatan citra produk sekaligus pelestarian warisan budaya masyarakat setempat. Penelitian pengabdian oleh Handayani et al. (2022) juga menegaskan

bahwa penggunaan motif tradisional dan simbol daerah pada kemasan produk mampu menumbuhkan kebanggaan konsumen terhadap produk lokal serta meningkatkan loyalitas pembeli.

Beberapa hasil kegiatan pengabdian masyarakat juga memperkuat temuan ini. Misalnya, kegiatan pelatihan kemasan pada UMKM olahan pangan di Klaten menghasilkan peningkatan keterampilan peserta dalam merancang kemasan kreatif yang mampu menarik minat pasar (Rahmawati et al., 2022). Sementara itu, pelatihan desain dan pemasaran digital di Kota Tangerang Selatan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan omzet pelaku usaha kecil setelah mereka mengadopsi kemasan baru berbasis kearifan lokal (Fauziah & Pramesti, 2023). Dengan demikian, jelas bahwa kemasan bukan sekadar elemen visual, melainkan strategi branding dan komunikasi yang mampu menciptakan nilai tambah ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi penting untuk dilaksanakan guna mendampingi pelaku UMKM dalam mengembangkan *packaging* kripik nenas berbasis kearifan lokal. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu kelompok tani dalam memahami prinsip desain kemasan yang menarik, fungsional, dan merepresentasikan identitas daerah. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membangun kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya inovasi produk dan profesionalitas dalam pengelolaan usaha agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), di mana tim pengabdian berperan sebagai pendamping yang bekerja sama langsung dengan pelaku UMKM pada Kelompok Tani Tugu Mandiri Kecamatan Medang Kampai Kota Dumai. Pendekatan ini dipilih agar proses pendampingan berjalan dua arah, interaktif,

dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan masyarakat sasaran.

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan
  - a. Melakukan koordinasi awal dengan Dinas Pertanian dan pihak Kelompok Tani Tugu Mandiri untuk menentukan waktu dan tempat kegiatan.
  - b. Melakukan observasi lapangan guna mengidentifikasi kondisi aktual UMKM pengolah kripik nenas, termasuk bentuk kemasan yang digunakan, proses produksi, dan potensi bahan lokal yang dapat diangkat dalam desain kemasan.
  - c. Menyusun modul pelatihan sederhana mengenai pentingnya *packaging*, *branding*, dan pemasaran produk berbasis kearifan lokal.
2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan
  - a. Sosialisasi dan Edukasi: Memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk dan alat promosi.
  - b. Pelatihan Desain Kemasan: Melibatkan peserta dalam kegiatan praktis membuat desain kemasan yang menarik, informatif, dan menonjolkan unsur budaya lokal (motif Melayu, warna khas daerah, dan ikon Kota Dumai).
  - c. Pendampingan Penerapan: Membantu peserta dalam mencetak dan menerapkan desain kemasan pada produk nyata (kripik nenas), serta memberikan umpan balik mengenai hasil desain dari sisi estetika, fungsi, dan daya tarik pasar.
3. Tahap Publikasi dan Tindak Lanjut
  - a. Mendokumentasikan seluruh proses kegiatan dalam bentuk foto, video, dan artikel ilmiah untuk dipublikasikan di jurnal pengabdian masyarakat.

- b. Menyusun rencana lanjutan berupa pelatihan digital marketing sederhana agar UMKM dapat memasarkan produk secara online.

## HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada Pendampingan UMKM dalam Pengembangan *Packaging* Kripik Nenas Berbasis Kearifan Lokal pada Kelompok Tani Tugu Mandiri Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai telah terlaksana dengan baik dan memperoleh respons positif dari peserta. Secara umum, kegiatan ini berhasil mencapai sasaran, yaitu peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami pentingnya desain kemasan sebagai salah satu elemen strategis dalam memperkuat daya saing produk lokal.

Pada tahap awal kegiatan, tim pelaksana melakukan observasi lapangan untuk memetakan kondisi eksisting UMKM pengolah kripik nenas. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik polos tanpa identitas merek, label, atau informasi produk. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya daya tarik visual produk dan terbatasnya penetrasi pasar, karena kemasan belum mampu merepresentasikan nilai estetika maupun identitas budaya daerah. Selain itu, ditemukan pula bahwa pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai fungsi strategis *packaging* dalam membangun *brand image* dan kepercayaan konsumen.



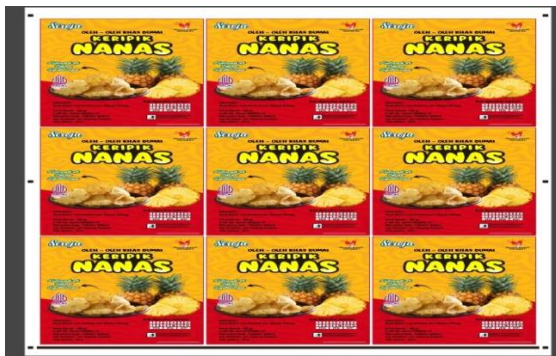
Gambar 1. Observasi Lapangan  
Melalui pendekatan partisipatif, tim

pengabdian kemudian melaksanakan pelatihan dan pendampingan intensif yang melibatkan anggota kelompok tani secara langsung. Kegiatan ini diawali dengan sesi edukasi mengenai konsep dasar desain kemasan, prinsip estetika, dan pentingnya kemasan yang informatif, fungsional, serta berkarakter lokal. Selanjutnya, peserta difasilitasi untuk merancang desain kemasan yang menonjolkan unsur kearifan lokal, baik dari sisi warna, motif, maupun simbol budaya. Hasilnya, peserta berhasil menciptakan beberapa alternatif desain kemasan dengan memadukan unsur modern dan tradisional, seperti penggunaan motif Melayu, warna kuning keemasan khas Dumai, serta ikon nenas sebagai identitas daerah.



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan

Implementasi hasil pendampingan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Produk kripik nenas yang semula dikemas dalam plastik polos kini tampil dengan kemasan baru yang lebih menarik, berlabel merek “Keripik Nenas”, lengkap dengan logo, informasi komposisi, berat bersih, serta izin produksi sederhana. Kemasan baru ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memperkuat identitas produk sebagai hasil olahan khas daerah yang berakar pada kearifan lokal. Dalam uji pasar terbatas, produk dengan kemasan baru memperoleh tanggapan positif dari masyarakat dan pemilik toko oleh-oleh lokal yang menilai desain tersebut lebih profesional dan berpotensi meningkatkan daya jual produk.



Gambar 3. Desain Kemasan



Gambar 4. Implementasi Dan Penyerahan Kemasan

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu menciptakan kemasan produk kripik nenas yang lebih inovatif, representatif, dan kompetitif tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya lokal. Dampak nyata dari kegiatan ini tidak hanya terlihat dari hasil produk yang dihasilkan, tetapi juga dari perubahan pola pikir peserta terhadap pentingnya inovasi dan profesionalitas dalam mengelola usaha. Kegiatan ini diharapkan menjadi model keberhasilan pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain di Kota Dumai maupun daerah sekitarnya.



Gambar 5. Foto Bersama Diakhir Kegiatan

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dalam pengembangan kemasan (*packaging*) kripik nenas berbasis kearifan lokal pada Kelompok Tani Tugu Mandiri Kecamatan Medang Kampai Kota Dumai menunjukkan bahwa kemasan berperan penting dalam meningkatkan nilai jual, citra produk, dan identitas daerah. Temuan ini sejalan dengan pendapat Putra et al. (2021) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan mampu memperkuat daya saing produk UMKM melalui peningkatan persepsi kualitas di mata konsumen.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai fungsi strategis kemasan. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku usaha masih memandang kemasan hanya sebagai pelindung fisik produk. Setelah mengikuti pelatihan dan praktik langsung, peserta memahami bahwa kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual dan media promosi yang menggambarkan karakter produk serta nilai-nilai lokal yang diusung. Hal ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kemasan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti efektif. Melalui keterlibatan langsung peserta dalam setiap tahap — mulai dari perancangan desain, pemilihan warna, hingga penerapan hasil cetak kemasan — muncul rasa memiliki terhadap produk dan hasil inovasi yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan konsep Participatory Action Research (PAR) yang dikemukakan Freire (1970) dan Chambers (1997), bahwa partisipasi aktif masyarakat akan menciptakan kesadaran kritis dan kemandirian dalam pengembangan potensi lokal.

Dari aspek kearifan lokal, desain

kemasan “Keripik Nenas” menampilkan identitas budaya Melayu melalui penggunaan motif songket, warna kuning keemasan khas Dumai, dan ikon buah nenas sebagai simbol daerah. Integrasi elemen ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga menumbuhkan kebanggaan budaya bagi pelaku usaha dan konsumen. Seperti yang diungkapkan Mulyani dan Astuti (2023), penerapan nilai budaya lokal dalam kemasan dapat meningkatkan citra positif produk sekaligus melestarikan warisan budaya masyarakat setempat.

Selain itu, hasil kegiatan ini memperlihatkan adanya dampak sosial dan ekonomi yang positif. Dari sisi sosial, pelaku UMKM mengalami peningkatan motivasi dan kepercayaan diri dalam mengembangkan produk lokal yang bernilai jual tinggi. Dari sisi ekonomi, produk dengan kemasan baru lebih diterima oleh pasar, sebagaimana terlihat dari tanggapan positif para pedagang dan konsumen pada uji pasar terbatas. Temuan ini memperkuat hasil Fauziah dan Pramesti (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan kemasan berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan omzet dan memperluas jaringan pemasaran UMKM.

Namun demikian, kegiatan ini juga mengungkapkan beberapa tantangan dan keterbatasan, antara lain keterbatasan fasilitas produksi, keterampilan desain digital yang masih rendah, serta kurangnya pengetahuan tentang perizinan dan legalitas usaha. Oleh karena itu, perlu tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan di bidang digital marketing, standarisasi kemasan, dan sertifikasi produk (halal dan PIRT) agar hasil kegiatan memiliki dampak yang lebih berkelanjutan.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kualitas kemasan produk, tetapi juga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan penguatan identitas budaya masyarakat. Pendampingan berbasis kearifan lokal terbukti menjadi strategi yang efektif untuk

menciptakan inovasi produk yang memiliki keunggulan kompetitif sekaligus mempertahankan nilai-nilai tradisi daerah.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pendampingan UMKM dalam pengembangan kemasan (*packaging*) kripik nenas berbasis kearifan lokal pada Kelompok Tani Tugu Mandiri Kecamatan Medang Kampai Kota Dumai telah terlaksana dengan baik dan mencapai hasil yang signifikan. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam merancang kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya lokal.

Pendampingan yang diberikan meliputi aspek edukasi, praktik desain kemasan, serta penerapan unsur budaya lokal seperti motif Melayu dan warna khas daerah. Hasilnya, UMKM sasaran mampu menghasilkan kemasan baru dengan merek “keripik Nenas” yang lebih profesional, informatif, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan nilai jual dan daya saing produk, tetapi juga memperkuat citra Kota Dumai sebagai daerah yang memiliki potensi ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk, baik secara konvensional maupun melalui media digital. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi untuk terus mengembangkan produk olahan nenas dengan inovasi berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga nilai budaya lokal sebagai elemen pembeda dan identitas produk daerah.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas UMKM di bidang desain kemasan dan

pemasaran produk lokal. Pendekatan berbasis kearifan lokal terbukti mampu menjadi strategi efektif dalam membangun daya saing dan keberlanjutan usaha masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan serupa disarankan untuk dikembangkan lebih lanjut dengan fokus pada aspek legalitas produk, sertifikasi halal, serta pelatihan pemasaran digital agar UMKM dapat tumbuh secara berkelanjutan dan berdaya saing di tingkat regional maupun nasional.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Fauziah, N., & Pramesti, D. (2023). Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Kemasan dan Pemasaran Digital di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 5(2), 45–53.
- Handayani, T., Sari, M., & Nurfadilah, R. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Produk Lokal Berbasis Kearifan Budaya di Desa Galengdowo. *Jurnal Abdi Kreatif*, 4(1), 66–74.
- Mulyani, D., & Astuti, N. (2023). Integrasi Nilai Budaya Lokal dalam Desain Kemasan UMKM. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(3), 102–113.
- Putra, R. A., Wulandari, F., & Prasetyo, B. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Kemasan dan Branding Produk. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(2), 120–128.
- Rahmawati, S., Hidayat, A., & Kusuma, R. (2022). Pelatihan Pengembangan Kemasan Kreatif pada UMKM Pangan Lokal di Klaten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berdaya*, 3(2), 75–82.
- Suryani, E., & Adi, W. (2022). Analisis Faktor Penghambat Daya Saing UMKM Pangan Olahan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 33–42.