

## DESAIN KEMASAN DAN PEMBELIAN ULANG PRODUK UMKM IKAN ASIN KLOTOK DI LAMONGAN

Evi Thelia Sari\*<sup>1</sup>, Parwita Setya Wardhani<sup>2</sup>, Rika Yulianti<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, STIE Mahardhika Surabaya

\*Penulis korespondensi: Evi Thelia Sari, [evi.mahardhika@gmail.com](mailto:evi.mahardhika@gmail.com)

### Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Lamongan, Jawa Timur yang dikenal dengan produk olahan ikan asin Klotok. Namun, di tengah persaingan dengan produk besar dan impor. UMKM dituntut hanya mengandalkan kualitas rasa, tetapi juga inovasi pada aspek kemasan. Artikel hasil pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menganalisis peran desain kemasan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada satu UMKM, melalui wawancara dengan pemilik dan konsumen, observasi kemasan, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kemasan produk masih sederhana sehingga kurang optimal dalam menarik perhatian dan minat konsumen baru. Namun, kualitas rasa yang baik tetap mendorong pembelian ulang. Konsumen menilai bahwa kemasan yang lebih menarik, informatif, dan higienis akan meningkatkan kepercayaan serta memudahkan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, desain kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sarana komunikasi dan promosi yang memperkuat loyalitas konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Desain Kemasan, AIDA, Ikan Asin Klotok, Pembelian Ulang

### Abstract

*MSMEs play a vital role in the regional economy, including in Lamongan, East Java, known for their processed salted fish product, Klotok. However, amidst competition from larger and imported products, MSMEs are required to rely not only on taste quality but also on innovation in packaging. This study as the result of community service program aims to analyze the role of packaging design on consumer repurchase decisions. The method used here is a descriptive qualitative approach with a case study on one MSME, through interviews with the owner and consumers, packaging observations, and documentation. Data analysis used the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), showed that product packaging is still simple, making it less than optimal in attracting the attention and interest of new consumers. However, good taste quality still encourages repeat purchases. Consumers consider that more attractive, informative, and hygienic packaging will increase trust and facilitate recommendations to others. Thus, packaging design functions not only as a product protector but also as a means of communication and promotion that strengthens consumer loyalty and supports the sustainability of MSME businesses.*

Keywords: MSMEs, Packaging Design, AIDA, Salted Fish (Klotok), Repurchase

## PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian di Indonesia sangat signifikan. Di Jawa Timur jumlah UMKM mencapai 9,86 juta unit pada tahun 2023 dengan 9,81 juta termasuk usaha mikro, 47.000 skala kecil, dan 2000 unit skala menengah, yang memberikan kontribusi sebesar 58,36% atau sekitar Rp 1.316,7 triliun terhadap produk domestic regional bruto (PDRB) Jawa Timur pada tahun 2023 (Desa Produktif, 2024). UMKM di Kabupaten Lamongan pada tahun 2022 saja mampu menyerap lebih dari 327.000 tenaga kerja dari 130.000 unit UMKM yang ada (Sufaidah & Fauzi, 2022) sehingga hal ini perlu menjadi perhatian dalam hal kinerja operasional UMKM di wilayah tersebut. Bidang andalan UMKM di Jawa Timur masih didominasi pertanian, kehutanan dan perikanan, termasuk juga ada usaha makan minum serta industri pengolahan. Akan tetapi seiring pertumbuhan ekonomi masyarakat dan perkembangan dunia bisnis, UMKM berhadapan dengan persaingan dengan produk dari perusahaan besar termasuk produk-produk impor.

Usaha mikro, kecil dan menengah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kemajuan jaman yang mengakibatkan tantangan dari sisi konsumen. Kecenderungan konsumen saat ini lebih kepada kecepatan layanan, visual, dan estetika serta bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka dengan harga yang telah dibayarkan. Salah satu yang menjadi tantangan UMKM selain pembiayaan, adalah kemasan khususnya untuk produk makanan yang tidak tahan lama. Kemasan yang dibuat bukan hanya sebagai pelindung produk tersebut tetapi juga dipandang sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya secara visual. Dalam produk makanan produk UMKM, penelitian sebelumnya menemukan bahwa kemasan mempengaruhi minat beli ulang produk yang merupakan kegiatan pembelian lebih dari satu kali karena adanya rasa puas dari produk tersebut secara positif dan signifikan (Selim & Kohardinata, 2020) yang dikonsumsi sehingga hal ini juga mendukung loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Artikel hasil pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini melibatkan beberapa teori yang relevan seperti teori perilaku konsumen untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen dengan melibatkan elemen kemasan. Selain itu teori desain khusus desain kemasan juga diperlukan, dalam hal ini adalah warna, tipografi, bentuk dan juga informasi produk termasuk fungsi kemasan sebagai proteksi, informasi sekaligus sarana promosi. Definisi 'kemasan' atau 'packaging' merupakan desain tempat atau pembungkus suatu produk yang memiliki fungsi untuk melindungi produk, sebagai wadah utama produk atau digunakan untuk menyimpan, mengenali dan mengirimkan produk (Selim & Kohardinata, 2020) sehingga kemasan yang baik dapat digunakan untuk mengembangkan ekuitas merek sekaligus meningkatkan penjualan dan pelaksanaan program promosi.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi teori yang relevan dalam rangka melihat peranan desain kemasan untuk menarik pembelian ulang oleh konsumen. Teori terkait merek dan loyalitas konsumen juga akan menjadi teori pendukung artikel hasil pelaksanaan PKM ini. *Attention* merupakan tahapan awal pada saat konsumen sadar mengenai keberadaan produk, sehingga pembuat produk harus mampu menarik perhatian dengan berbagai cara. *Interest* merupakan tahapan setelah mendapatkan perhatian dari konsumen yang dapat diperkuat dengan pemilihan media dan pesan serta produk yang menarik (Wibowo et al., 2024). Pada tahap *Desire* merupakan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat meningkat jika ada tawaran



yang menarik seperti diskon, produk gratis, atau metode promosi penjualan lainnya. Sedangkan tahap akhir, yaitu *Action*, merupakan tahap pembelian secara riil dan juga merekomendasikan suatu produk.

Di Kabupaten Lamongan, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal, dengan sektor-sektor utama seperti perikanan dan olahan laut, pertanian, kuliner, serta kerajinan tangan yang mendominasi. Daerah ini memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut, mengingat sumber daya alam yang melimpah dan keberagaman produk lokal yang ada. Sebelum pandemi, Pasca pandemi COVID-19 UMKM di Lamongan juga mengalami penurunan omzet, penutupan usaha, dan gangguan distribusi. Namun, dengan adanya adaptasi digital, banyak UMKM yang berhasil bertahan dan bahkan berkembang melalui platform online. Meskipun demikian pemulihan ekonomi pasca-pandemi perlu mendapatkan dukungan lebih banyak dan konsisten baik dari pemerintah, masyarakat maupun perguruan tinggi melalui pelatihan digital, bantuan modal, dan pendampingan bagi pelaku UMKM.

Hal tersebut di atas menjadi rasionalisasi bagi kegiatan pengabdian ini sekaligus bersifat *urgent* untuk dilakukan apalagi di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat tentunya perusahaan perlu mempertahankan konsumennya agar kelanjutan bisnis tersebut terjamin, sehingga dengan tuntutan konsumen yang semakin beragam, yang tidak hanya puas dari segi kualitas produk inti, tetapi juga kemasan yang digunakan. Sementara itu, UMKM seringkali tidak mementingkan desain kemasan yang menarik dan profesional sesuai produknya. Karena itulah, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini perlu dilakukan khususnya untuk memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya desain produk dan kemasannya agar bisa bersaing di era seperti sekarang ini. Artikel hasil pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan dapat menegaskan dan bahkan memancing kesadaran pelaku UMKM mengenai peran kemasan, terutama dalam usaha UMKM yang menjual produk makanan ikan asin klotok di wilayah Kabupaten Lamongan untuk meningkatkan pembelian ulang oleh para konsumennya.

## METODE PELAKSANAAN

Artikel hasil pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan bagian dari pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat PKM bersama oleh beberapa tim dari STIE Mahardhika Surabaya, yang dilaksanakan pada bulan September 2024 untuk lingkup UMKM Lamongan, Jawa Timur dan pada artikel hasil dikhususkan pada satu UMKM saja, yaitu usaha produk olahan ikan asin milik salah satu peserta pelatihan desain kreatif yang nama pemilik serta nama usaha tidak dapat disebutkan karena faktor kerahasiaan. Oleh karena itu, di dalam artikel hasil pelaksanaan program PKM ini nama usaha tersebut disebut sebagai usaha ikan asin Klotok olahan sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Adapun metode yang dilakukan adalah penyampaian materi tentang “Desain Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” kepada semua peserta oleh penulis dan selanjutnya dilakukan wawancara terhadap salah satu UMKM sesuai penugasan kepada penulis.





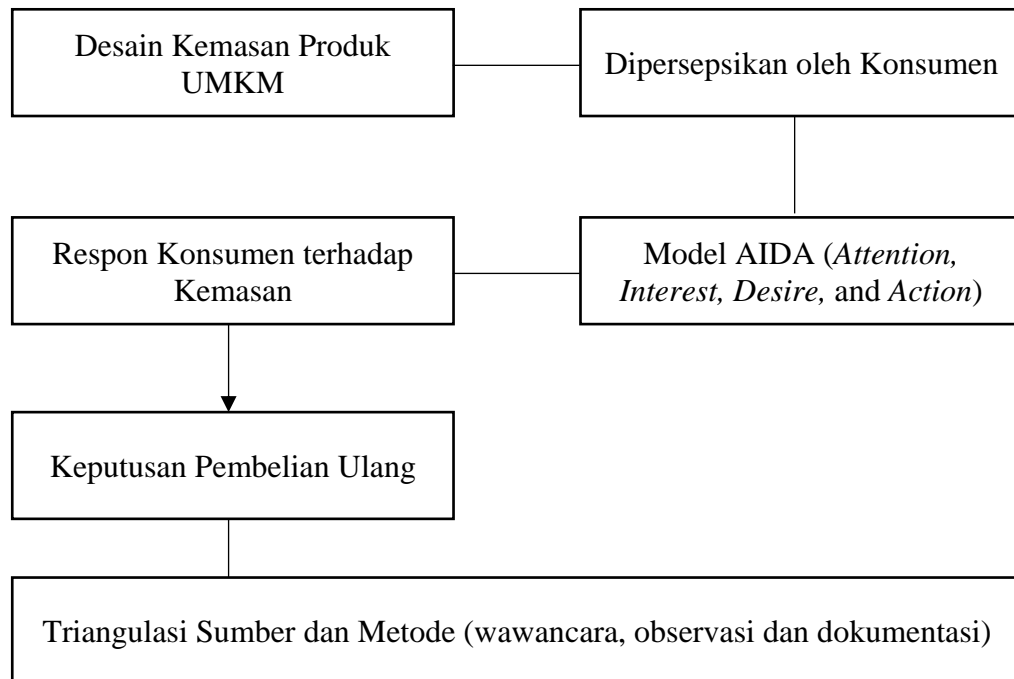
Gambar 1. Penyampaian Materi tentang “Desain Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”  
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Metodologi yang digunakan dalam artikel hasil pelaksanaan program PKM ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara dengan 1 (satu) orang pemilik dan 1 (satu) orang konsumen yang melakukan pemesanan berulang. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah primer (wawancara) serta sekunder (foto kemasan dan literatur). Dalam hal ini, metode kualitatif digunakan untuk mengembangkan ciri-ciri teoritis dari sudut pandang sumber dengan mendeskripsikan fenomena-fenomena pada saat penelitian dilakukan, baik dari situasi maupun juga pengembangannya (Erlangga et al., 2024).

Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini adalah studi kasus, dengan memusatkan analisis pada kemasan produk yang digunakan oleh usaha ikan asin Klotok olahan tersebut. Pengujian validasi dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode yang menggabungkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Kerangka berpikir artikel penelitian hasil pelaksanaan program PKM ini menggunakan kerangka analisis tematik model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagaimana pada gambar 2.

Adapun tahapan AIDA tersebut dijadikan acuan untuk menyusun kisi-kisi wawancara sebagai berikut:

1. *Attention*: meliputi wawancara dan observasi terkait visual, warna, bentuk dan keamanan kemasan.
2. *Interest*: meliputi rasa ingin tahu atau bahkan masukan kepada pemilik usaha tentang desain kemasan.
3. *Desire*: yang terkait dengan kepercayaan pada produk dan pemilik usaha tentang kualitas produknya.
4. *Action*: merupakan Keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Desain Kemasan Produk UMKM  
Sumber: Penulis (2025)

Dari kerangka berpikir tersebut terlihat stimulus utama dalam artikel hasil PKM ini adalah desain kemasan produk UMKM sedangkan model AIDA menjadi alat analisis tematik dalam kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus ini. Respon konsumen dilakukan melalui wawancara dalam hal Keputusan melakukan pembelian ulang. Sedangkan temuan dari analisis data dan observasi tersebut divalidasi dengan melakukan triangulasi yaitu metode yang menggabungkan antara wawancara, observasi dan dokumentasi yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan materi tentang “Desain Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM” yang disampaikan penulis dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tersebut secara umum mengenai implementasi desain kreatif dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM khususnya di wilayah Kabupaten Lamongan. Definisi kreatif sendiri merupakan perpaduan antara desain dan kreativitas dan merupakan proses menghasilkan ide-ide desain yang inovatif dan orisinal agar mampu memecahkan masalah dengan cara yang unik dan menarik. Desain kreatif tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi juga pada konsep, ide dan pengalaman pengguna yang lebih luas. Secara umum desain kreatif merupakan proses menggabungkan estetika, fungsi dan inovasi untuk menciptakan solusi visual yang menarik dan efektif sesuai kearifan lokal.

Prinsip-prinsip desain kreatif yang dijelaskan dalam materi ini, yaitu konsisten, kreativitas dalam keterbatasan dan estetika yang menarik. Konsistensi di sini misalnya dalam penggunaan warna, jenis dan ukuran huruf, serta visual yang tidak berubah-ubah. Kreativitas dalam keterbatasan berarti memanfaatkan sumber daya yang ada dengan cara yang inovatif dan kreatif sedangkan estetika yang menarik merupakan penggunaan desain

yang secara visual menarik tanpa perlu mengurangi tujuan dan fungsi desain dan produk itu sendiri. Dengan demikian, penerapan desain kreatif dalam produk UMKM memiliki banyak manfaat bagi UMKM itu sendiri, seperti meningkatkan visual branding karena adanya desain yang menarik dapat memperkuat identitas produk, menarik perhatian konsumen dengan membuat produk tersebut dapat menonjol di pasar, dengan menggunakan desain yang konsisten untuk membantu membedakan produk dari pesaing dan juga penerapan desain kreatif ini mendukung keberlanjutan bisnis UMKM tersebut. Prinsip desain inilah yang masih perlu ditingkatkan agar bukan menjadi tampilan estetis semata melainkan juga kebutuhan pasar yang semakin meluas sehingga perlu pemahaman dari pelaku UMKM mengenai desain produk, kemasan dan *brandingnya* dalam menjalankan usaha pemasarannya (Muhtarom et al., 2023).

Wawancara dilakukan kepada narasumber pertama selaku pemilik UMKM ikan asin Klotok olahan yang sudah menjalankan usahanya selama kurang lebih 2 tahun terakhir dengan jumlah pekerja hanya 2 orang yakni pemilik dan salah satu anggota keluarganya. Dari wawancara dengan pemilik UMKM ikan asin Klotok olahan di Lamongan ini dapat diketahui bahwa perbaikan dan pengembangan produk serta kemampuan manajerial masih perlu ditingkatkan karena tidak adanya iklan yang dilakukan melainkan hanya dari sistem *getok tular* atau *word of mouth*. Informasi produk dilakukan melalui *Whatsapps Groups* yang diikuti oleh pemilik. Meskipun demikian rata-rata perbulan pemilik menghabiskan kurang lebih 7 kg ikan asin Klotok dengan nilai omzet Rp 1.500.000,00 – Rp 1.750.000,00 untuk penjualan sebanyak maksimum 100 *pack* dalam sebulan. Pendapatan tersebut memang tidak menutupi seluruh kebutuhan hidup UMKM tetapi ada tambahan pendapatan yang dapat dirasakan oleh keluarga pemilik usaha tersebut.

Pemilik mengakui bahwa untuk logo dan kemasan masih dilakukan dan didesain dengan sangat sederhana tanpa mempertimbangkan kemungkinan perluasan jangkauan kirim produk. Dikarenakan produk yang dihasilkan bertahan hanya sekitar 4 hari di suhu ruang dan bisa lebih dari 2 minggu jika disimpan di lemari pendingin, maka biasanya pembeli adalah dari wilayah sekitar domisili pemilik, sehingga pembeli mengambil sendiri atau diantarkan secara langsung oleh pemilik ke Alamat pembeli. Untuk pengiriman di luar kabupaten lamongan dengan menggunakan jasa pengiriman masih baru dua kali dilakukan ke wilayah Surabaya (narasumber kedua).

Wawancara kedua dilakukan terhadap konsumen di wilayah Surabaya tersebut yang melakukan pembelian berulang. Konsumen tersebut berdomisili di Surabaya dan telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan jumlah pembelian yang lebih banyak pada pembelian (berulang). Dari wawancara dengan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa desain kemasan memiliki peranan penting untuk mengembangkan persepsi positif konsumen dan akan menarik minat untuk pembelian berulang.

Dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), hasil analisis adalah sebagai berikut:

### 1. *Attention*

Kemasan produk ikan asin Klotok yang digunakan masih sederhana, yaitu menggunakan plastik bening (*thinwall*) dengan label cetak seadanya. Dari sisi visual, kemasan belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen baru karena tampilannya kurang profesional dan tidak berbeda jauh dengan produk ikan asin olahan lainnya. Namun, adanya label sederhana tetap membantu konsumen mengenali merek usaha tersebut. Konsumen menyebutkan bahwa warna dan desain label yang lebih menarik akan membuat produk lebih mudah diingat dan menimbulkan kesan



lebih higienis. Hal ini sesuai memperkuat pendapat Kusumawati tentang desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan bahkan ketahanan produk makanan tersebut (Kusumawati et al., 2022).



Gambar 3. Kemasan *thinwall* Ikan Asin Klotok yang Rusak Saat Pengiriman  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Konsumen (2024)

Gambar 3 merupakan foto kemasan pengiriman ke Surabaya yang pertama kali dilakukan oleh pemilik UMKM tersebut. Kemasan dibuat sangat sederhana, dan ternyata rusak (pecah) ketika pengiriman karena bahan yang kurang kokoh. Hal ini menjadi kelemahan utama karena terkesan tidak higienis dan tidak profesional, padahal tahap *Attention* menjadi salah satu yang berpengaruh karena merupakan titik awal perhatian konsumen (Wibowo et al., 2024).

## 2. *Interest*

Meskipun secara tampilan masih terbatas, kemasan saat ini tetap menimbulkan rasa ingin tahu bagi konsumen karena produk ini diposisikan sebagai hasil olahan tradisional khas Lamongan. Konsumen mengungkapkan bahwa mereka sering memberi masukan kepada pemilik usaha untuk memperbaiki desain kemasan agar lebih informatif, misalnya dengan mencantumkan tanggal produksi, kadaluarsa, serta informasi nilai gizi. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen dapat ditingkatkan melalui pengemasan yang komunikatif dan informatif. Kemasan tidak lagi menjadi fungsi protektif tetapi juga membentuk citra produk di mata konsumen (Laoli et al., 2024).

## 3. *Desire*

Kepercayaan terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk terus membeli. Konsumen merasa bahwa meskipun kemasan masih sederhana, kualitas ikan asin yang gurih, bersih, dan tahan lama menjadikan mereka tetap memiliki keinginan membeli ulang. Namun, mereka juga menekankan bahwa kemasan yang lebih baik akan meningkatkan rasa percaya diri dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, desain kemasan berpotensi memperkuat keinginan konsumen untuk tetap loyal (Asmoro & Tuti, 2023).

#### 4. Action

Pada tahap tindakan, konsumen melakukan pembelian ulang secara rutin karena puas dengan rasa dan kualitas produk. Akan tetapi, mereka juga menegaskan bahwa kemasan yang lebih modern dan menarik akan memperluas jangkauan pasar, terutama jika produk dipasarkan di luar Lamongan atau melalui platform digital. Konsumen menyatakan bahwa mereka akan lebih mudah merekomendasikan produk ini kepada orang lain apabila desain kemasan terlihat lebih profesional, higienis, dan mencerminkan identitas khas daerah.

Dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen produk yang berdomisili di Surabaya, terlihat ada dampak yang cukup besar dalam meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak. Jika pada pembelian awal hanya melakukan pembelian sebanyak 3 pak ukuran kecil (kemasan cup) senilai Rp21.000,00 dan 1 pak ukuran sedang senilai Rp 16.000,00 sehingga total pembelian awal Rp 37.000, 00, maka pada pembelian berikutnya karena ada perbaikan pengemasan yang lebih baik lebih kuat, pembeli melakukan pemesanan sebanyak 4 pak ukuran besar dan 6 pak ukuran kecil dengan total nilai Rp 250.000,00. Selain itu pelaku UMKM sebagai penjual secara terpisah juga mengirimkan 2 (dua) paket ukuran besar sebagai pengganti produk dengan kemasan pecah pada pengiriman sebelumnya.

Sejalan dengan kerangka berpikir (Gambar 2) tersebut, maka dapat dikatakan bahwa meskipun secara kemasan, kurang menarik karena sederhana, tetapi konsumen tetap tertarik karena keunikan produk tradisional apalagi dibantu dengan adanya logo yang sederhana tetapi konsisten (Erlangga et al., 2024). Dari observasi dan wawancara yang dilakukan dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk memang menumbuhkan keinginan untuk membeli ulang produk tersebut seperti yang dilakukan salah satu konsumen produk ikan asin klotok ini, tetapi atribut ekstrinsik produk, dalam hal ini adalah kemasan, dapat memperkuat kepuasan dan keinginan untuk pembelian ulang (Malekpour et al., 2022), bahkan dengan percaya diri konsumen tersebut akan menawarkan atau merekomendasikan produk tersebut ke pihak lain jika didukung dengan faktor kemasan, promosi dan *branding* (Riyanto & Kartini, 2021).

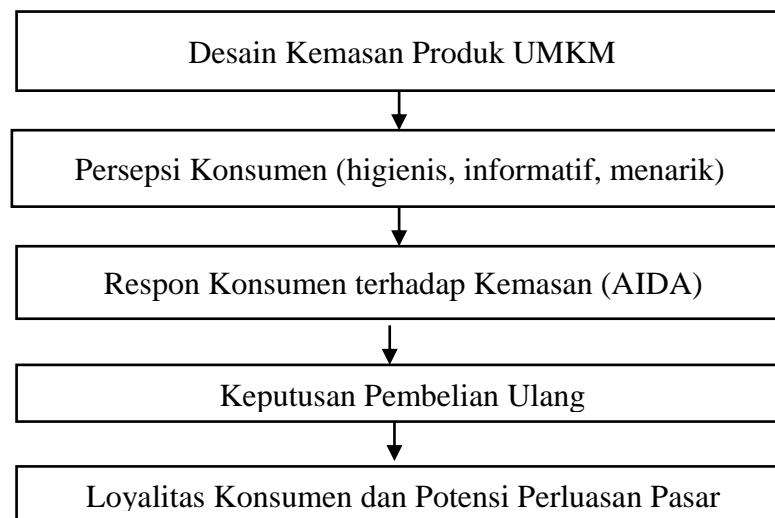
Keputusan pembelian ulang ikan asin klotok dari Lamongan ini sebenarnya dipengaruhi juga oleh kualitas rasa dan kepercayaan konsumen terhadap produsen dan produk itu sendiri. Tetapi kemasan perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli ulang secara positif dan signifikan dan terlihat profesional untuk masuk ke pasar atau *market place* digital yang lebih luas, karena desain dan pengemasan yang kurang tepat akan menyulitkan akses ke pasar yang lebih luas (Azizah & Isbandono, 2025) dan desain yang tepat dalam pengemasan akan dapat meningkatkan jumlah penjualan (Tegar W & Tuti, 2024).

Temuan dalam artikel hasil pelaksanaan program PKM ini divalidasi dengan metode triangulasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan hasil yang konsisten bahwa kualitas produk menjadi alasan utama pembelian ulang, sedangkan desain kemasan dalam hal produk ini menjadi faktor penguat loyalitas konsumen. Meskipun demikian desain mewakili eksistensi produk yang apabila dilakukan dengan tepat dapat memperkuat identitas produk dan merek sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik, termasuk dalam hal ini adalah desain kemasan (Nurbadillah et al., 2025). Berikut adalah model yang dihasilkan dari analisis yang menggambarkan bahwa desain kemasan yang baik akan menciptakan persepsi positif dan mempengaruhi respon



konsumen melalui tahapan AIDA sehingga dapat mendorong loyalitas konsumen dan potensi perluasan pasar (Gambar 4).

Kemasan yang baik dan didesain sesuai kebutuhan serta tujuan pemasaran produk, khususnya makanan dapat menarik pembeli yang luas ataupun justru menambah frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor dengan produk sejenis (Juliasari & Liyundira, 2022). Apalagi jika produk tersebut adalah sebuah produk yang otentik dari wilayah tertentu, maka fungsi kemasan tidak hanya sekedar pembungkus produk inti, tetapi juga menambah nilai jual berdasarkan kearifan lokal daerah (Irawan et al., 2021).



Gambar 4. Model Desain Kemasan UMKM-Loyalitas Konsumen dengan AIDA sebagai Alat Analisis  
Sumber: Penulis (2025)

Dari alur pada Model Desain Kemasan UMKM yang dibangun dari hasil analisis dan observasi ini menunjukkan desain kemasan produk UMKM memiliki peran penting untuk keberhasilan produk, terutama makanan ikan asin olahan. Kemasan yang rapi, modern dan informatif tentang nilai gizi, kebersihan, tanggal kedaluarsa dan juga daya tarik secara visual yang unik memberikan respon awal yang positif sesuai tahapan AIDA. Pengalaman yang timbul dari keinginan mencoba produk akan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dalam jangka panjang loyalitas konsumen dapat terbentuk dan ada potensi perluasan pasar yang dimiliki usaha tersebut. Meskipun demikian, selain kemasan dapat menjadi catatan berharga dan potensi pengembangan bagi program pengabdian berikutnya, misalnya dengan menyoroti bagaimana pelaku UMKM dapat memberikan *after sales service* sebagai sarana untuk menjamin keberlanjutan usaha berdasarkan dukungan loyalitas konsumen.

## SIMPULAN

Artikel hasil pelaksanaan program PKM ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembelian ulang produk ikan asin klotok olahan oleh salah satu UMKM di Lamongan. Meskipun kualitas rasa produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen tetap loyal, kemasan berfungsi sebagai elemen pendukung penguat persepsi konsumen. Dengan menggunakan model AIDA ditemukan

bahwa kemasan sederhana yang digunakan saat ini belum optimal dalam menarik perhatian dan ketertarikan konsumen baru, tetapi kepercayaan terhadap kualitas produk tetap memunculkan keinginan melakukan pembelian ulang dan tindakan lanjutan seperti pembelian dan rekomendasi.

Secara teoretis, artikel ini memperkuat relevansi model AIDA dalam menjelaskan hubungan antara desain kemasan dan Keputusan pembelian ulang pada produk pangan tradisional khususnya ikan asin klotok olahan. Bagi UMKM, hasil ini menegaskan bahwa kualitas desain kemasan, baik dari segi visual, informasi dan higienitas, perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik, loyalitas dan memperluas potensi akses pasar khususnya di platform digital. Hal ini penting juga melibatkan peran serta pemerintah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM seperti ini agar fokus mereka tidak hanya pada peningkatan produksi tetapi juga pada inovasi khususnya desain kemasan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Diharapkan dengan kemasan yang lebih baik, maka daya saing produk lokal UMKM pangan ikan asin klotok olahan di Lamongan dapat meningkat sehingga memperkuat identitas daerah dan memberikan kontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat melalui peningkatan daya jual produk UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with Packaging and Price to Purchase Decision and Repurchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–79. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.5>
- Azizah, S. N., & Isbandono, P. (2025). *Implementasi Pengembangan UMKM Perikanan Di Pedesaan ( Studi Kasus Di Desa Tejoasri , Kabupaten Lamongan ) Implementation Of MSMe Development In The Fisheries Sector In Rural Areas ( Case Study In Tejoasri Village , Lamongan Regency )*. 4, 194–209.
- Desa Produktif. (2024). *Data Perkembangan UMKM di Jawa Timur Tahun 2024*. Desa Produktif. <https://www.desaproduktif.id/2024/02/data-perkembangan-umkm-di-jawa-timur.html>
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Irawan, A., Lailin, A., Aisyah, K., Subiyanto, Y. A., Amilliyah, Y. D., & Sidiyati, L. (2021). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM melalui Packaging Berbasis Kearifan Lokal dengan Motif Ragam Hias Barongan di Kediri. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(10), 1466–1478. <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1466-1478>
- Juliasari, D., & Liyundira, F. S. (2022). Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran. *PROGRESS Conference*, 5(2), 206–211.
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk Umkm Makanan Tradisional Lempur Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Laoli, H. Y. K., Kurniawan, Y. M., Zai, S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk



- Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1452–1459. <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n3.4710>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating The Relationship Between Intrinsic and Extrinsic Product Attributes with Customer Satisfaction: Implications for Food Products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Muhtarom, A., Munaffidah, E. S., Ruswaji, Badriyah, N., & Lubis, Z. (2023). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Kemampuan Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha dengan Perkembangan Usaha sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kediren Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(2), 131–143.
- Nurbadillah, N., Wiguna, I. M., Fadlurohman, R., & Kuntari, W. (2025). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi dalam Desain Grafis sebagai Pendukung Branding UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi*, 5(1), 419–426. <https://doi.org/10.56870/158k1d46>
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). The Influence of Packaging , Branding and Sales Promotion on the Repurchase Intention Teh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 3(2), 16–23.
- Selim, N., & Kohardinata, C. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Bab1. *Performa*, 5(3), 252–261. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1776>
- Sufaidah, S., & Fauzi, H. S. (2022). Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( UMKM ). *Exact Papers in Compilation (EPiC)*, 4(4), 641-646 e-ISSN: 2656-0550 Sistem.
- Tegar W, A., & Tuti, M. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Decisions and Repurchase Intentions. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 12(1), 59–65. <https://doi.org/10.32764/income.v3i3.4965>
- Wibowo, A., Suryani, F., Yulianti, M. S., Arianto, N., Maghfiroh, S., & Astria, W. (2024). Analysis of the Application of AIDA ( Attention , Interest , Desire , Action) in Kanzler Nugget Advertisements with Brand Ambassador Nicholas Saputra. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 5(1), 12–22.

