

# PELATIHAN PEMBUATAN PACKAGING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI KOTA TANGERANG SELATAN

Siti Maryama<sup>1</sup>, Pitri Yandri<sup>2</sup>, Imal Istimal<sup>3</sup>

<sup>1) 2) 3)</sup> STIE Ahmad Dahlan Jakarta

\*Corresponding author

Siti Maryama

Email : maryama.siti@gmail.com

## Abstrak

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan pembuatan kemasan produk mulai dari pembuatan desain, pemindahan pola/desain, membentuk, hingga finishing, pada pelaku usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah, diskusi, demonstrasi, praktek, dan observasi. Kegiatan ini telah dilaksanakan sesuai dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Selain adanya peningkatan pengetahuan peserta terhadap kemasan produk, peserta juga memiliki kemasan yang baru dan menarik. Hasil survey terhadap kemasan baru menunjukkan bahwa rata-rata responden menyukai kemasan baru peserta. Dengan kata lain kemasan baru dapat menarik konsumen.

Kata Kunci: Pelatihan, Kemasan, UMKM

## Abstract

The purpose of this community service is to provide knowledge and skills in product packaging from the design, transfer of patterns / design, forming, to finishing, to MSME business actors in Tangerang City, South Tangerang. The method of implementing activities includes lectures, discussions, demonstrations, practices, and observations. This activity has been carried out according to a predetermined method. In addition to increasing participants' knowledge of product packaging, participants also have new and attractive packaging. The survey results on the new packaging showed that the average respondent liked the participants' new packaging. In other words, new packaging can attract consumers.

Keywords: training, packaging, SMEs

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha, terutama industri atau penjual produk pangan adalah kemasan (packaging). Bahkan dalam kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, selain harga dan kualitas produk, kemasan merupakan faktor penting dalam memenangkan dalam persaingan usaha. Sehingga fungsi kemasan tidak lagi sebagai melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk sebagaimana dinyatakan oleh Gonzalez, et al., (2007), serta tidak hanya memberikan keunikan produk dan sebagai pembeda dari produk lain yang memudahkan konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain (Underwood et al, 2001, dan Wells et. al., 2007). Tetapi kemasan juga sebagai alat yang dapat mendorong meningkatkan penjualan. Hal ini menurut Wiryana (1999) dan Rundh (2005) dikarenakan kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Bahkan Menurut Christy dan Ellyawati (tanpa tahun), desain kemasan (packaging) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying.

Resmi dan Wisniarsih (2015) juga telah mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian produk minuman, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga lebih besar berpengaruhnya pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan. Menurut Danger (1987) dalam Resmi dan Wisniarsih (2015), Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kemasan dengan material yang berkualitas baik dan ringan. Ukuran kemasan yang sesuai kebutuhan serta bentuk kemasan yang mudah digenggam juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Wahyuni (2017) menyatakan bahwa produsen yang tidak merubah desain kemasan dalam waktu yang cukup lama sedikit banyak berpengaruh terhadap minat konsumen yang pada akhirnya berdampak negatif pada aksi pembelian. Sejauh ini daya tarik kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap minat konsumen pada produk.

Meskipun kemasan produk sangat penting untuk mendorong penjualan, hanya sedikit pelaku usaha terutama pelaku usaha mikro dan kecil yang memperhatikan kemasan produknya. Sebagian besar UKM di Indonesia menurut pengusaha kemasan (kompas.com, 2012) masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik. Sebab, masih ada pandangan bahwa kemasan itu mahal. Menurutnya, pandangan itu ada karena UKM mengira dibutuhkan alat yang mahal untuk

mengemas produk makanan atau pun minumannya agar apik dilihat konsumen. Hal ini telah diakui oleh Menteri BUMN Rini Sumarno (bisnis.liputan6.com, 2016) yang mengakui jika masalah yang sering mendera UMKM lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (packaging). Juga diakui oleh Menteri Koperasi dan UKM (etalasebisnis.com, 2015), bahwa permasalahan utama produk UKM adalah dari sisi kemasan yang kurang menarik jika dibandingkan dengan produk dari luar [negeri].

Hal ini juga terjadi pada pelaku usaha yang berada di Kota Tangerang Selatan. Sebagian besar pelaku usaha yang telah ditemui, terutama pelaku usaha makanan (snack) memiliki kemasan yang sederhana, bahkan tanpa merk. Kemasan hanya dijadikan sebagai pelindung produk saja agar mudah dibawa dan tahan lama. Karena itu, tujuan dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan keterampilan pembuatan kemasan produk mulai dari pembuatan desain, pemindahan pola/desain, membentuk, hingga finishing, pada pelaku usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan.

## PEMBAHASAN

### Pemberian Materi dan Praktek Pembuatan Kemasan

Peserta kegiatan ini adalah industri olahan kripik singkong dan puding kemasan yang ada di Kota Tangerang Selatan. Pada tahap awal, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi tentang packaging kepada peserta. Materi yang diberikan terkait dengan pentingnya kemasan produk dan hubungannya dengan tingkat penjualan. Dalam pemberian materi juga peserta diberikan pengetahuan tentang kemasan, merek, dan label.

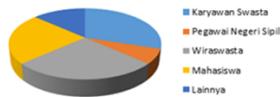
Pada pelaksanaan demonstrasi, peserta diberikan penjelasan sekaligus dipraktikkan terkait pembuatan kemasan dan cara pengoperasian peralatan pembuatan kemasan, seperti teknik menggunakan sealer agar terlihat rapi dan merekat sempurna. Pada tahap ini juga peserta dibekali tentang cara memberikan label stiker serta posisi label yang benar agar kemasan terlihat menarik. Tahap selanjutnya adalah peserta membuat kemasan untuk produknya. Proses pembuatan kemasan ini dibantu oleh instruktur, mulai dari pemilihan bahan, ukuran, sampai dengan desain dan warna kemasan. Gambar 1 adalah ilustrasi produk yang dimiliki oleh salah satu peserta pelatihan sebelum dan setelah dilakukan pelatihan.

Sumber: peserta pelatihan, 2018  
Gambar 1. Kemasan Sebelum PelatihanSumber: kegiatan pelatihan, 2018  
Gambar 2. Kemasan Setelah Pelatihan

## Hasil Evaluasi atas Intervensi Pelatihan Kemasan

Untuk meyakinkan kemasan yang telah dibuat dapat menarik konsumen, dilakukan survey dengan menyebarkan kuesioner. Di sini, jelaskan respondennya, kapan survey dilakukan.

Berikut adalah profil responden dan penilaian terhadap kemasan. Dilihat dari jenis kelaminnya, responden terdiri dari 13 orang laki-laki dan 17 orang perempuan (Gambar 3). Sedangkan dilihat dari profesinya, responden terdiri dari 8 orang wiraswasta, 2 orang Pegawai Negeri Sipil (PNS), 9 orang sebagai karyawan swasta, 7 orang mahasiswa dan lainnya sebanyak 4 orang (Gambar 4).

Sumber: data diolah, 2018  
Gambar 3. Jenis Kelamin RespondenSumber: data diolah, 2018  
Gambar 4. Jenis Pekerjaan Responden

Hasil penilaian responden terhadap kemasan sebagaimana terdapat pada Tabel 3 secara keseluruhan skor rata-rata 4,24. Hal ini menunjukkan berdasarkan penilaian konsumen, kemasan yang dimaksud menarik.

**Tabel 3. Penilaian terhadap Kemasan**

No.	Komponen Penilaian	Skor
<b>Portability</b>		<b>4,00</b>
1	Kemasan praktis untuk dibawa	4,00
2	Kemasan mudah dibuka tutup	3,80
3	Kemasan Ringan	5,00
4	Kemasan dapat disimpan di tas atau saku	3,20
<b>Memorable</b>		<b>4,42</b>
5	Warna kemasan menarik	5,00
6	Desain kemasan mudah diingat	4,00
7	Bentuk kemasan menarik	4,10
8	Huruf terbaca dengan jelas	4,00

9	Font yang digunakan menarik	5,00
<b>Easy to Read</b>		<b>4,18</b>
10	Susunan huruf pada kata-kata didalam kemasan terbaca jelas	4,00
11	Makna kalimat pada kemasan dapat dimengerti	3,50
12	Informasi komposisi isi didalam kemasan sesuai dengan isi yang sebenarnya	4,20
13	Kombinasi warna grafisnya (warna - latar dan warna tulisan) lebih unik dibanding dengan produk minuman lain	5,00
<b>Visual Protection</b>		<b>4,35</b>
14	Kemasan dapat menjaga isinya agar tetap segar	4,10
15	Kemasan dapat melindungi isinya dari pengaruh cuaca yang berubah-ubah	4,00
16	Kemasan tidak mudah rusak	4,30
17	Kemasan melindungi produk dari pencemaran bau yang menyengat.	5,00

Sumber: data diolah, 2018

Dari hasil evaluasi sebagaimana disajikan pada Tabel 3 di atas, secara keseluruhan evaluasi atau penilaian responden terhadap kemasan hasil pelatihan cukup baik dengan skor rata-rata 4,2. Penilaian untuk portability (kemudahan, praktis) mendapatkan skor rata-rata 4,00. Penilaian terendah adalah pada indikator mudah dibuka tutup dan mudah disimpan di dalam tas. Rendahnya penilaian ini karena kemasan yang digunakan tidak menggunakan kemasan dengan sistem buka tutup atau seperti pada kemasan zipper. Selain itu ukuran kemasan yang digunakan juga cukup besar sehingga tidak mudah untuk dimasukkan ke dalam tas.

Untuk variabel memorable atau mudah diingat, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemasan hasil pelatihan mudah diingat karena mendapatkan skor rata-rata 4,42. Tidak ada penilaian indikator yang memiliki skor di bawah 4. Hal mengindikasikan bahwa kemasan baik warna dan bentuknya menarik, tulisan mudah dibaca dan jelas, serta menggunakan font atau jenis huruf yang menarik.

Pada variabel easy to read atau mudah dibaca, mendapatkan skor 4,18 yang dapat menjelaskan bahwa kemasan hasil pelatihan bacaan dalam kemasan mudah untuk dibaca. Skor terendah pada indikator kalimat pada kemasan yang mudah dimengerti. Hal ini karena merek yang digunakan dalam kripik singkong

menggunakan kata "Chips Pack" yang tidak semua orang dapat memahaminya.

Sementara untuk variabel Visual Protection mendapatkan skor rata-rata 4,35. Hal ini hal ini dapat menunjukkan bahan kemasan yang digunakan dapat berfungsi sebagai pelindung isi produk dengan baik. Seperti dapat melindungi isi kemasan dari pengaruh cuaca dan pencemaran bau dari luar sehingga produk tetap segar/renyah.

## KESIMPULAN

Hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa, pelaksanaan kegiatan pengabdian telah memberikan kepada peserta tentang pengetahuan kemasan dan keterampilan membuat kemasan yang menarik. Hasil survei kemasan hasil penelitian menunjukkan responden tertarik terhadap kemasan hasil kegiatan.

Implikasi kebijakan dari kegiatan ini adalah perlunya dilakukan perubahan terhadap kemasan pelaku usaha/industri yang masih menggunakan kemasan "konvensional" untuk melakukan perubahan kemasan, baik dari segi bahan maupun desain. Kegiatan ini dilakukan kepada pelaku usaha secara terbatas. Untuk itu diperlukan adanya kegiatan yang serupa yang melibatkan banyak pelaku usaha terutama di Kota Tangerang Selatan.

Khusus untuk mitra pelatihan ini untuk memperhatikan indikator-indikator penilaian yang memiliki skor terendah. Misalnya penggunaan merk dalam produk yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.

## PUSTAKA

- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. 2007. The importance of packaging design for own-label foodbrands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 677-690.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 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.
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107 (9), 670-684.
- 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
- Wahyuni, C... 2017. Studi tentang pengaruh daya tarik desain kemasan terhadap minat konsumen (studi kasus coklat full cream produksi PT. Welco, Surabaya), <https://tinyurl.com/y9hw7wlh>(diakses November 2017)