

## PENDAMPINGAN UMKM LINA BATIK UNTUK *PACKAGING*, LOGO DAN LABEL

Galuh Mira Saktiana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

### ABSTRACT

*This community service activity will provide assistance and training on packaging, labeling and logos which is carried out as an effort to assist MSME actors in Jogja. This assistance will be provided to trading businesses engaged in the convection sector which are based on Batik cloth. The location is on Jalan Purbayan Gang Janoko, Kotagede, Yogyakarta city, which is known as a place for garment production in Jogja. This MSME operates in the convection sector and has been established since 1997 before the monetary crisis in Indonesia. The products they sell are garment products with batik motifs. The problem that often occurs is that there are many sellers operating in the same field, which creates very strong competition between sellers. The solution needed is how to keep consumers choosing products from Lina Batik. The solution is to conduct training on packaging and labeling as well as logos that are easy to remember and designs that are quite attractive but easy for consumers to remember. The training provided was a lecture on the importance of packaging and labeling. The lecture will start from the meaning of packaging, the function of packaging and labels, making attractive packaging and logos, and giving advice on how to make good packaging and labels. Then proceed with making a design to determine the right color, writing and size for the packaging, logo and label and add to it the creation of a neon box.*

**Keywords:** *Packaging, Logo, Labelling, Batik*

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan pendampingan dan pelatihan *packaging* dan pelabelan serta logo yang dilakukan sebagai upaya untuk pendampingan pelaku UMKM yang ada di Jogja. Pendampingan ini akan dilakukan pada usaha dagang bergerak dalam bidang konveksi yang berbadan dasar kain Batik. Adapun lokasinya berada di jalan Purbayan Gang Janoko, Kotagede kota Yogyakarta yang dikenal sebagai tempat memproduksi garmen di Jogja. UMKM ini bergerak dalam bidang konveksi yang sudah berdiri sejak tahun 1997 sebelum krisis moneter di Indonesia. Adapun produk yang mereka jual adalah produk garmen yang bermotif batik. Masalah yang sering terjadi adalah banyaknya penjual yang bergerak dalam bidang yang sama sehingga membuat persaingan sangat kuat antar penjual. Solusi yang dibutuhkan adalah bagaimana agar konsumen tetap memilih produk dari Lina Batik. Adapun solusinya adalah dengan melakukan pelatihan mengenai *packaging* dan pelabelan serta logo yang mudah diingat dan desain yang cukup menarik tetapi mudah diingat oleh konsumen. Pelatihan yang diberikan adalah pemberian ceramah mengenai pentingnya *packaging* dan pelabelan. Ceramah itu akan dimulai dari arti dari *packaging*, fungsi dari *packaging* dan label, pembuatan *packaging* dan logo yang menarik, dan memberi saran bagaimana membuat *packaging* dan label yang baik. Kemudian dilanjutkan dengan membuat desain menentukan warna, tulisan dan ukuran yang tepat untuk *packaging*, logo dan label dan ditambah dengan pembuatan neon box.

**Kata Kunci:** *Packaging, Logo, Label dan Batik*

### 1. PENDAHULUAN

Jogja adalah kota yang terkenal dengan industry batik yang tentu saja sangat terkenal bagi para wisatawan domestik dan mancanegara. Pada tahun 1998 saat terjadi krisis 1998, UMKM ini dipandang sebagai penolong agar bisa melewati krisis dengan baik. Kemudian yang terjadi belum lama ini pandemi COVID 19, UMKM merupakan salah satu bagian perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Adapun UMKM memiliki peran yang cukup besar, peran tersebut adalah: sebagai sarana agar perekonomian rakyat kecil merata; bisa mengentaskan kemiskinan; menambah pemasukan negara, yaitu berupa devisa.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM ini adalah kurangnya pemahaman mengenai *packaging* dan pelabelan yang menarik bagi para konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang. Salah satu penentu dan penguat yang digunakan oleh produsen untuk meyakinkan konsumen untuk bahwa produknya memiliki kualitas yang baik. Lindung dkk (2020) menyatakan bahwa *packaging* ini dapat dipakai sebagai perwakilan dalam memperlihatkan kualitas suatu produk yang biasanya disebut dengan “*the silent salesman*” atau “*the silent salesgirl*”. *Packaging* yang menarik juga merupakan salah satu promosi yang bisa dilakukan untuk kedepannya agar tetap eksis di benak konsumen. Kemudian dikatakan juga bahwa pemahaman mengenai promosi bukan hanya sekedar menjual asal laku, tetapi juga mempertimbangkan prospek kedepannya supaya tetap eksis jualannya dan mengikuti zaman.

Uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya bahwa UMKM ini bisa bertahan cukup lama karena adanya kepercayaan dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Masa pemulihan setelah pandemi Covid 19, konsumen semakin berkurang untuk proses pembelian secara langsung dan semakin banyaknya pesaing di dunia konveksi yang produknya hampir sama dan model yang hampir sama. Hal ini tentu saja membuat keuntungan semakin sedikit dan adanya perpindahan konsumen ke penjual lain yang lebih menarik. Usaha dagang yang berada di Jalan Purbayan, Gang Janoko no 1539 Kotagede, Kelurahan Purbayan, kecamatan Kotagede Yogyakarta ini bergerak dalam bidang konveksi. Produk yang ditawarkan adalah berupa baju batik, kemeja batik, daster batik, celana batik. Para pembeli usaha konveksi ini berasal dari sekitar tempat tinggalnya dan beberapa langganan berasal dari kota lain. Para konsumen menyukai batik yang dijual karena memiliki model yang terkini dan memiliki jahitan yang bagus dan kualitas yang baik. Konsumen bisa memilih harga dan model sesuai dengan yang diinginkan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha dagang ini, mereka mengeluhkan adanya persaingan yang cukup tinggi di dunia konveksi yang ada di kota Yogyakarta. Jenis usaha yang sama dan nama yang hampir sama, sehingga membuat konsumen kadang bingung untuk membeli merek produk tersebut. Adanya persaingan ini membuat omset penjualan yang cenderung menurun membuat keuntungan tidak maksimal. Solusi yang akan diberikan dalam kegiatan Abdimas dari Universitas Tarumanagara terkait dengan masalah dari mitra yang bersangkutan akan melalui beberapa cara. Masalah penurunan penjualan karena kurang menariknya *packaging* dan pelabelan dan juga karena konsumen merasa semua produk hampir sama dengan pembuatan *packaging* dan label yang biasa sehingga produk menjadi tidak dikenali kembali oleh konsumen dan tidak melakukan pembelian ulang. Penjelasan awal mengenai pentingnya mengelola pengemasan dan pelabelan yang baik.

Program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan pertama kali adalah melakukan penjelasan mengenai pengertian dari *packaging* itu apa dan seperti apa yang bisa dikatakan baik. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai manfaat dan juga fungsi penggunaan *packaging*. Dikatakan bahwa salah satu manfaat pentingnya adalah sebagai suatu identitas sebuah produk sehingga bisa menjadi alat komunikasi yang baik dan pemberian informasi kepada konsumen melalui label dan logo pada kemasan yang dipakai. Lalu ditambahkan dengan faktor apa saja yang diperlukan untuk pengemasan yang baik, meliputi: pengaman, ekonomi, pendistribusian, informasi dan komunikasi, ergonomi, estetika dan identitas (Kaihatu, 2014). Lalu selanjutnya dijelaskan mengenai bahan dan bentuk dari kemasan yang ada dan mana yang cocok digunakan untuk batik. Kemudian yang tak kalah penting juga adalah penjelasan mengenai tipe utama kemasan dan bahan yang digunakan untuk kemasan sehingga bisa menjadi perhatian konsumen. Oleh karena itu produsen juga harus

memperhatikan syarat pengemasan yang baik, dilihat dari: fungsional; desain yang baik yang membuat produk mudah dikenali; ekonomis dan bahan yang baik. Kemudian perlu ditambahkan juga mengenai mudah dikenali, selain itu juga mengenai jenis dan ukuran. Hal yang penting juga bahwa label juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menguatkan merek suatu produk dalam persaingan (Sa'diyah, H. 2020)

Pemilihan *packaging* dan label yang tepat dan sesuai dengan standar SNI yang menarik dan tentunya aman sehingga tentu saja akan membuat tampilan produk tidak kalah dengan produk pesaingnya (Aryani dkk, 2022). Kendala yang dialami oleh penjual adalah kurangnya informasi dan pengetahuan mengenai *packaging* yang menarik dan label untuk mengingatkan konsumen agar membeli produk dari Batik Lina. Hal ini disebabkan adanya rasa terlalu percaya diri akan lamanya usaha dagang ini berdiri sehingga tidak membutuhkan pembaruan dari *packaging*, logo dan label dari produsen.

Susahnya bertahan di bisnis konveksi adalah adanya kesamaan produk dan adanya kesamaan nama dari pesaing agar konsumen tidak sadar akan kesalahannya. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pelaku dagang sekitar Jalan Purbayan yang mengatakan juga bahwa akses yang dimiliki juga terbatas hanya label yang tidak menjual dan sangat sederhana. Mereka sangat berharap bisa mendapatkan informasi lebih mengenai *packaging*, label dan logo yang cocok digunakan untuk kegiatan promosi dagangan mereka. Melihat pentingnya pemasaran media sosial ini dan komunikasi pemasaran yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, maka pendampingan dan pelatihan mengenai cara membuat *packaging*, label dan logo yang baik. Hasil yang baik terjadi pada usaha keripik Dg Jia melalui pengembangan merek usaha dan juga pelabelan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang sudah tertarik pada produk tersebut (Solikah dkk, 2022).

## 2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pendampingan dan pelatihan *packaging*, label dan logo adalah sebagai berikut:

1. Melakukan wawancara awal kepada pelaku usaha dagang di sekitar Jalan Purbayan Kotagede Yogyakarta mengenai hasil penjualan batik mereka selama ini apakah mengalami pasang surut dalam penjualannya;
2. Menggunakan metode ceramah ditambah dengan diskusi didalamnya mengenai pemaparan materi yang berhubungan dengan *packaging*, label dan logo yang bisa digunakan untuk perkembangan bisnis UMKM serta menaikkan tingkat laba dan penjualan produk UMKM. Kemudian memberikan contoh beberapa UMKM yang telah berhasil menggunakan *packaging*, label dan logo yang menarik; dan
3. Memberikan tutorial pemilihan kata, warna dan tulisan serta bahan yang cocok dipakai untuk *packaging*, logo dan label. Pemberian tutorial ini juga disertai pemahaman bagaimana memilih warna, kalimat yang tepat untuk melakukan promosi lewat *packaging*, label dan logo.

Langkah-langkah yang akan digunakan pada saat pelaksanaan pengabdian masyarakat bagi UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pada tahap awal adalah persiapan pelaksanaan, pihak PKM UNTAR perlu melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan mitra terkait dengan waktu, seperti jadwal kunjungan, wawancara, lokasi pelatihan agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Pada tahap ini memerlukan waktu sekitar seminggu;

2. Persiapan pendampingan dan pelatihan dengan memberikan materi yang akan disampaikan. Hal yang dipersiapkan adalah mempersiapkan materi yang berhubungan dengan *packaging* dan logo, persiapan pembicara, dan pemberian materi berupa *print out*, daftar hadir peserta dan juga konsumsi yang dikoordinir oleh koordinator pelaku usaha di Jalan Purbayan Kotagede Yogyakarta;
3. Pelaksanaan pelatihan dan penyampain materi serta praktek pembuatan dan pemilihan desain *packaging*, logo dan label melalui 7 kali pertemuan dengan waktu menyesuaikan dengan ketersediaan waktu kosong mitra;
4. Melakukan tahap evaluasi, yaitu evaluasi tahap pertama pada saat pelatihan dan pendampingan dan evaluasi tahap kedua adalah setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan dan juga evaluasi selanjutnya apabila ada pertanyaan dari pihak mitra dan ingin dilakukan pendampingan lagi; dan
5. Penulisan Laporan Kegiatan mengenai pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan kepada mitra UMKM Lina Batik di Jalan Purbayan Kotagede Yogyakarta.

### 3. GAMBAR KEGIATAN

Berikut foto pelatihan dan beberapa foto desain dari *packaging*, logo dan label dari Lina Batik yang sudah sesuai dengan yang dibutuhkan dan menarik untuk konsumen. Selain itu juga diberikan pengarahan untuk pembuatan neon box disesuaikan dengan logo dan labelnya.

Gambar 1



Gambar 2



**Gambar 3**  
*Logo Lina Batik*



**Gambar 4**  
*Neon Box*



**Gambar 5**  
*Label Lina Batik*



**Gambar 6**  
*Paper Bag*



**Gambar 7**  
*Plastik Bungkus Putih*



**Gambar 8**  
*Plastik Bungkus Hitam*



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung kurang lebih 2 (dua) bulan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan secara rutin melalui daring. Tahap awal yang dilakukan adalah dengan melakukan survei awal dengan pemilik usaha dagang dan karyawan yang mengurus masalah penjualan produk dengan metode wawancara. Hasil yang diperoleh dalam wawancara tersebut adalah banyaknya kendala yang dihadapi selama penjualan adalah adanya penurunan pembelian dan pindah ke pesaing lain yang memiliki produk yang setipe karena zaman sekarang persaingan sangat banyak. Adanya kesamaan pola dalam melakukan penjualan juga membuat mereka sama satu dengan yang lain. Mereka bingung karena banyak pesaing yang meniru dan menggunakan pengemasan yang menarik untuk menarik pembeli mereka. Kemasan yang menarik dan berbeda dianggap menjadi salah satu faktor yang dipilih konsumen untuk membeli produk. Kurangnya informasi dan minimnya pengetahuan dari karyawan mengenai *packaging*, logo dan label yang menarik dan bisa membuat konsumen tetap ingat mengenai hal tersebut.

Kemudian setelah itu dilakukan pelatihan yang berhubungan dengan pengenalan *packaging*, logo dan label. Penjelasan mengenai manfaat dan juga fungsi penggunaan *packaging*, kemudian dijelaskan juga mengenai tipe utama kemasan dan bahan yang digunakan untuk kemasan. Kemudian penjelasan mengenai syarat pengemasan yang baik, dilihat dari: fungsional; desain yang baik yang membuat produk mudah dikenali; ekonomis dan bahan yang baik. Dilanjutkan dengan pembuatan desain yang menarik mengenai logo dengan bantuan desainer. Pemilihan warna, jenis huruf ukuran dipilih agar sesuai dengan yang diinginkan Lina Batik dan konsumen dengan mudah mengenali produk dari Lina Batik. Selanjutnya juga dijelaskan mengenai bahan apa saja yang bisa digunakan untuk dibuat *packaging*, logo dan label agar kualitasnya baik.

Setelah dilakukan pemilihan warna, jenis huruf dan ukuran dan dipilih bahan yang diinginkan dan disetujui serta sesuai dengan desain yang dibuat sebelumnya kemudian dibuat satu rangkaian meliputi: *packaging*, logo dan label. Kemudian supaya mempermudah konsumen menemukan tempat atau lokasi pembuatan Lina Batik dibuatlah neon box. Hal ini dilakukan untuk melengkapi fungsi *packaging*. Setelah semua selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah evaluasi tetap dilakukan untuk melihat selera pasar dan konsumen.

#### 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Abdimas yang dilakukan pada UMKM Lina Batik yang berada di Jalan Purbayan Kotagede Yogyakarta ini berjalan dengan baik dan lancar. Mitra telah mampu memahami dan menjalankan pelatihan yang diberikan. Mitra juga sangat senang mendapatkan informasi baru mengenai penggunaan *packaging*, label dan logo dengan baik dan benar. Mitra telah mampu juga membuat *packaging*, logo dan label dibantu oleh tim pengabdian UNTAR. Mitra juga disarankan untuk melihat respon konsumen mengenai *packaging*, logo dan label dengan baik agar kedepannya bisa segera dilakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan. Selain itu juga perlu dilakukan uji konsumen, artinya apakah konsumen akan mengingat *packaging*, label dan logo yang ada sekarang agar tetap bisa bersaing dengan produk yang sejenis dan bisa tetap bertahan.

#### Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada LPPM Untar karena telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada UMKM Lina Batik karena telah bekerja sama dengan baik demi kemajuan UMKM Indonesia.

## REFERENSI

- Aryani, M; B. H. Septika; T. Krisnahadi; R. R. Ilhamalimy; dan Supratman. (2022), “Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies”, *Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 3, pp. 577-583.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Penerbit Andi.
- Libriani, N. (2014), “Pengembangan Alat Untuk Pewarnaan Batik Wet Onwet”, *Fashion and Fashion Education Journal*, Vol 3, No. 1.
- Lindung, A; A. Yusdira; dan Mashadi, (2020), “Pendampingan dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor”, *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, Vol 1, No 1, pp. 21-28.
- Sa'diyah, H. (2020), ”Inovasi Pengemasan Dan Pelabelan Dalam Meningkatkan Daya Saing”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, pp. 56-67.
- Solikhah, A; A. M. Syamsuri; Nurdin; Abdurahman; M.A. Maarif; N. H. Ahmad; S. Roslin; N. R. Nadzafah; dan L. L. Ningsih, (2022), “Pendampingan Pembuatan Merk Usaha, Label Kemasan dan Desain Kemasan UMKM Produk Keripik Desa Pa'rappunganta Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan”, *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian KKN-MAS*, Vol. 1, pp. 180-187.
- Sulastri, (2022).”Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi”, Terdapat di: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html>, Diakses pada: 7 September 2023.