

DESAIN KOMERSIALISASI KEMASAN SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF PADA UMKM KELURAHAN TANJUNG DUREN UTARA

Khilyatin Ikhsani¹, Nur Endah Retno Wuryandari², Christina Catur Widayati³

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemen, Universitas Dian Nusantara, Jakarta

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Mecu Buana, Jakarta

Corresponding author

E-mail: khilyatin.dyah@undira.ac.id



Diterima : 1 April 2021
Direvisi : 15 April 2021
Dipublikasi : 6 Mei 2021

Abstrak: Sebagian besar kemasan produk UMKMd Kelurahan Tanjung Duren Utara RW05 Jakarta Barat tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik. Hal ini membuat produk kurang memiliki daya saing dengan produk lokal lainnya. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode presentasi dan metode demonstrasi mengenai pengenalan desain komersialisasi kemasan, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapa kemasan produk pembanding. Peserta terlihat sangat antusias dan berdiskusi aktif untuk pengembangan kemasan produknya agar lebih bernilai jual. Setelah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya desain kemasan baru sudah menawarkan daya tahan yang lebih lama, dilengkapi dengan keterangan label. Logo dipilih berupa gambar, teks berwarna dan terdapat keterangan varian rasa. Setelah menggunakan kemasan baru, produk-produk UMKM Kelurahan Tanjung Duren Utara RW 05 Jakarta Barat, konsumen yang memesan secara berkala sudah mulai bertambah dari luar daerah.

Kata Kunci: Kelurahan Tanjung Duren Utara, Desain Komersialisasi, UMKM

PENDAHULUAN

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat proses pengiriman, penyimpanan dan penjualan produk (Gonzalez et al. 2007). Selain itu, kemasan berfungsi juga sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena secara langsung menimbulkan estetika konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999). Penelitian oleh (Rundh, 2005) bahwa kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk (Underwood et al. 2001), dan sebagai alat pembeda, sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk diantara banyak produk lainnya (Wells et al. 2007). Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat diperlukan, terlebih lagi untuk pasar di Asia.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal itu dikarenakan UMKM berkontribusi cukup besar terhadap komposisi Produk Domestik Bruto (PDB). Angkanya terlihat menggeliat lima tahun terakhir, meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Tidak hanya itu, sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Zen et al., 2018).

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. 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.

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. Mengembangkan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu upaya penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Ningsih dan Putri, 2020).

Sebagian besar kemasan produk UMKM di Kelurahan Tanjung Duren Utara RW 05 Jakarta Barat tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun, memberikan kesan kurang menarik. Hal ini membuat produk UMKM tersebut kurang memiliki daya saing dengan produk lokal lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, memunculkan gagasan penting untuk melihat dan menganalisa kemasan produk UMKM yang ada di Kelurahan Tanjung Duren Utara, RW 05, Jakarta Barat. Ketua Rukun Warga RW05 berharap dilaksanakannya sebuah pelatihan terhadap UMKM mengenai kemasan. Ini diharapkan sebagai upaya peningkatan daya saing produk UMKM dengan produk industri lainnya, baik produk dalam negeri sendiri bahkan luar negeri.

Permasalahan yang terjadi pada mitra pengabdian pada masyarakat ini ada beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

- 1) Pihak mitra dalam mengemas produk makanan kue basah dikemas dengan kemasan yang tidak kedap sehingga kue basah mudah dimasuki oleh jamur dan mudah berbau. Juga dengan produk minuman yang masih dikemas dengan kemasan yang tidak menarik minta pembeli.
- 2) Pihak mitra belum memahami bagaimana membuat desain kemasan yang memiliki ukuran tepat sehingga mudah dibawa oleh konsumen dan menarik untuk dijual oleh pedagang.

- 3) Sebagian besar kemasan produk UMKM pihak mitra tidak memiliki desain yang menarik, inovatif dan kreatif. Produk makanan yang hanya dibungkus dengan plastik trasparan tanpa label atau informasi apapun

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian 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 beberapa kemasan produk pembanding.



Gambar 1. Presentasi dan Demonstrasi Mengenai Desain Komersialisasi Kemasan

Pemberian wawasan dan pengetahuan desain komersialisasi kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen melalui media pemasaran interaktif, agar dapat meningkatkan daya tarik pembeli, yaitu:

- 1) Komunikasi produk. Melalui proses komunikasi untuk menciptakan kemasan yang memiliki daya tarik visual, produsen selaku komunikator, berperan sebagai penyampai gagasan awal, menciptakan materi komunikasi berupa signals terdiri dari elemen desain komersialisasi kemasan, kepada komunikan dengan tujuan gagasan tersebut sampai di benak penerima signal. Elemen desain komersialisasi kemasan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian.
- 2) Elemen desain komersialisasi sebagai daya tarik kemasan. Daya tarik visual pada kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan

kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan sebuah kemasan dan hirarki elemen desain komersialisasi kemasan diatur dengan baik, maka informasi yang dikomunikasikan dapat dengan mudah di mengerti, jelas terbaca, sehingga perbedaan produk dengan produk sejenis mudah dibedakan.

- 3) Logo sebagai identitas merek. Logo sebagai identitas merek berperan sebagai: 1) identitas yang membedakan suatu produk dengan identitas produk sejenis; 2) tanda kepemilikan, sebagai ciri khas produk yang tidak dimiliki oleh produk lain; dan 3) tanda jaminan kualitas dari produk yang dikemas, untuk mencegah peniruan dan pembajakan.
- 4) Bentuk kemasan. Bentuk kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi merek, produk, dan fungsi. Oleh sebab itu bentuk kemasan dapat dijadikan sebagai pendukung utama dalam pembentukan daya tarik visual.
- 5) Huruf/tipografi. Tipografi untuk desain kemasan harus memenuhi kriteria, dapat dan mudah dibaca dari jarak tertentu, didesain pada skala dan struktur tiga dimensi, mudah dipahami oleh target audien yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.
- 6) Warna. Warna merupakan aspek yang paling berpengaruh pada desain kemasan. Target sasaran lebih mengidentifikasi warna kemasan sebelum fitur visual lain. Warna berperan sebagai penarik perhatian utama, membedakan kepribadian merek antara satu produk dengan produk lain sejenis dan keputusan pembelian sering dibuat berdasarkan hal tersebut.
- 7) Ilustrasi. Ilustrasi pada kemasan dapat memberi kesan berbeda terhadap kepribadian merek. Bila digunakan secara efektif, ilustrasi/foto dapat memberikan impresi visual yang kuat dan dapat membangun citra produk dibenak konsumen.
- 8) Layout/tata letak. Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi merek, ilustrasi, warna, tipografi, menjadi satu kesatuan dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Tata letak atau hirarki visual menjadi elemen komunikasi yang penting dalam desain kemasan. Terdapat enam butir pertimbangan dalam menyusun hirarki elemen-elemen visual desain diantaranya; keseimbangan, fokus, kontras, proporsi, urutan dan kesatuan.

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

- 1) Faktor pengemasan. Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, seperti: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain.
- 2) Faktor ekonomi. Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- 3) Faktor pendistribusian. Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.
- 4) Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat.
- 5) Faktor ergonomic. Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakaian produk atau konsumen.
- 6) Faktor estetika. Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot.
- 7) Faktor identitas. Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
- 8) Faktor promosi. Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
- 9) Faktor lingkungan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dapat dipakai ulang.

Hal-hal yang harus menjadi pertimbangan dalam membuat kemasan produk sebagai daya tarik visual melalui pemasaran interaktif, yaitu:

- 1) Target pasar jelas. Saat berencana membuat kemasan, sudah harus menentukan siapa target pasar anda, apakah anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, atau umum. Dengan mengetahui siapa yang menjadi pangsa pasar, maka penjualan anda bisa berjalan maksimal. Selain itu penggunaan bahasa dalam kemasan juga ikut memiliki pengaruh

- yang besar. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan akan mempermudah konsumen untuk menggunakan produk.
- 2) Kemasan yang menarik perhatian. Kemasan hendaklah bisa langsung menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihat produk. Penggunaan warna-warna yang cerah dan kemasan yang praktis seringkali menjadi pilihan pengusaha dalam mendesain kemasan. Sesuaikan ukuran kemasan dengan isi atau produk.
 - 3) Kemasan yang berkarakter. Persaingan bisnis yang semakin keras memang tidak dapat dihindari. Untuk itu buatlah kemasan yang memiliki ciri khas usaha atau produk. Menggunakan logo dalam kemasan juga bisa menjadi pilihan agar konsumen bisa langsung mengenali produk.
 - 4) Kemasan sebagai media promosi. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus saja, melainkan juga sebagai media promosi, seperti piala dunia atau event lainnya.
 - 5) Kemasan yang praktis. Kemasan hendaklah mudah dibawa kemana-mana. Hal ini untuk mempermudah pendistribusian produk dan menjaga kualitas produk dimana tidak perlu memegang produk secara langsung, sehingga meminimalkan kontaminasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal penelitian produk makanan ini telah dikemas secara sederhana. Telah dipasarkan di daerah sekitar Kelurahan Tanjung Duren Utara RW05 Jakarta Barat. Selama ini makanan yang diproduksi hanya berdasarkan pesanan saja. Kualitas rasa yang cukup baik, jika didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif bisa menjadi media untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah gambar kemasan dari beberapa produk UMKM Kelurahan Tanjung Duren Utara RW05 Jakarta Barat sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan. Kemasan menggunakan plastik transparan dan belum memiliki label.



Gambar 2. Produk Makanan Cemilan Makaroni

Dengan produk yang masih dikemas secara sederhana, area pemasaran terbatas pada daerah lokal disekitar area. Konsumen regular meliputi kantin-kantin SD, dan konsumen perorangan yang membeli produk melalui pesanan secara berkala. Kelemahan dari desain kemasan ini adalah belum ada keterangan apapun tentang produk, daya tahan produk yang masih lemah. Penggunaan plastik biasa ini ternyata masih belum menarik minat pembeli. Pengukuran dan penimbangan produk masih belum sempurna.

Karena plastik kemasan yang masih tipis menjadikan produk tidak dapat bertahan lama. Terdapat beberapa produk yang “melempem”. Sehingga membuat konsumen tidak puas. Beberapa permasalahan diatas, menjadikan alasan bagi peneliti untuk merancang desain kemasan yang lebih sempurna. Meski belum diproduksi secara masal, produk dengan kemasan baru sudah memberikan efek peningkatan penjualan dan perluasan area pemasaran. Setelah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya desain kemasan baru sudah menawarkan daya tahan yang lebih lama, dilengkapi dengan keterangan label. Logo dipilih berupa gambar, teks berwarna dan terdapat keterangan varian rasa. Setelah menggunakan kemasan baru, produk-produk UMKM Kelurahan Tanjung Duren Utara RW 05 Jakarta Barat, konsumen yang memesan secara berkala sudah mulai bertambah dari luar daerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan ini memberikan beberapa materi yang terkait dengan upaya meningkatkan nilai dan kualitas produk UMKM di Kelurahan Tanjung Duren Utara RW 05 Jakarta Barat melalui penerapan desain komersialisasi kemasan yang sesuai. 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.

Desain kemasan dapat dikaji lebih luas lagi, khususnya ketika kita ingin memandang kemasan dengan keterkaitannya sebagai sebuah desain kemasan yang dipandang sebagai

sebuah produk budaya industri yang tidak lepas dari budaya itu sendiri dan kreativitas pelaku baik itu dari produsen, desainer, maupun konsumen sebagai ending sign.

Subyek kemasan bisa dipahami sebagai 3 elemen structural yaitu, elemen structural, elemen fungsional dan elemen kontekstual. Dengan menganalisis 3 hal tersebut dapat juga diperoleh aspek informative, makna, dan ekspresif ketika kemasan masuk dalam sebuah stem budaya industry. Desain menjadi penting dalam hal ini, karena melalui desain kita dapat meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan tidak hanya sebagai sebuah fungsi utama tetapi sebagai sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau branding.

Tentu saja desain yang dibuat harus memiliki pemahaman sebagai aspek fungsi itu sendiri. Dalam analisis studi kasus produk UMKM Kelurahan Tanjung Duren Utara RW 05 Jakarta Barat dapat dikatakan masih banyak hal yang dapat ditingkatkan dalam kemasan produk-produknya sehingga pencapaian nilai visi dari produsen dapat tercapai dengan lebih baik daripada sebelumnya.

Saran bagi kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya berharap laporan ini dapat menjadi sebuah referensi pengabdian masyarakat pihak lainnya di kemudian hari dengan topik yang sama.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayuwuragil, K. (2019). Pemerintah menggagas 8 juta UMKM bakal go online pada 2019 mendatang. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online>
- Buchari, Alma (2002) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta
- 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), pp. 61-66.
- Kompas.com. (2017). 2020, 6 Juta UMKM Go Digital Berpotensi Raih Transaksi Ribuan Triliun", <https://biz.kompas.com/read/2017/09/05/093545928/2020-6-juta-umkm-go-digital-berpotensi-raih-transaksi-ribuan-triliun?page=all>.
- Maflahah, Iffan, (2012) Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM, Agointek, Volume 6 No. 2 Agustus 2012

-
- Ningsih, S. C., & Putri, P. H. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- Rofieq, M., Poerwanto, A., & Budiyo, H. (2018). Pelatihan desain kemasan produk untuk UMKM kerajinan, kuliner dan Posdaya. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(2).
- Rundh, B. 2005. The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attribute: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-151.
- Tjiptono, F., (2000) Strategi Pemasaran. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. <https://www.bi.go.id/tentang-bi/uu-bi/Documents>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- 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.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 12-15.