



Pemberdayaan Pengrajin Sanggul Melalui Pelatihan *Packaging* dan *Branding* Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi dan Pemasaran Produk Sanggul

Anik Maghfiroh ✉, Asih Kuswardinah, Erna Setyowati, Nadhifa Azzahra, Ninda Aisya Ade Margareta, Parsih Wulan Suryani

Universitas Negeri Semarang

Sekaran, Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia

| anikmaghfiroh@mail.unnes.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i1.5035> |

Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi para pengrajin sanggul di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak, adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membuat *packaging* dan *branding* yang efektif untuk produk sanggul mereka. Masalah ini menjadi alasan utama dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk sanggul melalui peningkatan kualitas kemasan dan citra merek dan memberikan pelatihan yang komprehensif kepada pengrajin sanggul, agar dapat memahami dan menerapkan teknik-teknik yang tepat dalam *packaging* dan *branding*. Metode yang digunakan yaitu: 1) ceramah dan tanya jawab digunakan saat memberikan materi tentang *packaging* dan *branding* pada sanggul, 2). metode praktik digunakan pada saat narasumber atau pemateri mempraktikkan langkah-langkah pembuatan *packaging* dan *branding* sanggul, kemudian peserta pelatihan diminta untuk melakukan praktik membuat *packaging* dan *branding* sanggul yang sudah dipraktikkan oleh narasumber dengan bimbingan narasumber dan tim pengabdian kepada masyarakat. 3) monitoring dan evaluasi untuk menilai pemahaman dan keterampilan peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berjalan lancar dan tanpa kendala, dengan antusiasme para pengrajin yang mencerminkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam *packaging* dan *branding*. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kualitas produk sanggul melalui kemasan menarik, serta berpotensi meningkatkan daya saing dan pemasaran, sehingga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Kata Kunci: Pengrajin sanggul, *Packaging*, *Branding*, Produk sanggul



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Kelurahan Geneng memiliki luas 171.58 Ha terletak di kecamatan Mijen, kabupaten Demak. Kelurahan Geneng terletak antara kelurahan Kedondong dan kelurahan Ngelowetan. Kelurahan geneng memiliki total penduduk laki-laki 2271 jiwa dan total penduduk perempuan 2365 jiwa. Kelurahan Geneng terdiri atas persawahan, pekarangan/bangunan dan fasilitas umum. Hampir semua penduduk di kelurahan Geneng memiliki usaha *home* industri pembuatan sanggul dan totok sanggul. Untuk itu, agar produk sanggul yang dibuat bisa memiliki daya saing yang bagus maka perlu dilakukan adanya pengetahuan tentang pengemasan dan *branding*. Supaya produk sanggul yang sudah dihasilkan menjadi lebih bernilai dan aman.

Sanggul yang sudah dibuat kemudian dijual ke toko penganting yang ada dipasar. Harga sanggul tergantung dari besar kecil ukurannya, untuk ukuran kecil diameter 15cm dijual dengan harga Rp. 15.000.- dan ukuran yang sedang dengan model biasa dengan harga Rp. 25.000.- sedangkan untuk sanggul yang besar dengan model biasa dengan harga Rp. 35.000. Dari data tersebut, salah satu cara guna meningkatkan pemasaran produk sanggul yaitu dengan cara membuat kemasan baru dan *branding* yang lebih menarik supaya dapat meningkatkan harga jual dari produk sanggul tersebut. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, pengemasan sanggul yang dilakukan pada saat ini seperti Gambar 1.



Gambar 1. Pengemasan Sanggul

Kemasan atau yang sering dikenal dengan istilah *packaging*, merupakan salah satu poin utama dari penjualan sebuah produk (Zen *et al.*, 2017; Mashadi & Munawar, 2021). Di sisi lain, kemasan adalah suatu wadah atau lokasi yang dimanfaatkan untuk menyortir barang agar rapi, aman, dan memiliki daya pikat dari seseorang yang ingin membeli suatu produk (Fakhruroji & Muchtar, 2018; Widiati, 2019). Desain yang ada pada kemasan berisi informasi penting yang harus dipahami oleh konsumen agar konsumen dapat memahami produk apa yang dijual pada kemasan tersebut (Julianti, 2018). Pada awalnya, kemasan atau segel hanya berfungsi sebagai penghalang atau pembatas untuk melindungi, memuaskan, atau mempermudah pengiriman suatu produk, namun seiring berjalannya waktu, kemasan dimodifikasi untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Muslimin, *et al.*, 2022). Dalam desainnya, kemasan bukan hanya tentang membuat barang terlihat bagus; melainkan tentang memunculkan ide-ide yang dapat meningkatkan citra keseluruhan merek atau produk sehingga kemasan dapat secara efektif "menjualnya". Kemasan juga harus menarik dan mudah ditangani agar dapat menarik perhatian pelanggan (Evanita & Trinanda, 2017).

Packaging atau kemasan yang dibuat dengan baik dapat berfungsi sebagai alat komunikasi atau alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh keadaan saat ini, yang awalnya hanya memiliki fungsi untuk melindungi sebuah produk tetapi kemudian juga berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk yang bersangkutan. Setelah itu, desain menjadi elemen yang tidak terpengaruh oleh promosi sebuah produk dan akhirnya berfungsi untuk menaikkan harga jual produk tersebut (Simajuntak, 2022). Tujuan dari *branding* adalah untuk meningkatkan citra atau persepsi seseorang di suatu tempat atau untuk suatu tujuan yang mencakup pengamatan perbedaan dari apa yang sudah ada sebelumnya (Maruto & Huda, 2020; Prasetyo & Febriani, 2020). Di sisi lain, *branding* adalah jenis komunikasi persuasif yang pada dasarnya dapat dilakukan dengan cara apa saja, namun lebih erat kaitannya dengan *brand* atau merek yang digunakan (Ainurrofiqin, 2021; Muntazori *et al.*, 2019).

Berdasarkan fungsi produk di atas, maka program penjangkauan masyarakat yang terdiri dari pelatihan pengemasan dan *branding* produk harus dilakukan untuk memberikan desain dan metode pembuatan baru yang akan membuat produk menjadi lebih sehat dan menarik (Fadly & Utama, 2020; Erlyana, 2018; Nastain, 2017). Subyek yang menjadi dasar kegiatan ini adalah kelompok perajin sanggul yang diketuai oleh Bapak Rois di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak. Dinyatakan bahwa kelompok perajin sanggul ini cukup mampu memproduksi baik bahan baku maupun barang jadi, serta beragam, namun memiliki kekurangan dalam hal pengembangan produk.

Berdasarkan observasi awal yang sudah pengabdian lakukan kepada pengrajin sanggul yang ada di desa geneng mengenai pengetahuan pengemasan dan *branding* produk sanggul sangat membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang tersebut, karena belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai hal tersebut. Harapan dari pihak ketua kelompok mengajak Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan untuk *sharing* memberikan pelatihan pengemasan atau *packing* dan *branding* guna untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat desain dan bentuk kemasan baru yang dapat membuat produk menjadi lebih bernilai dan aman.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak pada tanggal 04 Mei 2024. Alat dan bahan yang digunakan dalam pelatihan pembuatan *packaging* dan *branding* yaitu kardus, stiker, isolasi, staples, lakban, aplikasi untuk membuat *branding* dan lain sebagainya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh pengrajin sanggul yang terdiri dari 19 ibu-ibu pengrajin dan 1 laki-laki sebagai ketua paguyuban pengrajin sanggul di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak. Kegiatan meliputi beberapa tahap diantaranya tahap persiapan alat dan bahan meliputi persiapan peralatan dan bahan-bahan yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian yang harus diketahui oleh peserta, sehingga mereka dapat mengetahui dengan jelas jenis produk yang akan dihasilkannya nanti. Pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan memberikan materi membuat *packaging* dan *branding* sanggul kepada pengrajin di desa geneng kecamatan Mijen, kabupaten Demak sesuai dengan langkah-langkah yang benar, dan tahap yang terakhir yaitu evaluasi dan umpan balik pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas hasil pembuatan *packaging* dan *branding* pada kegiatan pengabdian, sekaligus evaluasi hasil uji coba produk tersebut dengan kriteria : kreativitas, kerapian, teknik, dan daya jual produk.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak, bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan nilai ekonomi pengrajin sanggul melalui pelatihan pembuatan *packaging* dan *branding*. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan para pengrajin untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yang saling terkait, yaitu sosialisasi, praktik pembuatan *packaging* dan *branding*, serta evaluasi dan umpan balik. Berikut adalah pemaparan mengenai peningkatan yang dicapai dalam kegiatan ini:



Gambar 2. Sosialisasi Teoritis Oleh Tim Pengabdian Kepada Peserta

Tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Teknik UNNES melakukan sosialisasi untuk memberikan pemahaman teoritis tentang pentingnya *packaging* dan *branding* kepada pengrajin sanggul (Gambar 2). Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah ceramah dan diskusi interaktif, yang bertujuan untuk mengedukasi peserta mengenai konsep dasar *packaging* yang menarik dan strategi *branding* yang efektif. Sebelum pelatihan, dilakukan survei awal yang menunjukkan bahwa 60% peserta tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang teknik pembuatan *packaging* yang baik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang perlu diatasi. Setelah sosialisasi, data menunjukkan bahwa 90% peserta mampu menjelaskan konsep dasar *packaging* dan *branding* dengan baik. Peningkatan pengetahuan ini sangat penting karena pemahaman yang baik tentang *packaging* dan *branding* adalah fondasi untuk menciptakan produk yang lebih kompetitif.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan dan Pelatihan Branding

Setelah tahap sosialisasi, peserta dilibatkan dalam praktik langsung pembuatan *packaging* dan *branding* sanggul. Pelatihan ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Teknik UNNES dan berlangsung dengan baik, di mana peserta diajak untuk aktif terlibat dalam setiap langkah pembuatan *packaging*. Pendampingan intensif dilakukan oleh mahasiswa dan tim pengabdian, yang memastikan bahwa peserta dapat menerapkan teknik yang diajarkan secara efektif.

Hasil evaluasi setelah pelatihan menunjukkan bahwa 80% peserta berhasil membuat *packaging* yang memenuhi standar estetika dan fungsional. Sebelumnya, hanya 30% peserta yang mampu membuat *packaging* yang layak. Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa pelatihan praktis sangat efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta (Gambar 4). Dengan adanya kemampuan baru ini, diharapkan para pengrajin dapat menciptakan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar saat ini.



Gambar 4. Hasil Pelatihan

Tahap terakhir merupakan tahap evaluasi dan umpan balik (Gambar 5). Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai kualitas hasil pembuatan *packaging* dan *branding* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu kreativitas, kerapian, teknik, dan daya jual produk. Melalui wawancara dan observasi, data menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan setelah pelatihan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Rata-rata peningkatan harga jual produk mencapai 25%, yang menunjukkan bahwa *packaging* yang lebih baik dapat berkontribusi pada peningkatan nilai ekonomi produk.



Gambar 5. Evaluasi Setelah Pelatihan

Selain itu, umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa 85% merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka setelah pelatihan. Peningkatan rasa percaya diri ini sangat penting, karena dapat mendorong peserta untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk mereka di pasar. Dengan adanya informasi, bimbingan, dan pelatihan yang diberikan, diharapkan pengrajin sanggul dapat membuat *packaging* yang menarik dengan harga terjangkau. Rencana kegiatan telah disampaikan kepada Ketua Paguyuban pengrajin Sanggul dan mendapatkan persetujuan untuk pelaksanaan kegiatan ini. Evaluasi terhadap pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan potensi pendapatan (*income*) pengrajin sanggul di desa Geneng. Peningkatan yang signifikan dalam aspek produksi, kemasan, dan nilai ekonomi ini memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, serta menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini dapat menjadi model yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal di masa depan.

Dalam konteks ini, kajian terdahulu menunjukkan bahwa penguatan kapasitas melalui pelatihan *packaging* dan *branding* dapat meningkatkan daya saing produk lokal (Sari et al., 2020; Prabowo, 2019; Indrawati et al., 2023). Temuan ini semakin memperkuat argumen bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif yang nyata bagi perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pembuatan *packaging* dan *branding* untuk pengrajin sanggul di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak telah berhasil mencapai tujuannya. Hal ini dibuktikan dengan beberapa capaian penting, dimana terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang *packaging* dan *branding* yang meningkat dari 60% menjadi 90% setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Dalam aspek keterampilan, 80% peserta berhasil membuat kemasan yang memenuhi standar estetika dan fungsional, meningkat signifikan dari kondisi awal yang hanya 30%. Dari segi ekonomi, terjadi peningkatan rata-rata harga jual produk sebesar 25% setelah menggunakan kemasan baru yang lebih menarik. Selain itu, program ini juga berhasil menguatkan kepercayaan diri pengrajin dalam memasarkan produk, dengan 85% peserta menyatakan lebih percaya diri dalam mempromosikan produk mereka setelah mengikuti pelatihan. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pelatihan *packaging* dan *branding* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan kesejahteraan pengrajin sanggul di desa Geneng.

Untuk merealisasikan apa yang menjadi harapan dari mitra, maka dapat disarankan Kegiatan pendampingan ini untuk kedepannya juga dapat dikembangkan lagi dengan membangun strategi pemasaran bagi pengrajin sanggul di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak, misalnya memberikan pelatihan terkait pemasaran digital berbasis internet yang nantinya dapat digunakan untuk menjual atau memasarkan hasil dari kreasi sanggul yang telah dibuat oleh para pengrajin sanggul di desa Geneng, kecamatan Mijen, kabupaten Demak.

Acknowledgement

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan dan keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Semarang atas dukungan dana dan fasilitas yang diberikan, Pemerintah Desa Geneng, Kecamatan Mijen, Kabupaten Demak atas kerja sama dan dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan, serta Bapak Rois selaku Ketua Paguyuban pengrajin Sanggul Desa Geneng atas koordinasi dan fasilitasi kegiatan. Terima kasih juga disampaikan kepada para pengrajin sanggul di Desa Geneng yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta pelatihan, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Kecantikan Universitas Negeri Semarang yang telah membantu sebagai fasilitator selama kegiatan berlangsung, serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Keberhasilan kegiatan ini merupakan hasil kerja sama dan dukungan dari semua pihak terkait. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya para pengrajin sanggul di desa Geneng.

Daftar Pustaka

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- 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'. In *National Conference of Creative Industry*.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli makanan ringan tradisional pada remaja di perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7-11.
- Fadly, H. D., & Sutarna, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Fakhrurroji, M., & Muchtar, K. (2018). Campaigning# golkar solid: Branding Image Strategy of Golkar Party on Social Media. In *International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)* (pp. 210-214). Atlantis Press.
- Indrawati, R. T., Saputra, E., Putri, F. T., Nugroho, W. I., Nugroho, B. S., & Rochmatika, R. A. (2023). Strategi Peningkatan Produktivitas Usaha Krecek Salome Melalui Penerapan Good Manufacturing Practices dan Public Awareness. *Surya Abdimas*, 7(2), 219-228. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i2.2347>
- Julianti, S. (2018). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118-133.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115-120.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding produk UMKM pempek gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177-185.
- Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91-98.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Sari, H. K., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2020). Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. *Segara Widya : Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Institut Seni Indonesia Denpasar*, 8(1), 1- 9.
- 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.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12-15.