



MENINGKATKAN NILAI PRODUK KULINER MELALUI INOVASI KEMASAN

Khairina Natsir¹, Alfredo Marthen Waani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : khairinan@fe.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email : alfredo.115180178@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Packaging is one of the weapons in today's business world, including in the culinary industry. Through packaging, consumers are able to provide an assessment of the character and image of the product. Through packaging, manufacturers are able to convey the value, content and benefits of a product. Packaging also influences consumers in making purchasing decisions, therefore packaging is often said to be a silent salesman. Partners in this Community Service activity are SME entrepreneurs in RW 09 Jl. Kano Raya, Kelapa Dua Village, Tangerang. The products produced are culinary products such as pastries, side dishes, chili sauce, Opak, Banana Chips, Seroja Flowers, Roasted Nuts and so on which generally still use the old way of packaging, and have not considered packaging as an advantage that can increase product value. and expand the market. It can be seen that the economic growth of this group has not been accompanied by the skills of the MSME entrepreneurs. Business entrepreneurs are satisfied with sales that are so-so, even though if these culinary products were given a little touch of packaging innovation, it is possible that their businesses will develop with better marketing. So related to this, in this SME's activity, counseling has been carried out to SME entrepreneurs about packaging innovation so that the value of culinary products can be boosted and provide even better added value for their entrepreneurs. The MSME players who attended, most of whom were women, experienced increased knowledge about the importance of increasing the value of culinary products. Packaging innovation really helps them in increasing the value of the products being marketed. The activity was attended by 20 SME's participants.

Keywords: SME, Culinary Products, Packaging Innovation

ABSTRAK

Kemasan menjadi senjata dalam dunia bisnis saat ini, termasuk industri kuliner. Konsumen menilai karakter dan citra suatu produk melalui kemasannya. Melalui kemasan, produsen dapat mengkomunikasikan nilai, kandungan, dan manfaat produknya. Kemasan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga kadang disebut dengan silent seller. Mitra pada kegiatan ini adalah para pelaku UMKM RW 09 Jl. Kano Raya, Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Produk yang dihasilkan adalah produk kuliner seperti kue-kue basah, lauk pauk, sambel, Opak, Keripik Pisang, Kembang Seroja, Kacang Sangrai dan sebagainya yang pada umumnya masih menggunakan pengemasan cara lama, dan belum mempertimbangkan kemasan sebagai sebuah keunggulan yang dapat meningkatkan nilai produk dan memperluas pasar. Terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi dari kelompok ini belum dibarengi dengan kemampuan *skill* para pelaku UMKMnya. Pelaku usaha sudah merasa puas dengan penjualan yang begitu-begitu saja, padahal jika seandainya produk kuliner ini diberi sedikit sentuhan inovasi kemasan maka tidak tertutup kemungkinan usaha mereka akan berkembang dengan pemasaran yang lebih baik. Berkaitan dengan hal tersebut pada kegiatan PKM ini telah dilakukan penyuluhan kepada pelaku UMKM tentang inovasi kemasan agar nilai produk kuliner dapat didorong naik dan memberikan nilai tambah yang lebih baik lagi untuk pengusahanya. Para pelaku UMKM yang hadir yang sebagian besar adalah wanita mengalami peningkatan pengetahuan tentang pentingnya peningkatan nilai produk kuliner. Inovasi kemasan sangat membantu mereka dalam meningkatkan nilai produk yang dipasarkan. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, Produk Kuliner, Inovasi Kemasan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan sebagai penyangga perekonomian nasional. UMKM dapat mendorong perekonomian rakyat dan mengabsorpsi tenaga kerja yang banyak. Pengembangan UMKM dalam aspek pembangunan nasional berbasis sistem perekonomian tidak hanya bertujuan untuk mengurangi kesenjangan antara kelompok pendapatan dan pelaku serta masalah penyerapan tenaga kerja. Lebih lanjut, pengembangan UMKM dapat memperluas basis perekonomian ke daerah dan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap percepatan transformasi struktural dengan memperkuat ketahanan perekonomian daerah, terutama dengan tujuan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Karena pandemi virus corona, banyak orang yang terkena PHK, hingga mencapai jutaan orang. Tentu saja, mereka pada akhirnya harus berjuang lagi untuk mendapatkan pekerjaan di era normal baru. Kebanyakan orang beranggapan bahwa peluang menjadi pebisnis UMKM sangat menjanjikan. Hal ini menyebabkan bertambahnya jumlah usaha atau usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), khususnya pada industri makanan dan minuman. Namun sayangnya, peningkatan tersebut belumlah diimbangi dengan pengetahuan UMKM yang belum berpengalaman, yang hanya fokus pada produksi dan penjualan, tanpa memperhatikan legalitas, keamanan, dan kualitas produk yang dipasarkan. (Nurmala et al., 2022).

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan pernah hilang adalah bisnis kuliner. Industri masak-memasak menjadi salah satu motor penggerak kebangkitan industri kreatif Indonesia. Selama pandemi, layanan makanan tergolong sektor dengan dampak menengah bagi restoran yang mengoperasikan layanan makanan, karena pembatasan perjalanan dan upaya untuk mengurangi jumlah pengunjung memaksa restoran untuk tutup sementara. Bahkan di era digital saat ini, bisnis kuliner senantiasa menjadi bisnis impian banyak orang. Meskipun UMKM bisa mengharapkan keuntungan besar, UMKM juga memiliki peluang kegagalan yang tinggi. Apalagi jika bisnis UMKM tidak didukung dengan kreativitas, inovasi, dan strategi bisnis yang mumpuni (DetikFinance, 2021).

Produk makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat, sehingga kebutuhan akan pangan akan selalu ada. Hal ini menciptakan potensi peluang bisnis kuliner yang sangat besar. Apalagi UMKM di bidang kuliner bisa didirikan dengan modal kecil, bahkan di bawah Rp 1 juta. Meski demikian, bukan berarti memulai UMKM di bidang kuliner itu mudah. Para pemula perlu terlebih dahulu mengetahui dan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses, mulai dari menggali ide bisnis yang tepat hingga merealisasikan ide bisnis tersebut, hingga pengelolaan yang tepat agar bisnis tersebut sukses dan bertahan.

Kemasan adalah sesuatu yang sangat menjadi perhatian para pemain dalam dunia bisnis saat ini, termasuk industri kuliner. Melalui kemasannya, pelanggan dapat menilai citra dan karakter produk. Produsen dapat mengkomunikasikan nilai, kandungan, dan kegunaan produk melalui kemasan. Kemasan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dikatakan bahwa kemasan adalah penjual yang diam (Suhadmin, 2020). Berinovasi dalam kemasan produk sebenarnya adalah sebagai wujud implementasi dari berbagai bidang keilmuan, diantaranya adalah ilmu marketing, ilmu kesehatan, ilmu desain, kemampuan digital, dan lainnya.

Kemasan berfungsi sebagai penyimpanan, distribusi, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, desain kemasan harus sesuai dengan produk dan segmen pasarnya. Bertindak sebagai wadah berarti menjaga produk tetap pada tempatnya, layak, dan aman. Selain itu, sebagai wadah pengemasan, mereka melindungi isi kemasan dari panas, air, patogen, dan kontaminan lainnya, sehingga produk tetap segar untuk waktu yang lama. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai alat distribusi. Kemasan yang ada harus menjadi lebih efisien dan mudah didistribusikan. Bentuk kemasannya memungkinkan isinya disimpan dan dilindungi selama pengiriman. Kemasan produk juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran karena dapat menjadi daya tarik yang meningkatkan penjualan. Informasi yang terkandung dalam kemasan barang sangat penting bagi banyak pembeli saat mereka memutuskan apa yang mereka beli. Selain itu kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran, karena kemasan dapat menjadi daya tarik yang meningkatkan penjualan produk. Banyak pembeli membuat keputusan



pembelian berdasarkan kemasan dan informasi yang dikandungnya. Kemasan produk juga membantu pembentukan merek produk (Perwitasari, 2021).

Dari sudut pandang produk, kemasan membantu menambah fitur dan fungsionalitas pada suatu produk (Sucipta et al., 2017). Berkat desain kemasan yang spesifik, contoh makanan yang sebelumnya tidak memiliki umur simpan yang lama kini dapat disimpan beberapa minggu dan dijadikan makanan, seperti gudeg joja yang berhasil dikalengkan. suvenir. Bahkan produk yang terdiri dari banyak bagian individu dapat dikemas dengan rapi dan rapi menggunakan kemasan yang dirancang dengan baik. Kemasan juga dapat menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk mencobanya. Konsumen dapat membayangkan seperti apa produk tersebut dan pengalaman yang akan mereka dapatkan ketika mengkonsumsinya. Jika kemasannya menyampaikan pesan yang tepat, orang yang selama ini menyukai kopi hitam pun mungkin akan tertarik untuk mencoba kopi rasa latte atau jahe. Kemasan produk bagi pelaku ekonomi UMKM meningkatkan nilai penjualan yang dicapai secara langsung maupun tidak langsung. Pengemasan tidak hanya sekedar mengemas produk, namun juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan berinovasi pada pengemasan produknya, pebisnis usaha UMKM berpotensi untuk mendapatkan nilai jual produk yang tinggi dan nantinya akan memberikan dampak pada pertumbuhan bisnis mereka. *Packaging* yang tidak menarik menyebabkan menurunnya nilai produk, sehingga produk tidak mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran yang sama dalam berkualitas dan rasa (Lampost.co, 2017).

Desain kemasan yang baik dapat meningkatkan reputasi merek dan meningkatkan penjualan. Kemasan produk adalah bagian pertama yang dilihat pembeli dan memiliki kemampuan untuk menarik atau menyingkirkannya. Produsen biasanya melakukan pengemasan produk untuk merebut minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Produsen akan mengerahkan upaya agar dapat memberikan gambaran yang baik tentang kemasan produk mereka dan mengembangkan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain di pasar yang sama.

Kemasan juga dapat mempengaruhi harga produk. Produk yang dikemas dengan baik dapat terlihat lebih "premium" daripada produk lain dalam kategori yang sama. Bahkan sebelum orang melihat ke dalam mobil, desain kemasan luarnya dapat membuatnya terlihat lebih mewah. Keripik pisang yang dikemas dengan print plastik atau desain metalik seharga dua puluh ribu rupiah akan terlihat lebih menarik daripada yang dikemas dengan plastik bening dan stiker yang hanya ditempel seharga sepuluh ribu rupiah. Begitu besar perbedaan keuntungan antara kedua produk tersebut.

Karena itu, para pengusaha harus selalu inovatif dan kreatif dalam merancang kemasan mereka supaya pesan yang tepat dapat tersampaikan dan elemen branding yang penting dapat terkomunikasikan. Loyalitas konsumen dan peningkatan kesadaran merek dicapai dengan mengkomunikasikan elemen merek melalui kemasan, dan membantu konsumen mengenali manfaat dan diferensiasi produk. Pada akhirnya, harapannya adalah bahwa kemasan akan menjadi alat periklanan dan penyampaian pesan yang efektif untuk keberhasilan upaya branding produk. Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi isi. Akibatnya, bentuk, warna, bahan, dan desain kemasan dapat mempengaruhi pelanggan. Perilaku pelanggan yang semakin berhati-hati terhadap kemasan produk, terutama kemasan pangan, harus diperhatikan. Konsumen akan memilih bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman, dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan. Mereka juga akan memilih informasi produk yang cukup. (Widiati, 2019).

Kota Tangerang, Kota Tangsel, dan Kabupaten Tangerang merupakan daerah dengan pertumbuhan bisnis kuliner paling pesat. Jumlah penduduk yang besar dan daya beli masyarakat yang tinggi mendukung laju bisnis kuliner. Tren pertumbuhan industri kuliner didorong oleh banyaknya jumlah generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner terus berkembang di tangan para pengusaha muda. Saat ini, peningkatan terbesar adalah kopi dalam berbagai rasa. Sejak saat itu, jenis jajanan pun semakin beragam. Dengan semakin padatnya penduduk Provinsi Banten, tren bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Dinas Perindustrian dan Niaga Banten mendorong para pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha dan produknya hingga masuk ke toko ritel.

Jumlah UMKM yang tercatat di Kota Tangerang sendiri mencapai 115.146 anggota dari 13 kecamatan Kota Tangerang pada tahun 2020 (Sayuti, 2022). Salah satu tempat keberadaan UMKM di Tangerang adalah Desa Kelapa Dua yang dihuni sekitar 100 UMKM. Jenis UMKM yang terdapat di Kelapa Dua umumnya didominasi oleh industri manufaktur. Pelaku UMKM yang berasal dari golongan anak muda pada umumnya sudah mempunyai komunitasnya sendiri dengan berbasis online, kebanyakan anak muda membangun usaha seperti café internet, menjadi Reseller atau Dropshipper, berjualan melalui media sosial dan sebagainya. Sementara untuk sebagian lagi warga masyarakat yang berasal dari ibu rumah tangga atau keluarga yang dapat dikatakan sebagai pemain lama. Kelompok ini adalah para anggota keluarga yang lebih fokus kepada pengembangan kuliner. Produknya kulinernya seperti kue-kue basah, lauk pauk, sambel, Opak, Keripik Pisang, Kembang Seroja, Kacang Sangrai dan sebagainya yang pada umumnya masih menggunakan pengemasan cara lama, belum mempertimbangkan kemasan sebagai sebuah keunggulan yang dapat meningkatkan nilai produk dan memperluas pasar.

Gambar 1.

Makanan tradisional dengan kemasan sederhana



Terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi dari kelompok ini belum dibarengi dengan kemampuan skill para pelaku UMKMnya, merasa puas dengan penjualan yang begitu-begitu saja, padahal jika seandainya produk kuliner ini diberi sedikit sentuhan inovasi kemasan maka tidak tertutup kemungkinan usaha mereka akan berkembang dengan pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan analisis situasi yang tertera sebelumnya, melalui kegiatan PKM ini tim PKM Untar akan mendorong pengembangan UMKM bidang kuliner dengan memberikan edukasi kepada para pelaku usaha kuliner di Kelapa Dua mengenai inisiatif peningkatan nilai produk melalui kemasan. Mitra merupakan para pelaku UMKM yang berdomisili di RW 09 Jl. Kano Raya, Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang.

Berdasarkan analisis situasi di atas, permasalahan utama yang dihadapi UMKM industri kuliner adalah:



- a. Pertumbuhan ekonomi kelompok ibu rumah tangga belum optimal karena tidak dibarengi dengan keterampilan para pemilik usaha kecil dan menengah yang puas dengan penjualan yang terbatas.
- b. UMKM kalah bersaing dengan produk perusahaan pabrik besar terutama terlihat dari kemasan produknya. Banyaknya permasalahan yang dihadapi antara lain karena lemah dari sisi permodalan, lemah dalam akses pasar, dan masih rendahnya kemampuan dalam meningkatkan volume produksi merupakan alasan sebagian pelaku UMKM mengabaikan kemasan sebagai komponen penting dari bisnis mereka.

Para pelaku usaha UMKM ini tidak menyadari bahwa sebenarnya produk makanan yang mereka produksi dapat ditingkatkan nilainya dengan memberikan sentuhan pada kemasannya. Dengan nilai produk yang tinggi akan memberikan peluang pasar dan profit yang makin baik pula. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra seperti diuraikan sebelumnya, maka tim menawarkan solusi. Kegiatan PKM ini memberikan sosialisasi dan pelatihan inovasi kemasan pangan. Membuat kemasan yang bagus tidak harus mahal dan bisa dilakukan dengan cara yang sederhana. Ketika kompetensi menjadi semakin menuntut, inovasi diperlukan untuk membuat produk lebih kompetitif. Salah satu langkah inovatif yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan inovasi pada kemasannya. Kelemahan umum yang dihadapi pelaku UMKM adalah kemasan produk yang biasa-biasa saja atau bahkan kurang menarik. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku ekonomi UMKM akan pentingnya inovasi kemasan yang memberikan nilai tambah pada produk pangan. Permasalahan mitra dan alternatif solusinya dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1.

Permasalahan Mitra dan solusinya

Permasalahan	Indikasi	Solusi yang ditawarkan
Para pelaku UMKM belum maksimal dalam mengelola produk	Pertumbuhan ekonomi dari kelompok ibu-ibu rumah tangga belum optimal, karena belum dibarengi dengan kemampuan skill para pelaku UKMnya, merasa puas dengan penjualan yang terbatas	Memberikan materi tentang dasar-dasar entrepreneurship dan pentingnya kesiapan untuk bersaing dan pengembangan produk terutama yang berkaitan dengan penilaian produk
Belum menyadari pentingnya peningkatan nilai produk kuliner	Beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) belum menganggap kemasan, sebagai komponen krusial dari bisnis karena beberapa masalah seperti volume produksi, modal yang terbatas, dan akses ke pasar..	Memberikan kesadaran kepada pelaku UMKM tentang nilai produk, cara mengakses modal dengan mudah, dan penyuluhan tentang inovasi kemasan itu sendiri.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode group diskusi melalui pertemuan offline, dimana para pelaku UKM diberikan penyuluhan tentang peranan kemasan untuk meningkatkan nilai pada produk kuliner. Komunikasi dengan mitra, identifikasi masalah dan topik, pembuatan proposal, pembuatan modul, pelaksanaan kegiatan, tahap evaluasi dan pengawasan, dan pelaporan kegiatan adalah semua bagian dari kegiatan yang dilakukan secara offline.

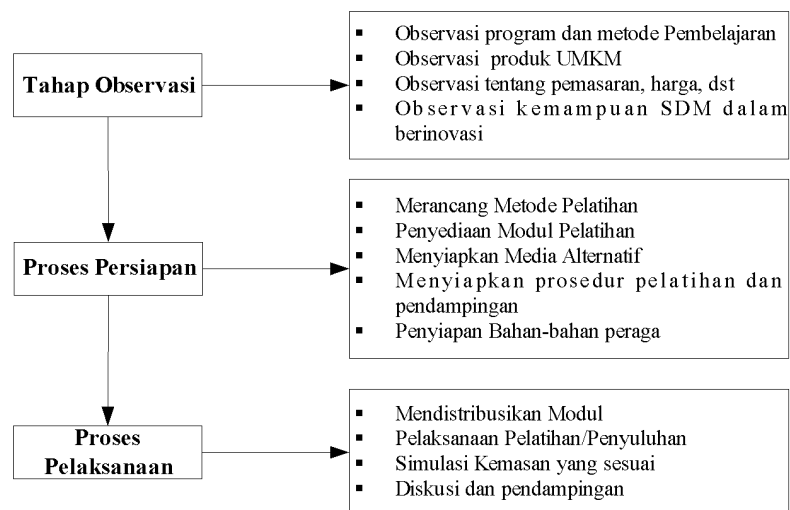
Kegiatan ini dilakukan dengan bekerja sama dengan Kelompok UMKM RW 09 Kelapa Dua, Tangerang. Tujuannya adalah untuk memberikan perhatian kepada para pelaku UMKM, terutama di bidang manufaktur. Aktivitas ini dilakukan dalam empat tahap, yang mencakup:

1. Tahap Observasi: Pada tahap persiapan penekanan kegiatan, penting untuk mempelajari kondisi mitra secara menyeluruh. Tahapan ini dilakukan dengan mengintensifkan dialog dengan mitra guna menyerap permasalahan yang dialami oleh mitra.
2. Tahap persiapan. Dalam proses persiapan dilakukan penyusunan modul pelatihan sesuai hasil evaluasi awal, Menyiapkan program-program pengabdian masyarakat yang akan disosialisasikan kepada UMKM, serta mempersiapkan berbagai prosedur pelatihan dan pendampingan. Setelah itu Menyiapkan peralatan, sarana prasarana pendukung.
1. Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan penyuluhan, pertama sekali peserta diminta untuk mengisi pre test, kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan materi tentang pentingnya inovasi kemasan untuk meningkatkan image produk. Selain itu dilakukan simulasi untuk memperagakan berbagai bentuk kemasan yang cocok untuk produk kuliner dan diakhiri dengan diskusi. Sebelum penutupan peserta diminta untuk mengisi post test dengan memberikan pertanyaan yang sama dengan pertanyaan pada pre test.
2. Dalam tahap evaluasi dan Pelaporan. Pada tahap pelaporan merupakan pertanggungjawaban seluruh kegiatan Pengabdian.

Berikut ini disajikan kembali empat tahapan pelaksanaan PKM dalam Gambar 2.

Gambar 2.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan secara bertahap dimulai dari Agustus 2022 dengan melakukan observasi dan dialog kepada pimpinan RW di lingkungan RW 09 Kelapa Dua. Pada hari Sabtu tanggal 29 Oktober 2022, 20 orang peserta menerima pelatihan di kantor RW 09. Berhubung bahan pelatihan disesuaikan dengan keperluan para pelaku UMKM, maka aktivitas pelatihan dapat terselenggara dengan lancar, tertib, dan disambut dengan antusias oleh peserta pelatihan. Beberapa contoh inovasi kemasan produk kuliner yang dihasilkan dari kreativitas pelaku usaha UMKM diperlihatkan pada Gambar 3.

Gambar 3.

Produk Tradisional dengan Kemasan Modern



Untuk mengevaluasi capaian dan efektivitas kegiatan PKM dilakukan melalui hasil pretest dan post test seputar kemasan produk kuliner, dan juga dari dialog interaktif yang dilakukan sesaat sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan diperoleh perbandingan pemahaman peserta sebagai hasil kegiatan PKM ini seperti yang diperlihatkan pada Tabel 2.

Tabel 2.

Perbandingan Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Topik	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Fungsi kemasan	Kurang memahami	Memahami fungsi kemasan untuk melindungi produk dari cemaran eksternal, lebih menjamin keamanan produk, menjaga kualitas, dan produk lebih awet.
Jenis-jenis kemasan	Kurang memahami	Mengetahui jenis kemasan yang sesuai untuk beragam produk kuliner
Persyaratan yang harus dipenuhi sebuah kemasan.	Tidak mengetahui	Mengerti bahwa bahan kemasan tidak boleh mencemari lingkungan hidup dan dapat mempertahankan bentuk, rasa, higienis, dan gizi makanan. Senyawa toksik pada kemasan tidak boleh masuk ke dalam makanan terkemas.
Label dan informasi pada kemasan.	Tidak menganggap penting	Memahami bahwa label pada kemasan berguna untuk memperkuat merek, memperluas pasar, mempengaruhi penilaian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai sarana informasi produk
Inovasi pada kemasan produk kuliner,	Belum terpikirkan	Memahami pentingnya inovasi kemasan dan kreativitas yang terus digali untuk meningkatkan nilai produk

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa secara teori pengetahuan target kegiatan PKM cukup tercapai dimana peserta meningkat pemahamannya kemasan produk kuliner. Impact dari kegiatan pengabdian masyarakat ini terhadap mitra adalah meningkatnya pemahaman peserta dalam membangun kesadaran pentingnya sebuah inovasi untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat ini, yang ditujukan kepada mitra bisnis kuliner di Kelurahan Kelapadua, Tangerang, telah diselesaikan dengan baik. Para peserta sebagai pelaku bisnis umumnya menyadari bahwa di era persaingan yang semakin luas ini, perlu membuat inovasi yang dapat meningkatkan nilai produk yang dibuat dan dijual. Salah satu hal yang harus disadari adalah betapa pentingnya terobosan baru atau inovasi pada kemasan produk kuliner. Hal ini disebabkan karena kemasan produk merupakan pintu depan bagi perhatian konsumen.

Apa yang pertama kali dilihat oleh pembeli sebelum membeli sesuatu? Pasti kemasannya begitu, bukan? Ini adalah alasan mengapa desain kemasan sangat penting untuk menarik pembeli. Jika

desain kemasan lebih inovatif, pelanggan akan lebih tertarik untuk membelinya. Fungsi kemasan telah berubah karena kemajuan teknologi. Dulu, orang bilang, "Kemasan melindungi apa yang dijual", yang berarti, "Kemasan menjual apa yang dilindungi". Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Jika sebuah kemasan memiliki desain brilian tentu menarik konsumen untuk membeli produknya. Selain itu kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran, karena kemasan dapat menjadi daya tarik yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan produk. Banyak konsumen yang membuat keputusan pembelian berdasarkan kemasan dan informasi yang dikandungnya. Kemasan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen apabila sesuai dengan fungsi dari kemasan itu sendiri. Menyediakan ruang sesuai dengan kapasitas pemuatan produk, membedakannya dari produk lain, dan memungkinkan konsumen membeli produk dengan tenang. Keunikan pada kemasan produk dapat menambah nilai dan menarik minat konsumen. Kemasan yang unik sulit ditemukan dan seringkali memancing keingintahuan dan minat konsumen. Ketika konsumen melihat kemasan makanan dan minuman unik yang belum pernah mereka lihat sebelumnya, maka akan menimbulkan minat untuk membeli.

Kontribusi kegiatan PKM ini adalah untuk lebih memaksimalkan peran UMKM sebagai mesin perekonomian nasional. Oleh karena itu, penguatan kekuatan fisik usaha kecil dan menengah sangatlah mendesak. Salah satu cara untuk memberdayakan UMKM adalah melalui pelatihan desain kemasan produk. Produk serupa yang ada di pasaran banyak diproduksi oleh perusahaan asing yang mendominasi pasar dalam negeri dibandingkan produk UMKM Indonesia. Pasalnya, kemasan produk lokal tidak menggugah minat masyarakat lokal dan dianggap tidak sehat. Pengemasan suatu produk yang tepat akan meningkatkan nilainya. Adapun tingkat keberhasilan pengabdian masyarakat berdasarkan Pretest dan Posttest secara umum diperlihatkan dalam Tabel 3.

Tabel 3.

Indikator Keberhasilan

No.	Aktivitas	Indikator Keberhasilan	Capaian
1	Menjelaskan dasar-dasar entrepreneurship dan persaingan usaha, serba serbi tentang kemasan produk kuliner	Para peserta mulai memahami Pentingnya kemasan dalam industri kuliner	Peserta mampu menjawab sekitar 45% pertanyaan yang dilontarkan
2	Memberikan penyuluhan tentang kemasan: Pengertian Kemasan Fungsi Pengemasan Jenis-Jenis Kemasan, Bahan Kemasan Produk Kuliner Persyaratan Kemasan, Label Perizinan dan Sertifikat Halal	Peserta secara bertahap mulai memahami nilai kemasan produk untuk meningkatkan nilai produk tersebut.	Nilai rata-rata adalah 75%
3	Melanjutkan penyuluhan dengan interaksi dan diskusi seputar kemasan, cara memperoleh, pengaruh terhadap harga, dan sebagainya	Para peserta pelatihan terlihat meningkat programnya dalam memahami peranan kemasan untuk dapat merebut pasar dan peningkatan nilai produk, peserta gigih bertanya dan mengaitkan dengan jenis usaha masing-masing.	Score capaian akhir berada pada rata-rata 90%

Kegiatan yang terlupakan selama masa PKM ini tidak berarti berjalan sempurna. Meskipun target waktu program telah tercapai dan program telah mencapai tujuan, ada beberapa faktor



yang mempengaruhi bagaimana kegiatan dilakukan. Dalam pelaksanaan kegiatan, ada beberapa faktor yang membantu kegiatan dilakukan sesuai rencana, antara lain:

- a. Tema PKM sesuai dengan situasi saat ini, di mana mitra mengalami penurunan penjualan dan pendapatan selama pandemi. Mitra membutuhkan inspirasi dan informasi untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Tema ini menarik bagi peserta karena sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini.
- b. Tanggapan positif terhadap kegiatan mendorong tim untuk melakukannya dengan sebaik mungkin.
- c. Peserta menunjukkan minat dan minat dalam materi pelatihan yang sesuai dengan situasi dan masalah.

Selain adanya faktor pendukung, ada beberapa hal yang menghambat pelaksanaan tindakan ini, antara lain :

- a. Peserta pelatihan masih merasa bingung untuk mendapatkan disain kemasan yang diinginkan
- b. Peserta merasa khawatir dengan peningkatan biaya produksi jika menggunakan kemasan inovatif seperti yang dicontohkan.

4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian berupa penyuluhan tentang inovasi kemasan pada pelaku UMKM di Kelurahan Kelapadua berlangsung cukup baik. Para pelaku UMKM yang hadir yang sebagian besar adalah wanita mengalami peningkatan pengetahuan tentang pentingnya peningkatan nilai produk kuliner. Inovasi kemasan sangat membantu mereka dalam meningkatkan nilai produk yang dipasarkan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgment*)

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Universitas Tarumanagara yang sudah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini

REFERENSI

- DetikFinance. (2021). Tips Berbisnis Kuliner Era Digital ala Pebisnis Sukses. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5540117/tips-berbisnis-kuliner-era-digital-ala-pebisnis-sukses>
- Lampost.co. (2017). Kemasan Dapat Meningkatkan Nilai Jual Produk IKM. LAMPOST.CO. <https://m.lampost.co/berita-kemasan-dapat-meningkatkan-nilai-jual-produk-ikm.html>
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. AKM Aksi Kepada Masyarakat, 3(1), 65–74.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. Jurnal Abdi Panca Mara, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Sayuti. (2022). Cara Mudah Menjadi Anggota UMKM di Kota Tangerang. Semartara News. <https://semartara.news/cara-mudah-menjadi-anggota-umkm-di-kota-tangerang/>
- Sucipta, N., Suriasih, K., & Kencana, P. K. D. (2017). Pengemasan Pangan, Kajian Pengemasan yang Aman Nyaman, Efektif dan Efisien. Udayana University Press.
- Suhadmin. (2020). Manfaat Kemasan dalam Membranding Produk. Dinas Perdagangan Dan Perindustrian. <https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-pro>

duk

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>