

Pengembangan Desain Kemasan Produk Bumbu Pecel KWT Kenanga, Ngestiharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta

Sir Kalifatullah Ermaya¹, Husnah Nur Laela Ermaya², Murniady Muchran³, Adi Prasetyo⁴,
Gulam Hazmin⁵, Ginanjar Setyo Nugroho⁶

Universitas PGRI Yogyakarta^{1, 3, 4, 5, 6},
Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta²

sir@upy.ac.id¹, husnah_ermaya@upnvj.ac.id², murniady@upy.ac.id³, adipras@upy.ac.id⁴,
gulam@upy.ac.id⁵, ginanjar@upy.ac.id⁶

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) "Kenanga" yang berada di Ngestiharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus dari kegiatan ini adalah untuk memberikan wawasan mengenai pengemasan produk (*packaging*) andalannya, yaitu bumbu pecel. Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan pembinaan terhadap pemanfaatan *packaging* yang tepat agar produknya memiliki daya saing yang lebih baik. Pelaksanaan kegiatan PKM ini berjalan dengan baik. Selain itu, pemberian motivasi juga diberikan agar peserta memiliki kegigihan dan semangat dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. *Packaging* dan label yang telah didesain selanjutnya diterapkan pada produk dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menciptakan produk dengan keunggulan bersaing yang tinggi.

Kata kunci: Pengemasan Produk, Bumbu Pecel, Kelompok Wanita Tani

ABSTRACT

We carried out this Community Service Activity (PKM) for the Women Farmers Group (KWT) "Kenanga", situated in Ngestiharjo, Special Region of Yogyakarta. This activity aims to provide insight into the packaging of its flagship product, namely pecel seasoning. We use guidance on appropriate packaging to enhance the product's competitiveness. This PKM activity was successfully implemented. In addition, the activity provides participants with motivation, fostering persistence and enthusiasm for product development. We then apply the designed packaging and labels to the product, aiming to boost sales volume and establish a product with a significant competitive edge.

Keywords: Product Packaging, Pecel Seasoning, Woman Farmer Group

I. PENDAHULUAN

Usaha mikro adalah usaha ekonomi yang menghasilkan uang yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memenuhi syarat-syarat berikut: kekayaan bersih setidaknya Rp50.000.000,00 dan hasil penjualan tahunan setidaknya Rp300.000.000,00.¹ Ekonomi kreatif (ekraf) adalah proses ekonomi yang termasuk produksi dan distribusi barang dan jasa, dan membutuhkan ide dan kemampuan intelektual untuk membangunnya.² Usaha mikro ini sendiri didominasi oleh ekonomi kreatif. Untuk menjaga ketahanan ekonomi selama pandemi COVID-19, pengembangan ekraf menjadi pilihan yang tepat. Selain itu, ekraf berpotensi memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan

¹ (<https://sukorejo.semarangkota.go.id>).

² (<https://disparpora.ngawikab.go.id>).

iklim bisnis yang positif, dan membangun citra dan identitas bangsa yang berbasis pada sumber daya yang terbarukan (Purnamasari et al., 2022).

Tabel 1.
Sepuluh Bidang Usaha dengan Jumlah Industri Mikro Terbanyak
di Indonesia Tahun 2022

No	Bidang Usaha	Jumlah Usaha
1	Makanan	1.592.318
2	Kayu/bambu non-furnitur	608.531
3	Pakaian jadi	594.912
4	Tekstil	303.485
5	Pengolahan lainnya	261.636
6	Galian non-logam	218.095
7	Pengolahan tembakau	196.621
8	Furnitur	148.627
9	Barang logam non-mesin	129.856
10	Minuman	102.535

Sumber: databoks

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan memiliki jumlah pemain terbesar di Indonesia. Makanan adalah salah satu bisnis yang paling disukai oleh masyarakat, karena selain menghasilkan banyak uang, juga merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Hasil survei terbaru dari *TGM Research* (peneliti pasar di Singapura) menunjukkan bahwa responden muslim Indonesia menghabiskan paling banyak uang untuk makanan dan minuman selama Ramadan 2024. Tak mengherankan bahwa di dalam industri mikro, bisnis makanan adalah yang paling penting. Namun, bisnis ini penuh dengan risiko. Banyak hal yang harus diperhatikan saat menyediakan makanan.

KWT “Kenanga” merupakan salah satu Kelompok Wani Tani yang ada di Desa Ngestiharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan oleh KWT “Kenanga” untuk saat ini adalah membuat bumbu pecel. Awalnya KWT “Kenanga” hanya melakukan usaha ini untuk mengisi kekosongan aktivitasnya. Namun ternyata usaha mereka terus diminati oleh para pelanggan, yaitu masyarakat di sekitaran kelurahan Ngestiharjo. Namun produk yang mereka buat masih sangat terbatas dengan pengemasan ala kadarnya. Selain itu, mereka dituntut untuk lebih adaptif dengan teknologi pemasaran produknya. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan terhadap KWT “Kenanga” agar produk yang dibuatnya memiliki daya saing yang tinggi dengan memanfaatkan *packaging* dan pelabelan produknya, sehingga konsumen merasa aman terhadap produk yang dikonsumsi, adanya peningkatan pasar dan munculnya identitas merek dari produk bumbu pecel KWT “Kenanga”.

II. METODE

Kegiatan pembinaan ini ditujukan kepada “KWT” Kenanga di Ngestiharjo, DIY. Kegiatan ini dilakukan dengan metode pengajaran dua arah yang mana pemateri memberikan materi mengenai teori atau metode yang berkaitan dengan kemasan produk (*packaging*) sehingga diharapkan para peserta memahami cara membuat kemasan produk agar terlihat lebih menarik dan tetap menjaga keawetan produknya itu sendiri. Uraian aktivitas pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah:

Tabel 2
Uraian Aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan	Pelaku
1. Membuat materi menggunakan <i>slide power point</i> terkait teori <i>packaging</i>	Husnah
2. Memberikan pembinaan terkait berbagai teori mengenai <i>packaging</i> untuk meningkatkan pemasaran	Sir dan Gulam
3. Memberikan pembinaan terkait upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui teknik pengemasan produk yang baik kepada para peserta	Muniardy, Adi, dan Ginanjar
4. Melakukan sesi tanya jawab antara tim Pengabdian Kepada Masyarakat dengan para peserta, yakni Kelompok Wanita Tani “Kenanga”	Seluruh anggota tim yang hadir

Untuk menunjang efektivitas dari kegiatan ini, beberapa media digunakan seperti alat tulis, meja, kursi, *projector* dan *laptop*. Sesi ini dilakukan secara *offline* pada hari Rabu, tanggal 6 Maret 2024. Seluruh kegiatan telah mengikuti protokol kesehatan untuk pencegahan penularan COVID-19, seperti: mengecek suhu tubuh sebelum memasuki ruangan, mencuci tangan sebelum memasuki ruangan, dan menggunakan masker bagi peserta yang sedang merasa tidak enak badan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan dan Lokasi Pengabdian

Aktivitas PKM ini dilakukan di Kantor Lurah Desa Ngestiharjo yang beralamatkan di Jl. Wates No.31, Kdipiro, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55182. Semangat gotong royong menjadi hal yang diunggulkan oleh Pemerintah Desa Ngestiharjo. Ciri khas ini menjadi potensi masyarakat Desa Ngestiharjo yang rajin mengikuti Lomba Desa dan Kelurahan Tingkat DIY. Desa Ngestiharjo terkenal dengan jiwa terbuka dan kebersamaannya, termasuk ketika melakukan diskusi melalui musyawarah untuk perencanaan pembangunan. Meski wilayahnya berdekatan dengan wilayah Kota Yogya, namun desa ini memiliki cita rasa desa yang kental tanpa mengurangi perkembangan jaman. Peran perempuan di dalam pembangunan Desa Ngestiharjo sangat menonjol. Dibandingkan dengan desa-desa lainnya, Desa Ngestiharjo ini memiliki potensi pemberdayaan perempuan sehingga menjadi pertimbangan unggulan di dalam kemajuan pembangunan desa.³ Gambar berikut menunjukkan posisi Kantor Lurah Desa Ngestiharjo, DIY yang tercantum pada peta.

³ (<https://jogjaprovo.go.id>).



Gambar 2
Peta Posisi Kantor Kelurahan Ngestiharjo
Sumber: Google Map

Sebelum memberikan pembinaan mengenai materi *packaging* dan pelabelan, tim PKM dijamu dengan baik oleh para peserta KWT “Kenanga”.

Definisi Kemasan Produk

Kemasan adalah proses merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler, 2008). Kemasan khusus yang membedakan suatu produk dari yang lain dapat menarik perhatian pembeli dan memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan produk sejak awal (Underwood, 2001). Bentuk kemasan membantu pelanggan memahami apakah produk termasuk dalam kategori tertentu. Oleh karena itu, kesan visual produk diinterpretasikan sebagai kode kategori dalam proses kognisi, yang menentukan posisi produk yang diinginkan (Pieters & Warlop, 1999). Jika dipertimbangkan dengan cermat, peningkatan kesadaran kemasan memiliki potensi untuk meningkatkan hasil dan meningkatkan daya saing produk (Najib dkk, 2022).

Seluruh daya tarik visual didasarkan pada bentuk kemasan, yang merupakan pendorong utama. Dalam mendesain bentuk kemasan, bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit, selain itu bentuk kotak dengan dasar bujur sangkar lebih disukai jika barang dikumpulkan pada rak (Meirizha, Satriardi, Wenando, 2019)

Penerapan Kemasan Produk KWT “Kenanga” Ngestiharjo

PKM ini dilakukan dengan harapan bahwa produk usaha mikro pada KWT "Kenanga" dapat berkembang dan berkelanjutan. Untuk itulah tim PKM melakukan beberapa tahapan dalam memperbaiki produk makanan tersebut, yaitu bumbu pecel. Bumbu pecel merupakan bumbu makanan yang dibuat dari garam, buah asam, daun jeruk nipis, bawang putih, gula merah, cabai dan

kacang tanah. Bumbu pecel biasanya digunakan untuk bumbu makanan yang dilengkapi dengan sayuran dan beberapa lauk tradisional, seperti peyek, tahu, tempe dan lauk lainnya.⁴

Inti dari materi pembinaan *packaging* produk ini adalah:

1. Pemilihan produk. Produk yang digunakan sebagai bahan dasar dari bumbu pecel ini menggunakan produk yang *fresh* dan matang. Prosesnya biasa dilakukan dengan cara menggoreng kacang tanah berkualitas tinggi hingga matang. Lalu ditiriskan hingga dingin. Setelah itu kacang tanah digiling hingga halus. Pada akhirnya, kacang halus dicampur dengan bumbu halus sehingga diaduk menjadi saus yang kental
2. Kemasan. Kemasan adalah alat yang digunakan untuk memastikan bahwa produk disampaikan ke pelanggan akhir dengan cara yang dapat diterima dan dengan biaya yang optimal. (Syukri, 2016). Untuk produk bumbu pecel KWT “Kenanga” disarankan menggunakan *metalized aluminium film*. Bahan ini mirip *aluminium foil* dengan harga yang lebih murah. Adapun keuntungan menggunakan bahan ini sebagai pengemas bahan makan antara lain: dapat memberikan luas permukaan yang besar, tidak tembus cahaya, dan memiliki daya proteksi terhadap perembesan uap air dan gas yang cukup baik (Sucipta dkk, 2017).
3. Merek. Produk UMKM seringkali dipandang sebagai hal yang sepele atau tidak penting sehingga sering kali dilupakan keberadaannya, padahal merek produk adalah yang paling penting. Pelanggan akan membeli barang karena mereka mengenal mereknya terlebih dahulu. Produk yang memiliki merek akan mudah diingat oleh pelanggan jika ada di pasar. Namun, produk UMKM hanya memberikan merek seadanya meskipun sudah dikenal bahwa merek memiliki makna.
4. Label. Label sebuah produk terdiri dari gambar atau kata-kata yang menjelaskan tentang barang tersebut⁵. Label ini dibuat dengan tujuan utama untuk membantu orang mengidentifikasi barang, mengetahui nama pabrik, dan menghitung jumlah barang. Label, bagaimanapun juga, bisa digunakan untuk tujuan lain, seperti iklan dan promosi. Dengan menggunakan desain label yang menarik, nilai produk dapat meningkat berkali-kali. Bahan label yang digunakan memengaruhi bahan perekat yang dipilih. Label yang baik harus tahan dalam air. Untuk produk bumbu pecel KWT “Kenanga”, hal – hal yang perlu diperhatikan di dalam labelnya adalah: merek produk, berat bersih produk, halal MUI atau no P-irt, masa kadaluarsa, komposisi pada produk, dan tanggal produksi. Diharapkan label produk akan menjadi ciri khasnya (Siburán dkk, 2022).



⁴ (<https://id.wikipedia.org>).

⁵ (<https://majoo.id>).



Gambar 3

Foto Dokumentasi Penulis di KWT Kenanga, Ngestiharjo
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian Kepada Masyarakat

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan PKM ini telah berjalan dengan lancar. Kegiatan pembinaan mengenai pentingnya *packaging* dan pelabelan sebagai bentuk promosi efektif telah disampaikan pada seluruh peserta, yakni KWT “Kenanga” dan dapat dipahami dengan baik. Kegiatan ini diharapkan dapat membentuk pemahaman mengenai promosi melalui *packaging* dan pelabelan pada produk andalannya, yakni bumbu pecel. Pemberian motivasi juga diberikan agar peserta memiliki kegigihan dan semangat dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. *Packaging* dan label yang telah didesain selanjutnya diterapkan pada produk dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menciptakan produk dengan keunggulan bersaing yang tinggi.

Saran

Ada banyak teori mengenai *packaging* dan pelabelan di dalam Ilmu Manajemen Pemasaran. Akan tetapi semua bentuk teori ini lebih baik disesuaikan dengan keperluan dan kebutuhan yang ada di lapangan. Diharapkan untuk kedepannya, KWT “Kenanga” dapat mengembangkan produk olahannya, seperti contohnya: bumbu masakan gudeg, soto ayam, nasi goreng dan sebagainya. Diharapkan dengan adanya berbagai diversifikasi produk yang dibuat oleh KWT “Kenanga” dapat berimplikasi terhadap para anggotanya untuk berpartisipasi lebih baik lagi di dalam pengembangan produknya.

BIBLIOGRAFI

Buku:

- Kotler, Philip & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sucipta, I Nyoman; Suriasih, Ketut; Kencana, Pande Ketut Diah. 2017. Pengemasan Pangan. Bali: Udayana University Press.
- Syukri, Armen; Syarief, Rizal. 2016. Pengemasan Pangan. Tangerang: Universitas Terbuka.

Jurnal:

- Meiriza, St.Nova; Satriardi; Wenando, Febby Apri. (2019). PKM Kelompok Usaha Liz Snack di Kelurahan Air Dingin Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin E-ISSN: 2614-7106 Vol.3 No.3, 2019*
- Najib, Moh farid; Februadi, Agustunus; Dtajnika, Tjetjep; Rafdinal, Wahyu; Lasambouw, Carolina Magdalena; Nuryati, Neneng. (2022). Inovasi Desain Kemasan (*Packaging*) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 6, No. 1 Februari 2022, Hal. 56-64 DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>*
- Pieters, R. & Warlop, L., "Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation", *International Journal of Research in Marketing, Vol. 16No. 1, pp. 1-16. 1999.*
- Purnamasari, Keti; Windarti, Gusti Ayu Oka; Detmuliati, Alditia; Odella, Jefanya Jane; Yulia, Sii Mega. (2022). Pengemasan dan Pelabelan Produk pada Usaha Pembuatan Masker Kain Rosita Palembang. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm> Vol. 2, No. 1, Oktober 2022*
- Sibirian, Ruth Meivera; Sipayung, Liskedame; Hutabarat, Marvin; Chandra, Alex. (2022). Kemasan dan Desain Label Produk bagi UMKM di Kecamatan Medan Kota. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat (Pundimaswid). DOI: 10.54593/pundimaswid.v1i1.110 Vol. 1 No.1, Juni 2022*
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001) "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7, pp. 403-422.*

