

Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor

*Product Package
Coaching For
Small Business*

Mashadi dan Aang Munawar

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Perbankan dan Keuangan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

E-Mail: mashadi@ibik.ac.id

1

Submitted:
NOVEMBER 2020

Accepted:
JANUARI 2021

ABSTRAK

Kemasan (*packaging*) merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. 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. Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan kemasan produk agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor.

Kata kunci : Kemasan, UMKM

ABSTRACT

Packaging is one of the spearheads of selling a product. Packaging has a very important role because it will always be related to the packaged commodity and at the same time it is a selling point and product image. This selling value increases when the resulting product gets added value from attractive packaging. While the product image is related to the product image in the minds of consumers, it will be better if the product is packaged well, in other words the product can give a good impression to consumers. The general objective of this activity is to provide training on how MSME entrepreneurs in Bogor City can develop product packaging so that the products produced are in great demand by consumers so that they can develop their business well and be able to contribute to economic development in the city of Bogor.

Keywords: Packaging, MSME

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Selain memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional.

Kontribusi UMKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UMKM sangat dibutuhkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 2 No. 1, 2021
pp. 1-8
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7508
DOI: 10.374/jadkes.v2i1.1402

Banyak produk sejenis di pasar yang diproduksi perusahaan luar negeri yang menguasai pasar lokal dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Penyebabnya adalah kemasan produk lokal yang kurang menarik minat lokal dan dianggap tidak higienis. Padahal apapun produknya, jika dikemas baik maka akan menambah nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan produk kita masih sangat sederhana untuk bisa bersaing dengan produk luar.

Salah satu faktor penting pada sebuah produk adalah kemasan. Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales-man/girl*” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada ditingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau packaging adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa agar dapat menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam.

Dalam era globalisasi saat ini, 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.

Menurut Klimchuk (2007) dalam penelitiannya mengatakan, untuk memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk serta memperkuat perbedaan antara lini produk dan ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda disesuaikan dengan kategori dan penggunaan material baru yang efisien dan ramah lingkungan merupakan tujuan dari desain kemasan.

Desain sebuah kemasan merupakan salah satu pemicu penjualan produk seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini juga berkaitan pada nilai tambah yang dihasilkan oleh kemasan tersebut yakni mampu mempengaruhi emosional para konsumen dan dinilai sangat ampuh. Melihat itu semua, perusahaan – perusahaan pasti memiliki tim desain sendiri untuk urusan kemasan ini. Berdasarkan dari itu semua maka desain kemasan merupakan hal yang sangat penting bagi penjualan sebuah produk. Khususnya unsur – unsur dalam desain kemasan tersebut seperti pemilihan warna, keunikan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pemenuhan unsur – unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menambah tingkat penjualan.

Tujuan Kegiatan

Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan kemasan produk agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor

Tujuan khusus dari kegiatan ini adalah:

- a. Memberikan pendampingan mengenai inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.
- b. Memberikan pelatihan mengenai inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.

Manfaat Kegiatan

Dengan melakukan kegiatan inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor, di harapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Peningkatan ilmu pengetahuan dari pelaku UMKM Kota Bogor sehingga mereka dapat menciptakan kemasan dari produk yang dihasilkan yang dapat menarik konsumen dan memiliki nilai jual yang tinggi dan cara membedakan kemasan berdasarkan fungsi jenis dan bahannya.
- b. Pelaku UMKM akan mengetahui pemilihan kemasan berdasarkan estetikanya dan mengetahui pentingnya perencanaan desain kemasan.
- c. Pelaku UMKM dapat mengetahui tentang cara dan peraturan labeling untuk produk mereka, yang meliputi informasi yang tercantum dalam kemasan, mengetahui persyaratan dan ketentuan tentang label.
- d. Meningkatkan kualitas individu dari pelaku usaha dalam menentukan pemilihan kemasan untuk produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132).

a. Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Simamora (2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi *Protektif*

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2. Fungsi *Promosional*

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, marketing dan Logistik dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor dilaksanakan pada tanggal 2 September 2021 yang merupakan program Pengabdian Kepada Masyarakat Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam berwirausaha dengan mendampingi dan memberi pengetahuan tentang pentingnya mengetahui dan memahami kemasan produk bagi pelaku UMKM di Kota Bogor. Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut :

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana meningkatkan informasi dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai memanfaatkan kemasan bagi suatu produk.	Dilakukan penyuluhan/ Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan manfaat dan fungsi kemasan bagi suatu produk.
Bagaimana memilih kemasan berdasarkan esthetitasnya dan mengetahui pentingnya perencanaan desain kemasan.	Dilakukan penyuluhan/ Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan memilih kemasan berdasarkan esthetitasnya dan desain kemasan.
Bagaimana meningkatkan pengetahuan mengenai pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.	Dilakukan penyuluhan/ Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan inovasi kemasan yang menarik konsumen.

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Kota Bogor dari berbagai macam jenis usaha (kuliner, *craft*, konveksi).

Keterikatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menghadirkan pembicara yang berasal dari perguruan tinggi dan industri. Teknis pelatihan dikoordinir oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dengan dukungan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang keilmuan dibidang manajemen. Hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia IBI Kesatuan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tenaga Pengajar yang profesional dan berpengalaman.
- b. Tenaga Pengajar yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan dan pelatihan.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini berupa pelatihan. Berikut disajikan tahapan pelatihan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan hal yang dilakukan meliputi :

- a. Pemaparan rencana pelatihan;
- b. Penentuan jadwal pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan merupakan tahapan utama kegiatan uji kompetensi bidang keahlian akuntansi. Pada tahap pelatihan ini dilakukan sebanyak 3 sesi, yakni :

Materi 1 : Meningkatkan pengetahuan mengenai manfaat kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.

Materi 2 : Memberikan pemahaman mengenai pemilihan kemasan berdasarkan esthetitasnya dan mengetahui pentingnya perencanaan desain kemasan.

Materi 3 : Meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM Kota Bogor mengenai inovasi kemasan suatu produk.

3. Metode Kegiatan

Metode kegiatan ini berupa pendampingan dalam pengembangan merek dan packaging, berikut disajikan tahapan pendampingan yang dilakukan :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan hal yang dilakukan meliputi :

- Pengertian kemasan
- Menjelaskan fungsi kemasan dan jenis kemasan
- Kemasan berdasarkan struktur isi
- Memilih kemasan yang tepat dengan produk yang dihasilkan

2. Tahap kupas tuntas tentang kemasan (packaging)

- Peserta dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok
- Peserta membawa produk masing-masing untuk ditelaah
- Memberikan solusi dan pendapat tentang kemasan yang mereka gunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 2 September 2021 dengan peserta yakni para pelaku UMKM Kota Bogor. Diperoleh kenyataan, bahwa pelaku usaha mikro dan kecil, masih rendah pemahamannya terkait merek dan kemasan beserta manfaatnya. Dari tanya jawab tentang merek dan kemasan (packaging), peserta hanya memahami merek dan kemasan (packaging) hanya sebatas apa adanya. Hal tersebut bisa dilihat pada lembar kegiatan pada saat kupas tuntas merek dan kemasan (terlampir).

Evaluasi Hasil Kegiatan

Kegiatan pendampingan pada pelaku UMKM Kota Bogor berjalan dengan baik, namun masih terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu;

- Jenis huruf dan warna juga masih tidak sesuai dengan latar dari pada kemasan
- Masih banyak yang hanya menempelak stiker saja merek pada kemasan

Pembahasan

Kegiatan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) IBI Kesatuan ini telah terselenggara sesuai dengan rencana yang ditetapkan

Harapan yang ingin dicapai adalah terbentuknya *link and match* antara dunia pendidikan dan dunia usaha khususnya UMKM dilingkungan Dinas Kopesari dan UMKM Kota Bogor. Materi yang disampaikan adalah pengembangan merek dan bagaimana menumbuh kembangan interpreneur secara baik dan mandiri guna memberikan pengaruh yang positif terhadap kemajuan usaha para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kota Bogor dan sekitarnya.

PENUTUP

Dari hasil pendampingan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Pelaku usaha Mikro dan Kecil belum memanfaatkan teknologi sepenuhnya dan tepat sasaran. Meskipun seluruh peserta membawa Smart phone android, namun pemanfaatannya masih terbatas. Hal ini ditandai masih sederhana tampilan dari kemasan. Dalam komunikasi langsung pada saat sesi tanya jawab, terkesan bahwa peserta masih kebingungan dalam melakukan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Klimchuk, M. Rosner, Krasovec, & A. Sandra, Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan”. Edisi pertama. Jakarta: Erlangga, 2007. S. Maryama, P. Yandri, & I. Istimal, “Pelatihan Pembuatan Packaging
- Rofieq, M. (Universitas M. M., Poerwanto, A. (Universitas M. M. dan Budiyanto, H. (Universitas M. M. (2017) “Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm,” Jurnal ABDIMAS Unmer Malang, 1(2), hal. 1–6. Tersedia pada: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm/issue/view/224>.
- Suhaeni, T. (2021). “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)”. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4, No. 1, h. 57 – 74.

- Dewi, M.U., Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Cakranegara, P. and Arief, A.S., 2020. Globalization challenges of micro small and medium enterprises. *Eur. J. Mol. Clin. Med*, 7(11), pp.1909-1915.
- Efendi, R. and Mashadi, M., 2020. Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakult. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.127-137.
- Hidayat, L., Muktiadji, N. and Supriadi, Y., 2020, May. The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- Listari, S., Silaen, U. and Syarif, R., 2020. Pelatihan Tentang Teknik Mengakses Permodalan Perbankan (PT. Mahatani) Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.149-159.
- Mashadi, M. and Suardy, W., 2020. Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.191-200.
- Mashadi, M., 2020. Pengabdian Masyarakat melalui "Bincang-Bincang Seputar Dunia Usaha" Bersama Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas*, 4(1), pp.71-80.
- Mekaniwati, A. and Victor, H., 2020. Membangun Motivasi Dan Spirit Kewirausahaan Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bogor Melalui Kegiatan Klinik Untuk Menciptakan Pengusaha Unggul. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.127-132.
- Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Mulyana, M. (2012). Faktor-faktor yang Membentuk Intensi Berwirausaha serta Pengaruhnya terhadap Perilaku dan Kinerja Pedagang Kaki Lima di Kota Bogor [tesis]. *Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor*.
- Mulyana, M., Rainanto, B.H., Astrini, D. and Puspitasari, R., 2020. Student Perceptions of Using Online Lecture Applications During the Covid-19 Outbreak. *JAS-PT (Jurnal Anal. Sist. Educator) High Indonesia*, 4(1), p.47.
- Nurendah, Y., & Rainanto, B. H. (2019, May). The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- Nurendah, Y., 2020. Pelatihan Persiapan Berwirausaha Bagi Siswa SMA PGRI 3 Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.181-190.
- Rainanto, B.H. and Fathiah, R., 2020. PKM Pembekalan Pelaku UMKM Kota Bogor Tentang Strategi Diferensiasi Dan Positioning Untuk Bertahan Dan Menang. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.95-100.
- Sulistiono, S., Fadillah, A. and Putrie, D.E., 2020, May. Factors Affecting Bogor Botanical Garden Visitors' Intention Before and After the One Way System Application. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 291-296). Atlantis Press.
- SYAFITRI, H. W., Nurendah, Y., & Mashadi, M. (2013). *STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- Suardy, W. and Rosadi, R., 2005. ANALISIS KELAYAKAN KREDIT INVESTASI Studi Kasus pada BANK RAKYAT INDONESIA Cab. BOGOR. *Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor*, 7(27), p.2.
- Tobing, M.L. and Arvani, S.M., 2015. Pengaruh Kinerja Dan Pengetahuan Produk Tenaga Penjual Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(3), pp.203-215.
- Utami, U. and Silaen, U., 2018. Analisis Pengaruh Risiko Kredit dan Risiko Operasional Terhadap Profitabilitas Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(3), pp.123-130.
- Zuhdi, S., Rainanto, B. H., & Apriyani, D. (2020, May). Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection

- Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.
- Suprajitno, A. and Bawono, S., 2009. Kecerdasan Entrepreneur.
- Supriadi, Y., 2020. Pelatihan Layanan Urunan Dana (Equity Crowdfunding) Sebagai Alternative Sumber Pendanaan UMKM Untuk Naik Kelas. *Jurnal Abdimas*, 4(3), pp.231-240.
- Sujana, S. and Susanto, S., 2002. Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Menjual Cat Tembok: Studi Volume Penjualan Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Ranggading (JIR)*, 2(2), pp.60-68.

*Product Package
Coaching For
Small Business*

8 _____