
OPTIMALISASI DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM DESA TENOGO KECAMATAN PANINGGARAN

Muhammad Taufiq Abadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Prodi Ekonomi Syariah,
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
muhammad.taufiq.abadi@uingusdur.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra pengabdian pelaku usaha UMKM desa Tenogo antar lain: produk yang dihasilkan relative hanya dijual di pasar local yang dekat dengan tempat tinggal, peserta ingin produk-produk unggulan desa seperti Kopi, keripik emping, dan olahan local lainnya bisa dijual ke luar daerah mereka, sehingga perlu dilakukan pendampingan terutama di Teknik pengolahan produk yang higienis, dan pengemasan produk yang menarik agar produk local bisa diminati konsumen nasional.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan di desa Tenogo kecamatan paninggaran kabupaten pekalongan yang meliputi kegiatan pelatihan yang diberikan secara langsung dan pendampingan secara konsisten. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu 3 hari dan dihadiri sebanyak 20 peserta dari unsur pelaku usaha, remaja dan Ibu-ibu PKK desa Tenogo dan dipandu oleh 3 orang pemateri. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan beberapa metode pembelajaran, antara lain; ceramah, metode praktik dan diskusi tanya jawab.

Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa ceramah dan pelatihan pentingnya kemasan produk dan labeling bagi peserta pelaku usaha, remaja dan ibu-ibu PKK desa Tenogo, dapat disimpulkan bahwa: penggunaan kemasan produk menjadi sangat penting dilakukan mulai dari pengenalan tentang jenis kemasan dan permasalahannya, fungsi dan kegunaan kemasan produk, kemasan sebagai media informasi dan promosi, jenis-jenis bahan kemasan yang aman bagi Kesehatan, desain pembuatan kemasan yang menarik, dan terakhir adalah labeling dan branding kemasan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas produk local UMKM warga Tenogo.

Kata kunci: Kemasan produk, labeling, UMKM

Abstract

The problems faced by the service partners of the Tenogo village UMKM actors include: the products produced are relatively only sold in the local market close to where they live, participants want village superior products such as coffee, chips, and other local preparations to be sold outside their area, so it is necessary to provide assistance, especially in hygienic product processing techniques, and attractive product packaging so that local products can be of interest to national consumers.

The implementation of this service activity was carried out in Tenogo village, Paninggaran sub-district, Pekalongan district, which included training activities provided directly and consistent assistance. This activity was carried out within 3 days and was attended by 20 participants from business actors, youth and PKK mothers in Tenogo village and guided by 3 presenters. The implementation of this activity used several learning methods, including; lectures, practical methods and question and answer discussions.

After carrying out community service activities in the form of lectures and training on the importance of product packaging and labeling for participants of business actors, teenagers and PKK mothers in Tenogo village, it can be concluded that: the use of product packaging is very important, starting from the introduction of types of packaging and its problems, the functions and uses of product packaging, packaging as a medium of information and promotion, types of packaging materials that are safe for health, attractive packaging design, and finally labeling and branding packaging is one of the strategies to improve the quality of local UMKM products for Tenogo residents.

Keywords: Product packaging, labeling, UMKM

1. PENDAHULUAN

Di era milenial seperti ini ada banyak sekali keputusan konsumen dalam membeli produk, diantara factor yang mempengaruhi adalah rasa, visual (warna dan layout), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk dapat menjadi faktor dalam minat beli konsumen (Suryono et al., 2018). Kemasan suatu produk nantinya akan menjadi identitas yang melekat pada produk itu sendiri, sehingga produk itu akan mempunyai ciri khas yang nantinya mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen (Santoso et al., 2018). Kemasan juga merupakan suatu hal yang penting karena, memungkinkan konsumen membeli produk berdasarkan kemasannya. Industri kemasan dari tahun ke tahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya kemasan yang dituntut untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada kenyamanan konsumen, misalnya mudah dibuka, mudah dibawa dan mudah diletakkan (Agustina et al., 2022).

Salah satu faktor penting dalam penjualan produk adalah desain kemasan. Desain kemasan yang menarik adalah bentuk dan bahan kemasan yang standard (Agrimas, 2017). Hal ini baerarti elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Penggunaan desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di rak penjualan karena dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar (Seni & Undefined, 2015). Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan. Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu(Wahyudi & Satriyono, 2017). Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli (Muslimin et al., 2022).

Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi, fungsi primer dari kemasan adalah memberi temoat dan melindungi produk, akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting (Agustina et al., 2022).

Menurut (Suryono et al., 2018), packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan, di mana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri (Herudiansyah et al., 2015). Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di dalamnya. Namun demikian selain itu kemasan masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk dan bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang di dalam kemasan. Fungsi dari kemasan, yaitu: 1) Pelindung Isi (dari kerusakan, kehilangan, dan sebagainya) 2) Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah) 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain) 4) Daya tarik (artistik, warna, atau desain) 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah) 6) Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan) (Wahyudi & Satriyono, 2017).

Seperti telah dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus tapi lebih luas dari itu. Oleh sebab itu untuk pembungkus perlu syarat-syarat berikut:1) Sebagai

tempat, syarat ini adalah syarat yang telah lama banyak diketahui. Misalnya kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tidak dapat berfungsi sebagai tempat minuman. 2) Seperti telah dikemukakan maka setiap perusahaan hendaknya dapat membuat pembungkus yang menarik. Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan, dengan pembungkus yang indah dan menarik akan menimbulkan kesan bahwa kualitas barangnya adalah baik, yang disebut indah dan menarik di sini dalam kombinasi bahannya, bentuknya, komposisi warna, gambar, tulisan, dan lain-lain. 3) Dapat melindungi, seperti juga telah dijelaskan kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pengedaran di pasaran. 4) Praktis, apabila perusahaan mampu membuat pembungkus yang praktis maka dengan sendirinya konsumen lebih puas. Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, ringan dan sebagainya (Dhameria et al., 2014).

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan di desa Tenogo, Kecamatan Paninggaran kabupaten Pekalongan dengan target peserta adalah para pelaku usaha desa Tenogo, remaja dan ibu-ibu PKK. Kegiatan meliputi ceramah, workshop dan pelatihan langsung yang didampingi step by step. Kegiatan ini dilaksanakan dalam waktu 3 hari dan dihadiri 20 peserta dan di pandu oleh 3 narasumber. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan beberapa metode pembelajaran, antara lain; metode ceramah, digunakan untuk pemaparan materi yang bersifat teori, kedua metode praktik; digunakan untuk mempraktikkan secara langsung materi yang telah disampaikan, ketiga metode diskusi dan tanya jawab; digunakan untuk memberikan kesempatan bagi peserta yang masih belum memahami materi dan dilanjutkan praktik dengan pendampingan pada setiap peserta yang hadir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 hari yaitu tanggal 17, 18 dan 20 Mei. Pada tanggal 17 Mei kegiatan yang dilakukan adalah : ceramah dan diskusi manajemen masjid oleh Agus Sulistyono dalam pemaparannya narasumber menjelaskan bahwa Masjid bukan hanya sebatas pusat kegiatan ibadah bagi para jamaahnya, tetapi masjid diharapkan dapat menjadi pusat aktifitas sosial dan ekonomi bagi para jamaahnya. Konsep pemberdayaan menjadi penting karena dapat memberikan perspektif positif terhadap pemanfaatan sumber daya masjid yang ada. Komunitas yang diberdayakan tidak dipandang sebagai komunitas yang menjadi objek pasif penerima pelayanan, melainkan sebuah komunitas yang memiliki beragam potensi dan kemampuan yang dapat diberdayakan. Selain itu beliau menggaris bawahi bahwa perlu peran semua warga masyarakat agar masjid bisa menjadi lebih profesional dan modern dalam pengelolaannya.

Pada tanggal 18 Mei kegiatan dilanjutkan dengan tema workshop kewirausahaan dan digital marketing yang di isi oleh Muhammad Taufiq Abadi M.M. dalam penyampaian beliau menuturkan bahwa saat ini adalah eranya produk desa mendunia, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan belajar digital marketing, dan sebelum Langkah digital itu dimulai, hal dasar yang harus dikuasai adalah mempercantik kemasan produk, kemasan yang menarik tidak hanya bermanfaat untuk membungkus produk, tapi berguna sebagai media informasi dan promosi serta branding produk yang akan dijual. Ada banyak jenis kemasan yang bisa di jadikan sebagai pembungkus produk, namun yang perlu diperhatikan adalah harus bisa memilih jenis kemasan yang sesuai dengan produk kita, jika produknya adalah makanan yang basah, maka gunakan kemasan yang tahan air, seperti dari plastic. Begitu juga sebaliknya, jika produknya

kering maka gunakan kemasan berbahan kertas. Selain itu yang tak kalah penting adalah mendesain kemasan agar terlihat menarik dan mempesona.

Hari terakhir, tanggal 20 Mei kegiatan dilanjutkan dengan tema sosialisasi pra nikah dan pasca nikah yang disampaikan oleh petugas KUA kecamatan paninggaran, dalam pemaparannya beliau menjelaskan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap aturan yang berlaku dan yang terpenting masyarakat bisa mengetahui batas usia minimum perkawinan yang diatur oleh negara.



Gambar 1. Sambutan Kades Tenogo



Gambar 4. Sesi pemberian materi dan tanya jawab dengan peserta.



Gambar 4. Sesi Foto bersama Pelaku Usaha desa Tenogo dan panitia.

4. KESIMPULAN

Setelah diadakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa workshop pentingnya kemasan produk bagi para pelaku usaha UMKM desa Tenogo kecamatan Paninggaran, dapat disimpulkan bahwa: penggunaan kemasan produk menjadi sangat penting dilakukan mulai dari pengenalan tentang jenis kemasan dan permasalahannya, fungsi dan kegunaan kemasan produk, kemasan sebagai media informasi dan promosi, jenis-jenis bahan kemasan yang aman bagi Kesehatan, desain pembuatan kemasan yang menarik, dan terakhir adalah labeling dan branding kemasan merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas produk local UMKM warga Tenogo. Antusias para peserta sangat tinggi dalam mengikuti workshop ini, sehingga diharapkan ilmu yang telah dipaparkan oleh pemateri dapat dipahami dengan baik dan diterapkan secara nyata. Memberikan nilai lebih dan softskill bagi para pelaku UMKM Desa Tenogo dalam bidang pengetahuan kemasan produk, cara memilih kemasan yang sesuai dengan produk yang dijual, membuat desain logo dan brand dalam kemasan agar terlihat lebih menarik dan berdaya saing, kegiatan ini juga diharapkan mampu memberikan motivasi bagi para pelaku usaha agar lebih berani bersaing dipasar global dengan cara memperbaiki kualitas produk dan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrimas, D. D.-. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Journal.Unimas.Ac.Id*, 1(1). <https://journal.unimas.ac.id/index.php/agri/article/view/22>
- Agustina, R., Seby Dwanoko, Y., & Suprianto, D. (2022). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Publishing-Widyagama.Ac.Id*, 4(1). <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Dhameria, V., Ferdinand, A., & MUDIANTONO, M. (2014). *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada*. <http://eprints.undip.ac.id/48545/>
- Herudiansyah, G., Candra, M., Abdi, R. P.-S., & 2019, undefined. (2015). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal.Um-Palembang.Ac.Id*, IX(2). https://jurnal.um-palembang.ac.id/suluh_abdi/article/view/2296
- Muslimin, M., Latif, L., ... B. T.-T. M. J., & 2022, U. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk

-
- Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *Ojs.Unanda.Ac.Id*, 2022(1).
<https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., Pranowo, D., Teknologi, J., Pertanian, I., & Pertanian, T. (2018). Keakraban produk dan minat beli frozen food: peran pengetahuan produk, kemasan, dan lingkungan sosial. *Jurnal.Ipb.Ac.Id*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Seni, R. N.-I. J., & Undefined. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Journal.Unnes.Ac.Id*, IX(2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/8846>
- Suryono, C., Ningrum, L., Pariwisata, T. D.-J., & 2018, U. (2018). Uji kesukaan dan organoleptik terhadap 5 kemasan dan produk Kepulauan Seribu secara deskriptif. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/3526>
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra kemasan juara*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Li5IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kemasan+produk&ots=EPrDj3jhDf&sig=dRQZAI57WdPNmKoRd0C9sfWjSp4>