

Inovasi Produk dan Kemasan Nastar Sebagai Strategi Peningkatan Citra dan Nilai Tambah UMKM: Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Nofiyanti ^{a,1,*}, Rio Jantrisia ^{b,2}, Karnawi Kamar ^{b,3}, Masduki Akbari ^{b,4}, Winanti ^{b,5}

^a Universitas insan pembangunan Indonesia, Tangerang, Banten and 15810, Indonesia

^b Universitas insan pembangunan Indonesia, Tangerang, Banten and 15810, Indonesia

¹ nofiyantihrd@gmail.com*; ² riojantrisia98@gmail.com; ³ karnawistmik@gmail.com; ⁴ kangmasduki.ssi@gmail.com; ⁵

winanti12@ipem.ac.id

* Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history Received : Mei 2025 Revised : Juni 2025 Accepted : Juli 2025 Published : Juli 2025 Keywords UMKM Inovasi Produk Design Kemasan Nastar Pengabdian Masyarakat	UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali masih menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk dan kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk nastar dan desain kemasan terhadap peningkatan citra dan nilai tambah UMKM. Melalui pendekatan sosialisasi dan pengabdian masyarakat penyangkut pemahaman tentang perlunya inovasi produk dan kemasan yang akan meningkatkan nilai tambah untuk kenaikan penjualan, telah ditemukan banyak inovasi terhadap bentuk dan kemasan yang menarik pada produk nastar. Hasil juga menunjukkan bahwa strategi kemasan dan promosi digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong loyalitas terhadap merek. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk dan nilai tambah UMKM melalui inovasi produk dan kemasan nastar. Sosialisasi dilakukan kepada para pelaku UMKM baru yang difokuskan pada ibu-ibu rumah tangga dengan fokus terhadap inovasi bahan baku, desain kemasan, serta strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner 10 pertanyaan dengan skala Likert dan dikotomis untuk mengukur efektivitas pemahaman peserta. Hasil menunjukkan efektivitas kegiatan rata-rata nilai mencapai 96,7%, yang dikategorikan sebagai "Sangat Efektif". Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan memberikan dampak positif dalam meningkatkan dan menciptakan pelaku UMKM baru yang berasal dari ibu-ibu rumah tangga tentang inovasi produk nastar dan pentingnya kemasan yang menarik serta sesuai tren pasar digital dengan tujuan menciptakan kemandirian

INTRODUCTION

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional. Salah satu tantangan utama dalam pengembangan UMKM adalah kemampuan dalam berinovasi dan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis (Bahri et al., 2023); (Adhitya & Heris Kencana, 2024). Produk nastar, sebagai salah satu kue tradisional populer, memiliki potensi besar untuk dikembangkan, baik dari segi varian bahan baku maupun desain kemasan yang menarik dan fungsional. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa inovasi pada bahan dasar seperti tepung kacang hijau (Mulyantari et al., 2025), tepung singkong dan bubuk kelor (Shinta Ardiningtyas et al., 2023) dapat meningkatkan nilai gizi dan daya saing produk. Di sisi lain, kemasan dengan identitas visual kuat dan perlindungan produk terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (Putri et al., 2024). Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis kepada peserta tentang strategi inovasi produk dan kemasan sebagai

bagian dari peningkatan nilai tambah dan citra usaha mereka. UMKM juga sangat berperan penting dalam penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, banyak pelaku UMKM belum mengoptimalkan aspek inovasi produk dan kemasan dalam strategi bisnisnya. Inovasi menjadi elemen kunci dalam mendorong keberlanjutan usaha melalui diferensiasi produk serta peningkatan citra dan nilai tambah di mata konsumen (Ririn Julianti, 2023); (Shinta Ardiningtyas et al., 2023). Nastar, sebagai salah satu produk kuliner khas Indonesia yang banyak digemari, memiliki potensi besar untuk dikembangkan baik dari sisi resep maupun tampilan. Perubahan bahan baku seperti penggunaan tepung kacang hijau dan singkong, serta penambahan bubuk kelor, terbukti dapat meningkatkan nilai gizi tanpa mengurangi rasa (Shinta Ardiningtyas et al., 2023); (Willy Prilia Riefera, 2023). Di sisi lain, pengemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen (Ririn Julianti, 2023). Jenis desain kemasan nastar dapat dibagi menjadi 3 yaitu: 1. Kemasan Premium: merupakan desain eksklusif untuk meningkatkan kesan mewah dan menarik konsumen kelas atas. 2. Kemasan Parsel: Dikemas dalam bentuk parsel untuk keperluan hadiah atau hantaran, memberikan nilai tambah visual dan fungsi. 3. Kemasan Sederhana tapi Menarik: inovasi dasar yang menggabungkan fungsionalitas dan estetika untuk memperkuat daya tarik konsumen, terutama pada pasar lokal. (Frestina Maya Safitri, Iva Khoiril Mala, et al., 2024). Inovasi produk nastar yang ada sekarang salah satunya dengan bentuk nastar yang bervariasi bukan hanya dengan bentuk bulat yang umumnya orang ketahui namun ada beberapa bentuk lainnya antara lain: 1. Nastar bentuk kembang, 2. Nastar Bentuk Jambu, 3. Nastar Bentuk Gulung, 4. Nastar Bentuk Daun, 5. Nastar Bentuk Bunga, 6. Nastar Bentuk Setengah Lingkaran. (Pupe Selvia Deni & Rahmi Holinesti, 2020). Dalam kegiatan ini terlampir contoh kue nastar dengan 3 bentuk yang dapat dilihat pada gambar 5.

METHOD

Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 13 Juli 2025. Pada kegiatan ini diberikan arahan kepada warga yang terfokus pada ibu-ibu rumah tangga untuk dapat berkontribusi menciptakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan tujuan mendapatkan penghasilan tambahan, meningkatkan kesejahteraan keluarga, serta melatih diri dalam mengelola waktu dan tanggung jawab. Selain itu, bisnis juga bisa menjadi sarana aktualisasi diri dan mengembangkan potensi yang dimiliki. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Cikupa, Kecamatan Sukamulya, Kabupaten Tangerang, Banten. Metode kegiatan terdiri dari materi tentang design kemasan, inovasi produk dan strategi digital yang dilakukan melalui sosialisasi, dokumentasi, dan kuesioner kepada peserta yang hadir dalam kegiatan. Terlampir metode penelitian ini pada tabel 1.

Tabel 1. Metode penelitian

No.	Aspek	Deskripsi
1.	Desain Kegiatan	Pelatihan/sosialisasi tatap muka selama satu hari yang melibatkan 15 peserta yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga.
2.	Materi Kegiatan	1. Inovasi Produk nastar dengan bentuk tampilan yang unik 2. Desain kemasan Fungsional dan Estetik 3. Strategi Digital Marketing di beberapa online shop
3.	Evaluasi Efektivitas	Menggunakan instrumen kuesioner: 7 pertanyaan skala Likert (1–5) dan 3 pertanyaan skala dikotomis (Ya/Tidak)
4.	Rumus Perhitungan Efektivitas	$\text{Efektivitas (\%)} = (\text{Total Skor Diperoleh} / 38) \times 100$ Contoh: $36/38 \times 100 = 84,71\%$ Kategori: $\geq 85\%$: Sangat Efektif 70–84%: Efektif 60–69%: Cukup Efektif $< 60\%$: Kurang Efektif

Sumber: Kegiatan Sosialisasi pengabdian kepada masyarakat: Nofiyanti & Rio Jantrisia (2025)

RESULTS AND DISCUSSION

Dari 15 peserta yang hadir dalam kegiatan yang diadakan tanggal 13 juli 2025, diketahui bahwa hasil rata-rata skor diperoleh: 36,7 dengan ketentuan skor maksimal: 38, rata-rata efektivitas diangka 96,7%, hasil menunjukkan dalam kategori: Sangat Efektif. Diketahui juga bahwa Sebagian besar peserta telah memahami materi yang disampaikan mengenai inovasi produk nastar dengan beberapa bentuk, design kemasan nastar yang bervariasi dan juga strategi digital untuk pemasaran produk di beberapa online shop dan media sosial. Adapun dokumentasi mulai dari tahap pembukaan, sosialisasi materi, dan inovasi bentuk dari nastar dari kegiatan terlampir pada gambar 1,2,3,4,5.



Gambar 1. Pembukaan Sosialisasi Pembuatan Nastar dengan inovasi untuk bisnis UMKM



Gambar 2. Peserta Sosialisasi Inovasi Produk dan Kemasan nastar



Gambar 3. Sosialisasi Materi Inovasi Produk dan Kemasan nastar



Gambar 4. Team Sosialisasi dan Peserta Inovasi Produk dan Kemasan Nastar



Gambar 5. Contoh Kue Nastar Bentuk Bulat, Bunga dan Daun

Pentingnya desain visual dan fitur keamanan kemasan dalam menjaga loyalitas pelanggan. (Putri et al., 2024) dan inovasi bentuk nastar yang bervariasi dapat meningkatkan nilai tambah dari nastar. Bentuk nastar yang diperkenalkan antara lain bulat, bunga, dan daun, bentuk-bentuk ini dipilih untuk meningkatkan daya tarik visual produk. inovasi dari segi bentuk tetap menjadi bagian penting dalam menarik konsumen, karena bentuk adalah elemen visual pertama yang dilihat oleh pembeli makanan ringan. Keberhasilan dalam membuat kue harus memperhatikan beberapa faktor, salah satunya adalah bahan yang digunakan. (Nurhidayastin & Ezi Anggraini, 2023). Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit meneliti desain kemasan, penambahan nilai estetika dan fungsional pada kemasan dapat memperkuat persepsi kualitas dan daya tarik produk. Dalam konteks industri makanan ringan, kemasan unik dengan visual menarik, ramah lingkungan, serta dilengkapi informasi nutrisi dan lokalitas bahan dapat meningkatkan daya saing di pasar. Pengemasan yang sesuai juga penting dalam menjaga kerenyahan tekstur nastar: Simpan nastar di dalam wadah tertutup rapat agar teksturnya tetap renyah. (Nurhidayastin & Ezi Anggraini, 2023). Pengembangan bentuk unik dan estetik, seperti karakter lucu, bunga, atau bentuk tematik (Natal, Lebaran) tetap relevan untuk menarik minat pasar. Kemasan menarik dan informatif direkomendasikan sebagai strategi tambahan untuk memasarkan produk nastar berbasis pangan lokal. Penggunaan desain kemasan baru seperti *standing pouch full color* dan *hampers* dengan pengunci ganda memberikan dampak positif terhadap persepsi visual produk, meningkatkan profesionalitas, dan daya saing di pasar modern. Desain logo dan label juga diperhatikan untuk menampilkan keunikan produk serta memperkuat brand identity. Dampak strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, WhatsApp) dan *QR code* terbukti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk. Hal ini memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan omzet UMKM dengan menciptakan UMKM baru dikalangan ibu-ibu rumah tangga. Kemasan yang estetik dan fungsional berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa peserta lebih percaya diri untuk memulai pemasaran produk nastar setelah kegiatan ini karena telah memahami beberapa bentuk dan inovasi yang dapat direalisasikan pada saat membuat nastar, selain itu

kemasan yang menarik dan fungsional juga memberikan dampak yang signifikan menurut pemahaman dari peserta yaitu diangka 4,9 dari nilai maksimal 5 dan faktor lainnya dipengaruhi oleh variabel seperti Citra merk dan Promosi produk.

CONCLUSION

Kegiatan sosialisasi terbukti efektif meningkatkan pemahaman peserta yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga dan pelaku UMKM mengenai inovasi produk dan desain kemasan nastar. Dengan efektivitas rata-rata 96,7%, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan praktis mampu memberdayakan masyarakat dalam menciptakan produk yang lebih bernilai jual. Bentuk unik dan kemasan modern menjadi strategi yang efektif untuk memperluas pasar dan memperkuat loyalitas konsumen. Diperlukan pendampingan berkelanjutan bagi pelaku UMKM yang sudah ada maupun yang baru memulai usaha dalam pengembangan desain kemasan, pemasaran digital, dan diversifikasi produk berbasis potensi lokal untuk menciptakan UMKM yang berdaya saing tinggi dan bertransformasi. Tingkat efektivitas rata-rata sebesar 96,7% menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan praktis, disertai evaluasi yang terukur, dapat menjadi strategi pemberdayaan yang berhasil. Diharapkan UMKM baru dan yang sudah menjalankan usahanya dapat mengaplikasikan pengetahuan ini dalam proses produksi dan pemasaran mereka guna meningkatkan citra dan nilai jual produk secara berkelanjutan.

ACKNOWLEDGMENT

Peneliti menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh ibu-ibu peserta kegiatan sosialisasi "Inovasi Produk dan Kemasan Nastar Sebagai Strategi Peningkatan Citra dan Nilai Tambah UMKM", atas partisipasi aktif dan antusiasme yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan berlangsung. Keterlibatan para peserta dalam proses penyampaian materi, diskusi, hingga praktik langsung merupakan kontribusi yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan penelitian ini. Semangat para ibu-ibu dalam menerima wawasan baru mengenai inovasi produk serta strategi pengemasan yang menarik mencerminkan komitmen tinggi terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdaya saing. Ucapan terima kasih juga disampaikan atas kepercayaan dan keterbukaan para peserta dan dosen pembimbing kami pada Universitas Insan Pembangunan Indonesia yang telah menjadikan kegiatan ini sebagai ruang kolaboratif untuk bertukar gagasan dan solusi praktis. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata, khususnya dalam peningkatan kualitas produk, nilai jual, serta citra positif usaha yang dikelola oleh para pelaku yang baru akan memulai maupun sudah menjalankan UMKM di lingkungan masing-masing.

REFERENCES

- Adhitya, B., & Heris Kencana. (2024). *Pemberdayaan UMKM Poklahsar Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan*. 3(1). <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i1.154>
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kapanewon Turi. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Frestina Maya Safitri, Iva Khoiril Mala, & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Pada Embun Cake N Cookies Jember Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Sosial Sains Dan Teknologi*, 210–217. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Mulyantari, E., Prasetyanto, H., & Pratama, A. H. (2025). *Transforming Traditional Flavors Consumer Response to Mung Bean Flour Nastar Cookies*. 4(1), 2025. <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v4i1.871>
- Nurhidayastin, & Ezi Anggraini. (2023). Substitusi Tepung Kentang Terhadap Kualitas Nastar. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 4(1), 152. <https://doi.org/10.24036/jptbt.v4i1.498>

- Pupe Selvia Deni, & Rahmi Holinesti. (2020). Pengaruh Substitusi Tepung Tempe Terhadap Kualitas Nastar (The Effect Of Tempe Flour Substituion On Nastar Quality). *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 1(2), 15–21. <https://doi.org/10.24036/10.2403/80sr26.00>
- Putri, R. F., Putri, S. A., & Chalik, D. C. (2024). *Perancangan Kemasan Hampers Produk Kue Kering Dapur Ibu Ika Untuk Hari Raya Idul Fitri* (Vol. 11, Issue 5).
- Ririn Julianti. (2023). *Pengaruh Kemasan dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Arra Cookies & Snack di Kelurahan Bagan Batu Kota dalam Perspektif Ekonomi Syariah*.
- Shinta Ardiningtyas, C., Fatkhur Romadhoni, I., & Huda Puspita Dewi, I. (2023). Inovasi Kue Nastar Dengan Substitusi Tepung Singkong (Manihot Esculenta) Dan Penambahan Bubuk Daun Kelor (Moringa Oleifera). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(4), 91–102. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i3.2214>
- Willy Prilia Riefera. (2023). *Pengembangan Ekonomi Kampung Tematik Swekar Wangi*.

Supplementary Material

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari sosialisasi yang telah dilakukan maka telah disebarakan kuestioner yang direkap pada tabel 2. Berupa rekapan hasil questioner dari 15 peserta yang hadir pada kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada tanggal 13 Juli 2025.

Tabel 2. Hasil Questioner Peserta

No	Nama Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total Skor	Skor maks	Efektivitas	Kategori
1.	Ufah	5	4	1	5	1	4	5	5	5	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif
2.	Kusmiyatu n	4	5	1	5	1	5	5	5	5	1	37	38	97,4%	Sangat Efektif
3.	Alma Widiyanti	5	5	1	5	1	4	5	5	4	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif
4.	Endang	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	38	38	100%	Sangat Efektif
5.	Tetty	4	5	1	5	1	5	5	5	4	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif
6.	Nuri Kartika	5	5	1	5	1	4	5	5	5	1	37	38	97,4%	Sangat Efektif
7.	Maliha	5	5	1	5	1	5	4	5	5	1	37	38	97,4%	Sangat Efektif
8.	Sri Wahyuni	4	5	1	4	1	5	5	5	5	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif
9.	Elvi Mayangsari	5	5	1	5	1	5	5	5	4	1	37	38	97,4%	Sangat Efektif
10.	Wahyu Dwi	4	5	1	5	1	5	5	5	5	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif

No .	Nama Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total Skor	Skor maks	Efektivitas	Kategori
11.	Suci Sugianti	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	38	38	100%	Sangat Efektif
12.	Dewi Sumarni	4	5	1	5	1	5	5	5	5	1	37	38	97,4%	Sangat Efektif
13.	Sheila Jihan	5	5	1	5	1	4	5	4	5	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif
14.	Dian	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	38	38	100%	Sangat Efektif
15.	Herly	5	5	1	5	1	5	4	5	4	1	36	38	94,7%	Sangat Efektif
Rata-Rata Nilai		4,7	4,9	1	4,9	1	4,7	4,9	4,9	4,7	1	36,7		96,7%	Sangat Efektif

Sumber: Kegiatan Sosialisasi pengabdian kepada masyarakat: Nofiyanti & Rio Jantrisia (2025)