
PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM DI BEKASI TIMUR

Willy Margaretha, Dewi Rahmawaty, Judith Bramanti, Yulia Amelia Rizky
bumidenai@gmail.com, dewi.std@iterstudi.edu, judithbramanti@gmail.com,
yuliaameliarky@gmail.com

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract : Packaging (packaging) of a product can increase the selling value of a product and service, because it involves aesthetics, durability and security as well as selling points and product image. This selling value increases when the resulting product gets added value from attractive packaging. Meanwhile, product image is related to the product image in the minds of consumers, it will be better if the product is packaged properly, in other words, the product can give a good impression to consumers. This product packaging design training for MSME players in East Bekasi is to provide insight into new packaging designs and forms that make products more valuable and safe. The method applied in this activity is a presentation method regarding shape recognition and packaging design, a demonstration method regarding examples of good product packaging adapted to products produced by MSMEs, followed by a discussion to analyze some of the packaging for comparison products. The evaluation method is by observing the results of the training that is obtained, in which the participants look very enthusiastic and actively discuss the development of their product packaging so that it is more marketable.

Keywords: Training, packaging design, MSME

Abstrak : Kemasan (packaging) suatu produk dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk dan jasa, karena menyangkut estetika, ketahanan dan keamanan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen. Pelatihan desain kemasan produk untuk pelaku UMKM di Bekasi Timur ini untuk memberikan wawasan desain dan bentuk kemasan baru yang membuat produk menjadi lebih bernilai dan aman. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode presentasi mengenai pengenalan bentuk dan desain packaging, Metode demonstrasi mengenai contoh kemasan produk yang baik disesuaikan dengan produk yang diproduksi oleh UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapakemasan produk pembandingan. Metode evaluasi dengan mengamati hasil pelatihan yang didapat, yaitu peserta terlihat sangat antusias dan berdiskusi aktif untuk pengembangan kemasan produknya agar lebih bernilai jual.

Kata Kunci : Pelatihan, *design* kemasan, UMKM

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan ekonomi di Dunia dan Indonesia khususnya. Hal terbukti UMKM adalah usaha yang dapat bertahan dari krisis moneter yang melanda Indonesia di tahun 1999 dan 2008. Seiring dengan Undang-Undang Otonomi Daerah, maka pemerintah daerah saling bersaing untuk menggali potensi daerahnya demi meningkatnya pendapatan asli daerah (PAD).

Bekasi Timur sebagai kota pemerintahan pun ikut serta berlomba dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakatnya. Terdapat lebih dari 26.700 UMKM yang ada di Bekasi Timur, namun sangat disayangkan UMKM tersebut belum dapat mengembangkan potensi pasarnya dikarenakan keterbatasan pengetahuan dasar mengenai design kemasan. Desain kemasan ini merupakan hal penting karena tidak hanya menyangkut estetika tetapi juga keamanan dan ketahanan dari produk tersebut. Karena memberikan nilai estetika, tentu saja keindahan *design* kemasan berguna untuk menarik minat, menjaga kualitas produk dan dapat menjadi daya saing dengan produk lain [6].

Kemasan seringkali disebut sebagai “*key of product*” karena mewakili kualitas dari produk dan jasa sendiri. Sehingga *design* kemasan harus sedemikian rupa agar mampu menyampaikan pesan dan kesan yang informatif dan menarik yang pada akhirnya sama persis bagaimana seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (the product charm), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (eye-catching) tetapi juga untuk memikat pemakaian (usage attractiveness).[1][2]

Pada era industri 4.0 dimana sosial media dan media pemasaran sangat berkembang dan sedemikian informatif, kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen [7] [8].

Melihat permasalahan UMKM tersebut SoBiz-U LP2M ITI bersinergi dengan Dinas Koperasi dan UMKMBekasi Timur melaksanakan pelatihan *Design* kemasan kepada 100 undangan UMKM di Bekasi Timur. Tujuan pelatihan ini adalah memberikan pelatihan demi peningkatan pengetahuan mengenai *design* kemasan untuk berbagai produk.

Sehingga kedepannya daya saing produk mereka dapat diterima dipasar global dan bertahan serta mengembangkan.

Berdasarkan gambaran di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Bekasi Timur adalah sebagai berikut :

1. *Design* kemasan produk yang dihasilkan belum maksimal karena belum memiliki nilai estetika, ketahanan dan keamanan produk serta efisiensi dalam pengemasannya.
2. Era industri 4.0 memaksa para UMKM untuk melekat teknologi karena tanpa adanya teknologi dalam pemasaran produk mereka, jika tidak dibarengi dengan kualitas yang baik (termasuk didalamnya adalah *design* kemasan) pasar mereka akan semakin menyempit akibat banyaknya pesaing diberbagai wilayah dengan produk UMKM sejenis, sehingga dibutuhkan ciri khas khusus sebagai *added value* dari produk UMKM Bekasi Timur.
3. Semakin meningkatnya kebutuhan akan kemasan yang mampu meningkatkan penampilan serta nilai produk

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian adalah metode presentasi mengenai pengenalan bentuk dan desain packaging Metode *sharing session* mengenai contoh kemasan produk yang baik disesuaikan dengan produk yang diproduksi oleh UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapa kemasan produk dari berbagai industri makanan, minuman dan craft sebagai perbandingan.

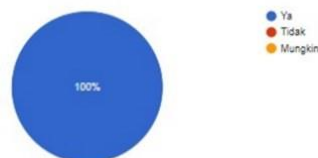
Metode yang digunakan untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan sasaran adalah penyuluhan interaktif. Ada 3 tahap yang dilaksanakan pada kegiatan ini, yaitu:

1. Pra-Kegiatan Tahap pra-kegiatan dilakukan dengan cara: Survei kepada peserta pelatihan untuk mengetahui kemampuan dan kebutuhan
2. Pelaksanaan Kegiatan Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk diskusi dan *sharing session* tentang *design* kemasan dan label.
3. Evaluasi Hasil Kegiatan Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan/ pernyataan tentang kemasan dan label makanan kepada peserta pelatihan. Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah “ya” atau “tidak”.

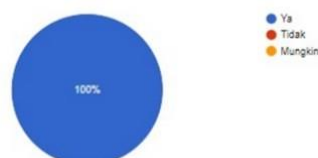
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, terlebih dahulu diberikan penyampaian materi tentang kemasan dan label guna meningkatkan pengetahuan masyarakat. Penyampaian materi ini penting untuk dilakukan agar masyarakat dapat memahami dalam skala mikro dan kecil, misalnya dengan membuka usaha penjualan sembako, kue, dan lain-lain. Banyak juga di antara mereka yang memproduksi makanan ringan yang dijual di sekitar desa. Adapun hasil survei pra kegiatan terlihat pada Gambar 1, 2, dan 3

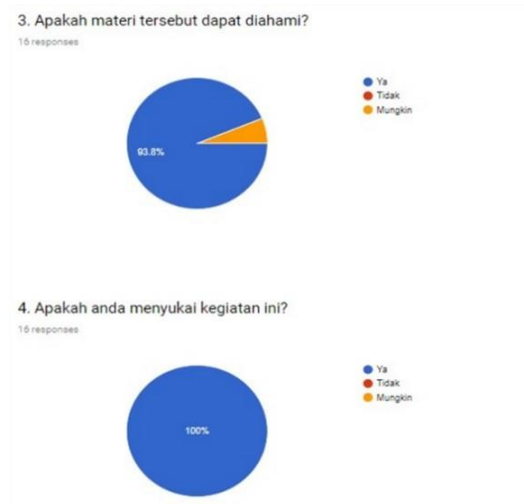
1. Menurut tanggapan anda, apakah acara ini berjalan dengan baik dan lancar?
16 responses



2. Apakah narasumber dapat menyampaikan materi dengan baik?
16 responses



Gambar 1. Respon Survei Pra Kegiatan



Gambar 2. Respon Survei Pra Kegiatan



Gambar 3. Respon Survei Pra Kegiatan

Dari gambar 3. Respon Survei Pra Kegiatan diatas terlihat bahwa kebutuhan dan permintaan akan pelatihan *design* kemasan sangat penting bagi UMKM. Hal ini ditunjukkan dari pertanyaan pada point ke 6 dimana 100% koresponden menginginkan pelatihan ini perlu dilakukan lagi dan memberikan dampak bertambahnya pengetahuan bagi para pelaku UMKM. Namun pada pelatihan ini belum dilakukan Analisa kebutuhan lebih mendalam dan dampak langsung maupun tidak langsung yang dirasakan oleh pelaku UMKM.

Berawal dari permintaan Dinas Koperasi dan UMKM Bekasi Timur kepada SoBizU (Sekolah Bisnis UMKM) di Bawah LP2M ITI (Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Institut Teknologi Indonesia) untuk bekerja sama dalam membantu meningkatkan kualitas produk UMKM Bekasi Timur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pokok materi pelatihan desain kemasan UMKM, dalam hal ini peserta diberikan bekal mulai dari pengenalan konsep pentingnya kemasan produk, kemasan standar untuk UMKM, kreatifitas desain kemasan untuk UMKM, labelling dan penggunaan *barcode* (*code* Batang), P-IRT, logo halal (komponen penting pada kemasan), *branding*/merk pada kemasan, dan trend kemasan saat ini. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk penyuluhan, Tanya jawab, diskusi hingga penyelesaian kasus. Diharapkan dengan adanya pengabdian masyarakat ini UMKM mendapatkan wawasan dan

pengetahuan tentang konsep pentingnya kemasan produk. UMKM mengetahui fungsi, kegunaan dan jenis kemasan yang dapat diterapkan pada produknya. Mampu merancang strategi kreatif desain kemasan dan perencanaan desain kemasan, serta mengetahui trend kemasan yang berlaku sekarang. Serta UMKM dapat merancang kemasan yang baik dan inovatif untuk produknya sehingga memberi nilai jual terhadap produk UMKM.

Hasil Evaluasi atas Intervensi Pelatihan Kemasan Untuk meyakinkan kemasan yang telah dibuat dapat menarik konsumen, dilakukan survey dengan menyebarkan kuesioner survei. Adapun hasil dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

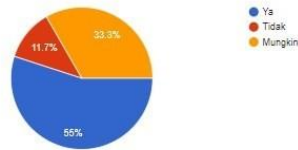


Gambar 7. Hasil Evaluasi Kegiatan

Gambar 8. Hasil Evaluasi Kegiatan

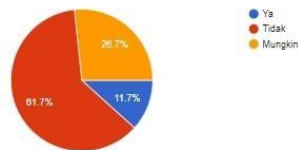
5. Apakah sudah memikirkan desain produk yang dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnisimu?

60 responses



6. Apakah anda sudah mengetahui bagaimana cara membuat desain kemasan produk yang bagus?

60 responses



Gambar 9. Hasil Evaluasi Kegiatan

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini telah berlangsung dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan sasaran dalam membuat label makanan yang baik dan memenuhi persyaratan. Materi yang disajikan dapat diterima, dicerna, dan dipahami peserta dengan baik. Kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan dan para peserta dapat berkomunikasi dengan para pembicara dan peserta lain dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Direktorat Jendral Penguatan dan Pengembangan Kemenristek Dikti, Institut Teknologi Indonesia, Dinas Koperasi dan UMKM Bekasi Timur yang mendanai kegiatan ini, dan mitra UMKM Bekasi Timur yang turut andil dalam menyukseskan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Program Pengembangan Usaha Produk Intelektual Kampus (PPUPIK) tahun anggaran 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron L. Bradly, Kenneth S. Marsh, *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*, 2nd edition, A Wiley Interscience Publication, John Wiley & Sons Inc., Canada, 1997
- Anonim, *Indonesian Packaging Companies, Directory and Profiles 2002*, PT. Carpicorn Indonesia Consult Inc., A Member of The CIC Consulting Group, Jakarta, 2002
- Coles R. Mc. Dowell D. Kirwan MJ. 2003. *Packaging Tecnology*. Boca Raton. CRC Press
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Trans. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Swann, Allan. 1997. *The New Graphic Design School*. London: New Burlington Books.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan*.

Cetakan Pertama. GramediaPustaka Utama. Jakarta

Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. 2007. Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1): 61-66.

Resmi, N., dan Wismiarsi, T., 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Sriwijaya Vol.13 No.1 Maret 2015*