



## Penguatan Daya Saing Bali *Fine Craft* Melalui Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan Berbasis *Ecoprint*

*Strengthening Bali Fine Craft's Competitiveness Through Eco-Friendly Packaging Innovation Based on Ecoprint.*

Desak Ayu Nyoman Sintya<sup>1</sup>, Ni Made Lalang Purastini<sup>1</sup>, Ni Kadek Legiana Swandini<sup>1</sup>, Ni Wayan Dian Suniantari<sup>1</sup>, Ni Made Dea Mayasari Dewi<sup>1</sup>, I Made Adi Suwandana<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Indonesia

\*suwandana@unr.ac.id

### INFO ARTIKEL:

#### Riwayat Artikel:

Dikirim: 26/07/2025

Direview: 05/08/2025

Diterima: 15/08/2025

Diterbitkan: 30/08/2025

#### Article History:

Received: 26/07/2025

Reviewed: 05/08/2025

Accepted: 15/08/2025

Published: 30/08/2025

### Abstrak:

Kemasan berperan penting dalam menambah nilai jual produk UMKM, terutama bagi Bali Fine Craft yang mengusung teknik *ecoprint* berkelanjutan. Kegiatan ini bertujuan merancang kemasan ramah lingkungan yang mendukung citra merek dan menarik konsumen. Metode meliputi analisis situasi, desain awal, pengembangan prototipe, pengujian kekuatan dan visual, serta implementasi terbatas. Hasil menunjukkan kemasan kraft daur ulang dan pouch linen dapat digunakan ulang, mendukung konsep *slow fashion*, dan mendapat respon positif. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kampanye edukasi mendukung penyebaran nilai keberlanjutan ke konsumen. Inovasi ini diharapkan meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kemasan; *ecoprint*; UMKM; keberlanjutan; inovasi.

### Abstract:

Packaging adds value for SMEs, especially Bali Fine Craft with its sustainable *ecoprint* products. This program aims to design eco-friendly packaging that supports brand identity and attracts consumers. Methods include situational analysis, initial design, prototype development, strength and visual tests, and limited implementation. Results show recycled kraft and reusable linen pouches support the *slow fashion* concept and receive positive feedback. Digital marketing and educational campaigns help spread sustainability values to consumers. This innovation is expected to boost competitiveness and customer loyalty.

**Keywords:** packaging; *ecoprint*; SME; sustainability; innovation.



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor industri kreatif yang sarat akan kearifan lokal dan nilai budaya. Salah satu contoh nyata adalah Bali Fine Craft (BFC), sebuah usaha mikro kecil menengah yang mengembangkan produk fesyen dan kerajinan tangan berbasis *ecoprint*. Teknik *ecoprint* yang memanfaatkan pewarnaan alami dari dedaunan dan bunga tidak hanya memperkaya motif kain tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa keberlanjutan lingkungan. Sayangnya, keunggulan filosofis ini sering kali terhenti hanya pada produk inti, sementara elemen pendukung seperti kemasan belum optimal digunakan untuk memperkuat pesan dan nilai jual produk. Padahal di era persaingan global, kemasan bukan sekadar pelindung fisik tetapi juga wajah pertama yang menyampaikan cerita, nilai, dan kualitas suatu produk (Hasbi et al, 2024).

Kemasan sering diabaikan oleh banyak pelaku UMKM karena dianggap sebagai elemen tambahan yang menambah biaya produksi. Akibatnya, meski produk memiliki kualitas baik, kesan pertama konsumen di rak atau di katalog digital tidak mampu mencerminkan nilai unik di balik proses produksinya. Bagi Bali Fine Craft, tantangan inilah yang muncul ketika produk *ecoprint* yang kaya akan nilai lokal justru disajikan dengan kemasan yang generik. Di sisi lain, tren konsumen global mulai menuntut kejelasan asal-usul produk, nilai etis produksi, dan komitmen pelaku usaha terhadap keberlanjutan. Fenomena ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi BFC untuk menata ulang kemasan sebagai media edukasi dan promosi (Kusumah, 2024).

Di Indonesia, kemasan berkelanjutan mulai banyak dibicarakan, tetapi penerapannya di sektor UMKM masih terbatas. Salah satu kendala adalah kurangnya literasi desain kemasan yang efektif sekaligus ramah lingkungan. Bagi sebagian pelaku usaha, gagasan membuat kemasan *eco-friendly* masih dianggap rumit dan mahal. Padahal, melalui pendekatan desain kreatif, bahan-bahan lokal dan daur ulang justru dapat menjadi solusi biaya sekaligus pembeda di pasar. Inilah yang menjadi titik tolak pengembangan kemasan di Bali Fine Craft: merancang kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mampu mendidik konsumen tentang praktik produksi yang bertanggung jawab.

Penguatan citra merek melalui kemasan menjadi semakin relevan di era digital, di mana konsumen kerap memutuskan pembelian hanya dari gambar produk. Dalam konteks *slow fashion* seperti *ecoprint*, kemasan dapat membawa narasi panjang tentang filosofi produksi: mulai dari pengambilan bahan baku alami, pewarnaan manual, hingga keunikan motif yang tidak dapat diseragamkan oleh mesin. Dengan kemasan yang dirancang cermat, Bali Fine Craft memiliki peluang untuk memperluas pasar ke konsumen yang peduli pada keberlanjutan, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara (Dewi et al, 2023).

Selain fungsi estetika, kemasan yang baik juga harus fungsional. Artinya, kemasan ideal tidak berhenti sebagai pembungkus sekali pakai, melainkan bisa dioptimalkan kembali oleh konsumen. Konsep *reusable packaging* seperti *drawstring pouch* atau *kraft box* yang mudah terurai menjadi jawaban atas keresahan publik terhadap limbah kemasan. Dengan begitu, konsumen tidak hanya membeli produk fesyen yang ramah lingkungan, tetapi juga ikut berkontribusi dalam mengurangi sampah sekali pakai. Keterlibatan konsumen secara langsung dalam siklus hidup kemasan akan menumbuhkan loyalitas sekaligus kesadaran kolektif tentang pentingnya *sustainable lifestyle* (Ijatrijević, 2024).

Transformasi kemasan tidak cukup hanya melalui desain prototipe yang menarik. Prosesnya harus melibatkan pengujian nyata di lapangan, evaluasi respons pasar, dan penyesuaian berkelanjutan. Dalam hal ini, pelibatan konsumen sebagai subjek uji coba adalah kunci keberhasilan inovasi kemasan. Umpan balik mereka menjadi dasar untuk memperbaiki detail fungsionalitas, estetika, dan kepraktisan kemasan. Strategi seperti ini sejalan dengan pendekatan *design thinking* yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai pusat pengembangan produk.

Bagi UMKM seperti Bali Fine Craft, adopsi kemasan inovatif juga membuka peluang kolaborasi lintas sektor. Misalnya, kolaborasi dengan desainer lokal untuk memperkuat elemen visual, dengan komunitas lingkungan untuk mendukung kampanye #GoGreenWithEcoprint, atau dengan pemerintah daerah untuk memanfaatkan program pendanaan dan pelatihan UMKM. Dengan demikian, inovasi kemasan tidak berdiri sendiri tetapi menjadi gerakan kolektif yang memberdayakan pelaku usaha, konsumen, dan masyarakat sekitar.

Akhirnya, pengembangan kemasan Bali Fine Craft diharapkan dapat menjadi contoh konkret bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing tanpa harus mengorbankan nilai-nilai keberlanjutan. Lebih jauh lagi, inisiatif ini dapat menjadi pemicu munculnya model bisnis serupa di sektor kerajinan tangan dan fesyen lokal lainnya. Melalui penguatan aspek kemasan, produk UMKM tidak hanya bersaing dari segi kualitas tetapi juga dari segi cerita, nilai budaya, dan komitmen terhadap bumi yang semakin rentan. Dengan begitu, Bali Fine Craft tidak sekadar menjual produk *ecoprint*, melainkan mengajak konsumen untuk menjadi bagian dari perubahan menuju ekosistem ekonomi kreatif yang lebih hijau dan bertanggung jawab.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengembangan kemasan Bali Fine Craft ini dirancang secara sistematis dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha, konsumen, dan tim pendamping sebagai mitra kerja sama. Tahapan dimulai dari identifikasi masalah melalui analisis situasi, SWOT, serta observasi langsung proses produksi dan distribusi produk, dilanjutkan dengan pemetaan preferensi konsumen melalui diskusi kelompok kecil dan survei daring untuk menggali kebutuhan akan desain kemasan yang estetik, ramah lingkungan, dan fungsional (Hasbi et al, 2024). Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan konsep desain kemasan dengan prinsip keberlanjutan, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk prototipe berbahan kraft daur ulang, kain linen, serta elemen visual bertema alam. Prototipe diuji melalui uji kekuatan fisik, uji fungsionalitas, dan penilaian visual oleh konsumen terpilih. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan mengumpulkan umpan balik dan saran perbaikan yang langsung diintegrasikan ke revisi desain kemasan.

Selanjutnya, prototipe final diimplementasikan secara terbatas pada beberapa produk unggulan untuk mengukur efektivitasnya di pasar, didukung strategi promosi digital melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye edukasi pentingnya penggunaan kemasan berkelanjutan. Seluruh tahapan ini dilakukan dengan prinsip pendampingan, pemberdayaan, dan transfer pengetahuan agar UMKM Bali Fine Craft dapat secara mandiri melanjutkan inovasi kemasan di masa mendatang (Magnier, 2024).

## HASIL KEGIATAN

### Konsep dan Desain Kemasan

Konsep kemasan untuk Bali Fine Craft dikembangkan sebagai jawaban atas kebutuhan untuk memadukan fungsi perlindungan fisik produk dengan kekuatan citra merek dan edukasi nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen. Proses perumusan konsep diawali dengan telaah mendalam terhadap karakter produk *ecoprint* yang memiliki keunikan motif alami, filosofi *slow fashion*, dan komitmen pada prinsip ramah lingkungan. Dengan pertimbangan ini, kemasan dirancang untuk menegaskan kembali identitas Bali Fine Craft sebagai pelaku UMKM kreatif yang membawa semangat hijau dari Bali. Pengembangan konsep juga memperhitungkan dinamika perilaku konsumen modern yang cenderung memilih produk dengan cerita kuat, tampilan visual menarik, dan nilai keberlanjutan yang jelas. Sejak tahap awal, gagasan utama yang diusung adalah memanfaatkan bahan lokal atau daur ulang seperti kertas kraft dan kain linen, dengan desain minimalis bernuansa alam agar harmonis dengan motif *ecoprint*.



**Gambar 1. Desain Awal**  
(Dokumentasi pribadi, 2025)

Gambar 1 menampilkan Desain Awal yang disusun sebagai visualisasi konsep dasar. Pada tahap awal ini, desain difokuskan pada bentuk amplop kraft sederhana dengan ilustrasi daun dan bunga sebagai simbol pewarnaan alami khas *ecoprint*. Elemen visual tersebut diperkuat dengan tali rami sebagai pengikat, yang sekaligus

memberi sentuhan rustic dan organik sesuai dengan citra produk handmade. Pada desain ini juga sudah dirancang ruang informasi dasar seperti logo Bali Fine Craft, tagline merek, serta ruang untuk stiker atau label yang menjelaskan jenis produk di dalamnya. Desain awal ini berfungsi sebagai dasar diskusi dan pengumpulan umpan balik dari konsumen serta pemangku kepentingan lainnya, untuk memastikan rancangan yang dihasilkan dapat diterima pasar tanpa mengesampingkan aspek estetika, keberlanjutan, dan fungsionalitas.



**Gambar 2. Desain Prototype Pengembangan Kemasan**  
(Dokumentasi pribadi, 2025)

Berdasarkan evaluasi desain awal, pengembangan dilanjutkan ke tahap prototyping untuk memperkaya fungsi dan memperhalus detail visual. Hasilnya adalah rancangan *drawstring pouch* berbahan kain linen natural berwarna netral seperti krem atau coklat muda. Konsep pouch ini memungkinkan kemasan digunakan ulang oleh konsumen, misalnya sebagai kantong penyimpanan aksesoris atau barang pribadi lainnya. Pendekatan *reusable packaging* ini

diharapkan tidak hanya mengurangi limbah kemasan sekali pakai, tetapi juga memperpanjang usia kemasan sebagai media promosi berjalan. Pada Gambar 2 terlihat Desain Prototype Pengembangan Kemasan yang menonjolkan kombinasi material kraft dan kain linen, dengan tambahan label gantung berbahan kulit sintetis bertuliskan “Handcrafted with Nature”. Desain ini semakin memperjelas cerita di balik produk dan menegaskan komitmen BFC pada fesyen berkelanjutan.

Selain material, elemen visual menjadi penekanan utama untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat storytelling produk. Motif daun, ilustrasi bunga, dan warna-warna bumi yang digunakan tidak hanya sekadar ornamen, tetapi juga medium untuk mendekatkan produk dengan alam. Warna natural seperti hijau zaitun, cokelat tanah, dan putih gading dipilih agar mudah menyatu dengan motif *ecoprint* yang sudah penuh detail corak. Informasi di kemasan pun disusun agar tidak hanya menjadi label, tetapi juga sarana edukasi. Setiap kemasan dilengkapi QR code yang mengarahkan konsumen ke halaman khusus berisi narasi proses *ecoprint*, filosofi *slow fashion*, hingga tips merawat produk agar tahan lama. Dengan cara ini, kemasan menjadi pintu masuk untuk membangun hubungan emosional antara merek dan pembeli, serta mendidik konsumen agar lebih peduli pada nilai keberlanjutan.

Desain kemasan Bali Fine Craft bukan hanya diukur dari keindahan visual, tetapi juga diuji dari segi fungsi praktis dan kesesuaian dengan aktivitas penjualan. Produk Bali Fine Craft dipasarkan secara offline melalui galeri kerajinan dan pameran, serta online melalui media sosial dan platform e-commerce. Oleh karena itu, desain kemasan harus fotogenik dan mendukung strategi promosi digital, agar mudah menarik perhatian calon pembeli di katalog daring. Pada tahap pengembangan, prototype diuji coba pada beberapa varian produk dengan berbagai ukuran, untuk memastikan kemasan tidak hanya estetik tetapi juga pas digunakan, tidak mudah rusak, dan praktis saat penyimpanan maupun pengiriman. Dengan pendekatan desain yang adaptif dan detail, Bali Fine Craft berharap kemasan baru ini dapat menjadi pembeda di pasar produk *ecoprint* dan menjadi nilai tambah nyata dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek lokal yang bertanggung jawab pada keberlanjutan (Shor P, 2025).

## **Pengujian dan Evaluasi**

### **1. Pengujian Kemasan**

Pengujian kemasan dilakukan sebagai tahap penting untuk memastikan bahwa desain dan material yang diusung benar-benar mampu menjawab kebutuhan fungsional, estetika, serta nilai keberlanjutan yang menjadi fokus Bali Fine Craft. Pengujian dilaksanakan melalui serangkaian simulasi kondisi nyata, mulai dari uji kekuatan fisik untuk menilai daya tahan kemasan terhadap tekanan, lipatan, dan kelembaban selama proses penyimpanan dan pengiriman, hingga uji praktis berupa pembukaan dan penutupan kemasan secara berulang untuk melihat apakah fitur-fitur seperti tali rami pada amplop kraft atau tali serut pada *drawstring pouch* tetap kuat dan mudah digunakan. Selain itu, aspek keberlanjutan bahan diuji dengan cara memeriksa komposisi material, tingkat keteruraian, dan potensi kemasan untuk digunakan ulang. Penilaian juga mencakup uji estetika visual dengan melibatkan responden dari segmen pasar Bali Fine Craft, di mana prototype ditampilkan dalam konteks rak penjualan dan simulasi *unboxing experience* agar diperoleh gambaran apakah kemasan cukup menarik secara visual ketika difoto atau dibagikan di media sosial.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahan kraft dan linen memiliki ketahanan memadai untuk melindungi produk handmade, sedangkan desain visual dengan motif daun dan ilustrasi alami terbukti memperkuat kesan *eco-friendly* yang diinginkan. Umpan balik responden juga menyoroti pentingnya informasi tambahan seperti label perawatan produk, pesan terima kasih, atau QR code cerita proses *ecoprint* untuk mendukung fungsi edukasi kemasan. Dari keseluruhan tahap uji coba ini, dapat disimpulkan bahwa rancangan kemasan tidak hanya layak diterapkan, tetapi juga memiliki peluang besar untuk meningkatkan nilai jual produk, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong perilaku berbelanja yang lebih sadar lingkungan (Hasbi et al, 2024).

### **2. Evaluasi Hasil Pengujian**

Berdasarkan hasil pengujian prototipe kemasan Bali Fine Craft, diperoleh temuan yang mendukung kesimpulan bahwa rancangan kemasan baru mampu meningkatkan citra produk sekaligus menambah nilai fungsional bagi konsumen. Dari sisi fisik, material kertas kraft dan kain linen terbukti memiliki ketahanan



yang memadai, mampu menjaga bentuk produk tetap baik selama proses penyimpanan dan distribusi, serta tidak mudah rusak meskipun mengalami tekanan ringan atau penumpukan barang dalam pengiriman. Umpan balik konsumen yang terlibat dalam simulasi *unboxing experience* juga menunjukkan bahwa kemasan kraft dengan ilustrasi motif dedaunan dinilai estetik dan sesuai dengan konsep *slow fashion* dan ramah lingkungan. Kemasan *drawstring pouch* yang dapat digunakan ulang mendapat respons positif karena memberi manfaat tambahan sebagai kantong serbaguna, yang sejalan dengan preferensi konsumen modern yang semakin menghindari kemasan sekali pakai.

Dari sisi informasi, beberapa masukan kritis muncul terkait perlunya penambahan detail label seperti petunjuk perawatan produk, pesan singkat mengenai filosofi *ecoprint*, dan elemen personal seperti ucapan terima kasih agar memperkaya pengalaman emosional konsumen. Selain itu, aspek visual kemasan dinilai efektif mendukung promosi digital karena desainnya yang fotogenik mendorong konsumen membagikan foto kemasan di media sosial secara sukarela, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran. Hasil evaluasi ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara desainer, pelaku usaha, dan konsumen sangat krusial untuk menyeimbangkan antara fungsi perlindungan, daya tarik visual, keberlanjutan bahan, hingga relevansi dengan tren pemasaran digital. Keseluruhan hasil evaluasi menjadi dasar perbaikan pada tahap produksi massal, agar rancangan kemasan tidak hanya menjawab kebutuhan pasar tetapi juga mendidik konsumen tentang pentingnya memilih produk dengan kemasan bertanggung jawab.

## **Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan untuk memetakan secara mendalam posisi UMKM Bali Fine Craft dalam menghadapi tantangan pasar, khususnya terkait pengembangan kemasan ramah lingkungan yang selaras dengan identitas produk *ecoprint* (Hasbi et al, 2024)

### **1. Kekuatan**

Sebagai pelaku UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan fesyen berbasis *ecoprint*, Bali Fine Craft memiliki sejumlah kekuatan mendasar yang menjadi modal utama dalam mengembangkan kemasan inovatif. Produk BFC

dibuat sepenuhnya secara handmade dengan teknik pewarnaan alami dari dedaunan dan bunga, sehingga setiap motif memiliki keunikan yang tidak dapat diduplikasi secara identik oleh produsen massal. Nilai seni tinggi ini menjadi daya tarik istimewa bagi segmen konsumen yang menghargai *slow fashion* dan produk eksklusif. Selain itu, BFC memiliki citra merek yang kuat karena sejak awal mengusung tema keberlanjutan (*sustainability*), mulai dari proses produksi hingga komunikasi visual di media sosial. Storytelling yang konsisten, desain konten yang estetik, serta basis audiens yang peduli pada isu lingkungan adalah kekuatan strategis yang mendukung gagasan kemasan ramah lingkungan. Ditambah lagi, lokasi usaha yang berbasis di Bali pusat seni, budaya, dan pariwisata internasional memberikan keunggulan geografis karena membawa nilai autentik dan lokalitas yang diminati pasar global.

## **2. Kelemahan**

Di balik berbagai keunggulan tersebut, Bali Fine Craft juga memiliki kelemahan internal yang perlu diatasi agar inovasi kemasan berjalan optimal. Salah satu kelemahan terbesar adalah kondisi awal kemasan yang belum sepenuhnya mencerminkan filosofi produk *ecoprint* yang ramah lingkungan. Beberapa produk masih menggunakan kemasan generik yang tidak menonjolkan narasi keberlanjutan maupun cerita di balik motif handmade. Selain itu, standarisasi ukuran, bahan, dan elemen informasi pada kemasan belum dilakukan secara konsisten, sehingga menimbulkan kesan kurang profesional terutama untuk target pasar ekspor. Keterbatasan skala produksi manual juga menjadi tantangan, sebab proses *ecoprint* memerlukan keterampilan khusus, waktu pengerjaan yang lama, serta bahan baku musiman. Hal ini membuat BFC harus ekstra cermat dalam merencanakan stok, produksi, dan pengemasan, terutama ketika permintaan mendadak melonjak seiring strategi promosi digital.

## **3. Peluang**

Peluang bagi Bali Fine Craft untuk memperkuat posisi melalui inovasi kemasan sangat terbuka lebar, terutama karena tren pasar global bergerak ke arah produk yang mengutamakan keberlanjutan, nilai etis, dan cerita di balik barang yang dibeli konsumen. Semakin banyak konsumen, khususnya generasi muda urban, yang mempertimbangkan faktor *eco-friendly* dan *ethical production* sebagai penentu keputusan pembelian. Di sinilah kemasan menjadi medium komunikasi yang

strategis: kemasan yang menarik, informatif, reusable, dan ramah lingkungan akan menjadi daya tarik tambahan yang relevan dengan gaya hidup konsumen masa kini. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap UMKM dalam bentuk pelatihan, fasilitasi pameran, dan program digitalisasi juga membuka peluang bagi BFC untuk memperluas jejaring, memperkenalkan desain kemasan baru, dan menarik minat pasar ekspor. Kolaborasi dengan desainer lokal, komunitas peduli lingkungan, hingga influencer media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mendidik konsumen tentang pentingnya memilih produk dengan dampak lingkungan minimal.

#### **4. Ancaman**

Meskipun peluangnya besar, Bali Fine Craft juga harus waspada terhadap beberapa ancaman yang dapat memengaruhi keberhasilan pengembangan kemasan. Persaingan di pasar *eco-fashion* semakin ketat, baik dari pelaku usaha lokal maupun produsen luar negeri yang memiliki teknologi produksi massal lebih maju. Produk tiruan dengan harga murah dan kualitas rendah juga berpotensi merusak pasar jika konsumen kurang teredukasi tentang keaslian dan nilai *handmade*. Di sisi lain, bahan baku alami untuk *ecoprint* seperti daun dan bunga memiliki ketersediaan musiman yang tidak menentu, sehingga berpengaruh pada kestabilan produksi dan waktu pengerjaan kemasan yang selaras dengan filosofi alami. Ketergantungan BFC pada platform digital, terutama Instagram, juga menimbulkan risiko ketika terjadi perubahan algoritma atau tren platform yang berdampak pada jangkauan audiens. Selain itu, kebijakan pasar luar negeri yang semakin ketat terhadap sertifikasi kemasan ramah lingkungan bisa menjadi tantangan tersendiri jika standar material dan proses produksi tidak diperbarui secara berkelanjutan.

#### **Implementasi dan Pemasaran**

Setelah tahap desain, pengujian, dan evaluasi diselesaikan dengan baik, tahap implementasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa rancangan kemasan baru benar-benar dapat diterapkan secara nyata pada produk Bali Fine Craft dan memberikan dampak pada peningkatan daya saing di pasar. Implementasi dimulai dengan pengadaan bahan baku kemasan yang telah disesuaikan dengan prinsip keberlanjutan, seperti kertas kraft daur ulang, kain linen natural, dan elemen

dekoratif pendukung seperti tali rami dan label gantung berbahan ramah lingkungan (Kusumah et al, 2024). Tim produksi dilibatkan secara intensif melalui pelatihan teknis agar memahami standar baru pengemasan, termasuk cara merakit kemasan, menempelkan label informasi, dan memastikan kualitas visual tetap konsisten dari satu produk ke produk lainnya. Proses produksi kemasan dijalankan secara bertahap, dimulai dari produk-produk unggulan seperti *pouch*, *dompet*, hingga *drawstring pouch* yang paling banyak diminati konsumen. Bersamaan dengan implementasi fisik, strategi pemasaran pun dirumuskan secara adaptif untuk memperkenalkan kemasan baru kepada konsumen, baik melalui kanal daring maupun luring. Kampanye digital digencarkan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial Instagram dan Facebook, menonjolkan narasi *eco-branding* melalui foto produk yang fotogenik, video *unboxing*, hingga testimoni konsumen. Hashtag seperti #GoGreenWithEcoprint dan #HandcraftedWithNature digunakan secara konsisten untuk memperkuat pesan keberlanjutan.

Bali Fine Craft juga menjalin kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens peduli lingkungan, serta mengikuti pameran kerajinan dan bazar bertema sustainability untuk menjangkau pasar baru. Setiap produk yang dijual di platform e-commerce atau marketplace kini dilengkapi dengan informasi detail mengenai bahan kemasan, nilai keberlanjutan, dan cerita di balik proses pembuatan, sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman membeli yang bukan hanya estetis tetapi juga mendidik. Dengan pendekatan implementasi dan pemasaran yang terpadu, Bali Fine Craft berharap inovasi kemasan ini tidak hanya mendongkrak citra merek, tetapi juga menumbuhkan kesadaran konsumen untuk lebih mendukung produk lokal yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan mulai dari identifikasi masalah, perumusan desain, pengujian, evaluasi hingga implementasi, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kemasan baru Bali Fine Craft berhasil menjawab kebutuhan akan kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga memperkuat citra merek sebagai pelaku usaha fesyen berkelanjutan. Melalui desain kemasan berbahan kraft daur ulang dan linen reusable dengan visual bernuansa alam serta narasi keberlanjutan yang kuat, Bali Fine Craft mampu meningkatkan daya tarik

visual produk, memperkaya pengalaman konsumen, dan mendidik pasar tentang pentingnya memilih produk dengan dampak lingkungan minimal. Implementasi kemasan baru didukung dengan strategi pemasaran digital yang adaptif melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan edukasi konsumen, sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pembeli, serta membuka peluang ekspor ke segmen konsumen global yang semakin peduli pada isu keberlanjutan. Ke depan, penguatan inovasi kemasan ini perlu terus dikembangkan melalui evaluasi rutin, kolaborasi lintas sektor, serta penyempurnaan bahan dan desain agar nilai keberlanjutan Bali Fine Craft tidak hanya menjadi narasi, tetapi praktik nyata yang konsisten mendukung UMKM naik kelas.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim produksi Bali Fine Craft, konsumen yang telah berpartisipasi dalam pengujian kemasan, mitra pendamping, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan ide, tenaga, dan sumber daya selama pelaksanaan kegiatan pengembangan kemasan ini. Penghargaan juga disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi, pembimbing, dan rekan sejawat yang telah memberikan masukan konstruktif sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik sebagai bentuk kontribusi nyata dalam penguatan UMKM berbasis keberlanjutan.

### **REFERENSI**

- Hasbi, A., Hamsiati, H., & Silviasuni, N. (2024). *Analisis kemasan makanan dan minuman ramah lingkungan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Soppeng. Jurnal Cahaya Mandalika.*
- Kusumah, M. B. A., & Darmawan, A. A. (2024). *Inovasi kemasan ramah lingkungan untuk produk gula merah berbasis komunitas (Studi kasus UMKM Baduy di Kampung Muallaf Ciboleger). BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6(1), 165–172.*
- Dewi, R. S., Latif, T., & Falah, B. M. (2023). *Strategi pemasaran produk ramah lingkungan untuk UMKM Kemenangan Andalan Kemasan. Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional, 1(3), 158–169.*

- Ijatrijević, I., & Vrabič-Brodnjak, U. (2024). *Sustainable and innovative packaging solutions in the fashion industry: Global report*. *Sustainability*, 15(20), Article 13476.
- Natarajan, B., & Pichai, P. (2023). *Eco-print as an environmental-based art product: A study of consumer perceptions and maintenance behaviours*. *EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies*.
- Magnier, L., & Crié, D. (2024). *Unpacking sustainable packaging through the Stimulus–Organism–Response (SOR) model*. *SAGE Open*.
- Shorr Packaging. (2025). *The 2025 Sustainable Packaging Consumer Report*. *Shorr Packaging Blog*.