

MENGEMBANGKAN USAHA MAKANAN RINGAN TRADISIONAL KEMBANG GOYANG MELALUI REDESAIN KEMASAN

Lydiawati Soelaiman¹, Anastasia Cinthya Gani², Gregorius Genep Sukendro³

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydiawatis@fe.untar.ac.id

²Program Studi S1 Desain Interior, Universitas Tarumanagara Jakarta

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta

ABSTRACT

Nowadays, some typical traditional snacks have been hard to find in the market and not even served during Hari Raya. One of the MSMEs in Jambi, Dapur Mama Fafi, trying to preserve the typical food of Jambi such as Kembang Goyang with a more contemporary taste. The market response to this product is quite evident even during the pandemic. The problem faced by MSME partners is the absence of a logo for brand identity. Moreover, product packaging in the form of transparent plastic causes fragility, especially during delivery. For this reason, the purpose of this activity is to help MSMEs design packaging more attractive and safe for long-distance delivery. The method of implementing this activity is to conduct interviews with business owners to find out the problems faced, create a logo, and also design packaging following with the expectations of business owners. The results obtained from this activity are the logo as a brand identity as well as a stronger and safer packaging in maintaining the durability and quality of the products. Hope this activity can increase brand awareness of snack products sold by MSME Dapur Mama Fafi.

Keywords: MSME, packaging design, logo, brand awareness.

ABSTRAK

Pada saat ini, beberapa kudapan tradisional khas suatu daerah sudah sulit ditemui di pasaran bahkan sudah tidak disajikan pada saat Hari Raya. Salah satu UMKM di Jambi yaitu Dapur Mama Fafi mencoba untuk melestarikan makanan khas daerah Jambi yang salah satunya adalah kue tradisional Kembang Goyang dengan rasa yang lebih kekinian. Respon pasar terhadap produk ini cukup baik terbukti dengan jumlah pemesanan yang cenderung stabil meskipun di masa pandemi. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM adalah belum adanya logo untuk identitas merek dan kemasan produk yang berupa plastik transparan menyebabkan mudah rapuhnya produknya terlebih jika dikirimkan ke luar kota. Untuk itu, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM berinovasi dengan melakukan desain kemasan produk yang lebih menarik dan aman untuk pengiriman jarak jauh. Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan penjualan produknya. Berdasarkan hasil wawancara maka tim abdimas memutuskan untuk membuat logo dan desain kemasan sesuai dengan harapan dari pemilik usaha. Luaran dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa logo sebagai identitas merek serta kemasan yang lebih kuat dan aman dalam menjaga ketahanan dan kualitas dari kembang goyang. Diharapkan kegiatan pengabdian masyarakat ini mampu meningkatkan *brand awareness* dari produk kudapan yang dijual oleh UMKM Dapur Mama Fafi.

Kata kunci: UMKM, desain kemasan, logo, *brand awareness*.

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku dari masyarakat akibat pandemi Covid 19 membawa dampak terhadap permintaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut survey yang dilakukan oleh Modelez International, diperoleh data bahwa selama pandemi, terjadi peningkatan pembelian camilan oleh masyarakat Indonesia. Diperoleh data bahwa 60% masyarakat Indonesia lebih banyak mengemil selama pandemi dibandingkan sebelumnya dengan alasan terbanyak untuk meningkatkan suasana hati (mediaindonesia.com). Hal tersebut menggambarkan bahwa potensi pasar dari UMKM yang memproduksi makanan ringan seperti keripik maupun kue kering masih sangat besar.

Indonesia memiliki keragaman jenis kuliner tradisional dari berbagai daerah termasuk makanan ringan khas yang umumnya dijadikan sebagai oleh-oleh daerah. Tetapi sayangnya saat ini, beberapa kudapan tradisional khas daerah sudah sulit ditemui di pasaran bahkan sudah tidak disajikan pada saat Hari Raya. Oleh karena itu, UMKM daerah sangat berperan untuk melestarikan dan memperkenalkan makanan tradisional khas daerah khususnya kepada anak muda sehingga memperkaya beragam kuliner daerah di Indonesia. Salah UMKM di Jambi yang menjual camilan tradisional khas Jambi adalah Dapur Mama Fafi. UMKM ini menjual berbagai camilan tradisional Jambi tetapi yang menjadi andalannya adalah kue khas Melayu Jambi Kembang Goyang. Pemilik Dapur Mama Fafi mencoba untuk mengadaptasi camilan tradisional ini dengan rasa yang kekinian yaitu gurih dan renyah dengan bentuk yang menarik menyerupai bunga sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membeli. Respon pasar terhadap produk ini cukup baik terbukti dengan jumlah pemesanan yang cenderung stabil meskipun di masa pandemi. Tetapi lingkup permintaan konsumen dari produk camilan ini masih terbatas karena selama ini Dapur Mama Fafi hanya memasarkan dari mulut ke mulut, melalui media *whatsapp* dan terkadang saat mengikuti kegiatan bazar yang diselenggarakan oleh suatu lembaga tertentu. Pemilik UMKM Dapur Mama Fafi menyadari bahwa diperlukan kegiatan promosi dan pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan juga memperluas pasar yang tidak hanya terbatas di kota Jambi.

Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang masih seringkali diabaikan oleh UMKM adalah desain label dan kemasan bagi produk yang dihasilkan (Nugrahani, 2015). Suatu produk meskipun bagus tetapi jika tidak dikemas dengan baik maka tidak akan mendapat perhatian dari konsumen. Biasanya jika ada produk yang sama tetapi desain kemasan yang satu lebih menarik maka konsumen cenderung untuk memilih produk tersebut. Hal ini juga berlaku untuk produk yang baru yang belum familiar dengan konsumen, ketika melihat penampilan kemasan yang menarik maka akan mengundang rasa penasaran untuk mengetahui isi produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2011) desain kemasan suatu produk merupakan aktivitas dalam merancang suatu wadah untuk melindungi produk yang akan dijual. Tetapi untuk saat ini kemasan produk tidak hanya menjadi wadah pembungkus tetapi juga merupakan media promosi untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan pasar saat ini menyebabkan setiap UMKM harus mampu menonjolkan daya tarik tidak hanya dari produknya tetapi juga memperhatikan sisi kemasannya. Kualitas desain kemasan yang inovatif dapat memberikan inovasi dalam pemasaran karena desain kemasan merupakan media untuk mengkomunikasikan produk pada pasar, memberikan nilai estetik dan meningkatkan persaingan pada industri global (Prasetya, 2020). Kemasan juga dapat meningkatkan citra merek, merangsang persepsi konsumen terhadap suatu produk dan juga sebagai alat diferensiasi dari suatu produk (Willy, 2019). Younus et.al (2015) menyatakan bahwa desain produk akan mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian. Ulrich & Eppinger (2008) juga berpendapat bahwa desain produk merupakan layanan profesional yang dapat menciptakan konsep untuk mengoptimalkan fungsi, nilai dan tampilan produk sehingga akan lebih menguntungkan baik bagi konsumen maupun produsen.

Terdapat empat dimensi utama yang menjadi manfaat dari kemasan produk yaitu manfaat fungsional (manfaat paling mendasar sebagai penyimpanan), manfaat sosial (memberikan informasi yang sesuai), manfaat emosional (terkait dengan keputusan estetik) dan manfaat lingkungan (terkait dengan ramah lingkungan) (Salem, 2018). Manfaat dari kemasan tersebut dapat membantu suatu usaha untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan informasi terhadap produk seperti *expire date*, kandungan gizi, dan sebagainya dan yang terpenting kemasan akan menjaga kualitas barang.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapur Mama Fafi adalah keterbatasan dalam melakukan promosi dan pemasaran pada produknya dikarenakan masih belum adanya logo

produk sebagai identitas merek. Selain itu, pemilik usaha juga menyadari bahwa kemasan yang dipergunakan masih sangat sederhana yaitu menggunakan plastik biasa sehingga tampilan belum menarik dan juga menyebabkan mudah rapuhnya produk terlebih jika akan dikirim ke luar kota Jambi. Sebenarnya kemasan plastik memang banyak dipergunakan oleh UMKM dikarenakan biaya kemasan yang murah sehingga tidak terlalu berpengaruh pada harga jual. Tetapi sebenarnya dengan kemasan yang lebih baik, tidak menutup kemungkinan untuk menaikkan permintaan sehingga dapat menutup biaya kemasan. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapur Mama Fafi, maka tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk membantu UMKM Dapur Mama Fafi meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan logo dari produk. Selain itu, kegiatan ini juga melakukan redesain dari kemasan produk yang sudah ada saat ini agar lebih menarik dan aman untuk pengiriman jarak jauh.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui media *video conference* Zoom dan media sosial Whatsapp Group. Hal ini dikarenakan lokasi mitra PKM yang berbeda provinsi dan kegiatan dilaksanakan disaat masa pandemi Covid. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini merupakan sinergi dari rumpun ilmu yang berbeda yaitu melibatkan dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Seni Rupa dan Desain serta Fakultas Ilmu Komunikasi. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa untuk mendampingi mitra PKM. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

- a. Pada tahap awal, tim PKM melakukan wawancara kepada mitra PKM yang dalam hal ini adalah pemilik dari UMKM Dapur Mama Fafi untuk melakukan investigasi awal mengenai permasalahan yang dihadapi saat ini dan dapat dibantu melalui kegiatan pengabdian masyarakat universitas.
- b. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi, maka selanjutnya tim PKM mengadakan pertemuan secara online untuk memberikan penyuluhan mengenai upaya untuk meningkatkan potensi usaha melalui desain kemasan produk. Pada tahap ini pelaku usaha melakukan diskusi dan tim PKM memberikan pemecahan masalah dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam menjalankan usahanya.
- c. Tahap selanjutnya, tim PKM mengimplementasikan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dengan melakukan perancangan logo sebagai identitas produk dan melakukan redesain kemasan agar lebih menarik. Selama proses ini tim PKM melakukan diskusi dengan pemilik usaha sehingga ekpetasi yang diharapkan oleh pemilik usaha dapat terwujud.
- d. Setelah proses desain logo dan redesain kemasan produk selesai maka selanjutnya dilakukan serah terima atribut desain tersebut kepada pemilik usaha. Desain tersebut selanjutnya akan diterapkan pada produk dari UMKM Dapur Mama Fafi sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan.
- e. Evaluasi terhadap kegiatan dilakukan dengan melakukan penyusunan laporan dan publikasi ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indera penglihatan manusia dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, dalam pembuatan logo dan desain kemasan maka unsur-unsur grafis seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang berperan besar. Desain grafis pada label dan kemasan akan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen yang menyebabkan efek psikologi tertentu (Nugrahani, 2015).

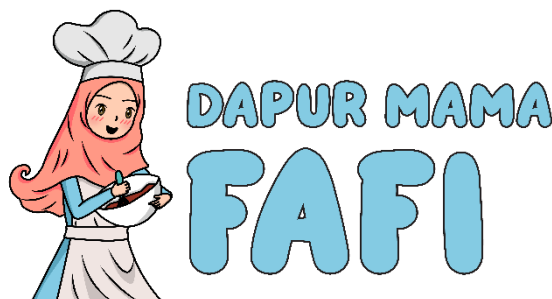
Berdasarkan hal tersebut, maka langkah awal yang dilakukan adalah tim abdimas dan pemilik usaha melakukan diskusi mengenai kemasan produk dari UMKM saat ini. Adapun foto kemasan produk UMKM sebelum kegiatan pengabdian masyarakat seperti pada foto di bawah ini.



Gambar 1 Kemasan Lama Produk UMKM

Berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi maka diperoleh beberapa saran perbaikan sebagai berikut:

- a. Penggunaan stiker merek yang berbeda-beda pada tiap kemasan.
Hal ini dikarenakan Dapur Mama Fafi belum mempunyai logo sebagai ciri khas usahanya. Untuk membangun *brand awareness* dari produk UMKM Dapur Mama Fafi maka tim Abdimas merancang identitas produk berupa merek dan maskot yang menggambarkan produk rumahan yang halal.



Gambar 2 Logo dan Maskot Dapur Mama Fafi

- b. Kemasan yang digunakan oleh Dapur Mama Fafi saat ini adalah plastik transparan dengan isi yang terekspos dan stiker merek pada kemasan plastik. Hampir sebagian besar UMKM yang memproduksi makanan ringan menggunakan tipe kemasan seperti ini. Sebenarnya tidak ada salahnya dengan penggunaan kemasan tersebut, tetapi jika terdapat beberapa variasi produk yang sama maka konsumen akan sulit membedakan variasi produk antar produsen. Hal ini akan berbeda jika ada Dapur Mama Fafi menggunakan desain kemasan yang berbeda dan menarik.
- c. Secara fungsional, kemasan plastik kurang dapat melindungi produk terlebih lagi produk yang dijual oleh Dapur Mama Fafi mudah rapuh. Untuk itu, desain kemasan yang lebih tangguh dan dapat melindungi isi produk akan lebih baik. Hal ini perlu menjadi pertimbangan karena camilan tradisional khas Jambi seperti kue Kembang Goyang

biasanya menjadi pilihan buah tangan untuk dibawa ke luar kota Jambi sehingga kemasan yang aman diperlukan selama perjalanan atau pengiriman.

Dalam mendesain kemasan maka beberapa hal yang diperhatikan:

- a. Desain kemasan mempunyai daya tarik fungsional. Dalam hal ini, kemasan harus mampu memproteksi produk agar tidak mudah rusak dan dapat menjaga kualitas dari produk misalnya tidak masuk udara.
- b. Sebaiknya desain kemasan juga mempunyai daya tarik visual tetapi juga ekonomis. Dalam hal ini tampilan grafis seperti pemilihan warna, bentuk, tulisan dan sebagainya perlu menjadi perhatian.

Berdasarkan hal tersebut, maka rekomendasi redesain kemasan untuk produk UMKM Dapur Mama Fafi adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Usulan Redesain Kemasan

4. KESIMPULAN

Dalam masyarakat modern ini, kemasan merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting karena kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, kemasan harus mampu menjadi media yang baik dan menarik agar dapat menyampaikan isi dari produk dan memproteksi produk. Usulan logo diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari produk Dapur Mama Fafi sehingga semakin dikenal. Selain itu, redesain kemasan diharapkan dapat membantu UMKM Dapur Mama Fafi untuk menjaga kualitasnya sehingga tentunya dapat meningkatkan nilai jualnya.

Penulis sangat menyarankan kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya sebatas dari logo dan packaging saja mengingat banyak aspek-aspek pemasaran lainnya yang menjadi perhatian dalam upaya peningkatan penjualan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih diucapkan kepada LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) UNTAR yang telah mendukung dan membiayai pelaksanaan kegiatan PKM ini dan juga kepada mitra PKM yaitu UMKM Dapur Mama Fafi yang telah berpartisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan PKM.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management*, 14th ed., Pearson Education, London.
- Mediaindonesia.com (2021, Januari). Kebiasaan ngemil meningkat selama pandemi. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/376373/kebiasaan-ngemil-meningkat-selama-pandemi>
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi Jurnal Seni*. 9(2). 127-136
- Prasetya, Ardian Jaya., Laksono, Yuanto., Hidyat, Wahyu. (2020). Pengabdian Kepada Masyarakat Pengembangan Marketing Website dan Desain Kemasan pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*. 5(1). 92-98
- Salem. (2018). Effect of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*. 56(8). 1748-1768.
- Ulrich, K.T., & Eppinger, S., D. (2008). *Product Design and Development*. Illinois: Irwin Professional Pub.
- Willy & Nurjanah. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2). 65-74.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia,A. (2015). Identifying The Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*. 9 (13)