

PENGEMBANGAN KEMASAN AYAM GEYBOK JARWO SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM LOKAL

Septihani Michella Wijaya¹, Chiara Rizka Yukianti¹, Franky Selamat², Chairy Chairy³

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: septihani.115190048@stu.untar.ac.id, chiara.115210013@stu.untar.ac.id, frankys@fe.untar.ac.id

²Fakultas Bisnis, Universitas Presiden

Email: chairy@president.ac.id

ABSTRACT

The UMKM partners are Ayam Geybok Bang Jarwo, Tanjung Gedong branch, which provides chicken with a special sauce. This partner has branches in Tanjung Duren and Poris. The packaging for Ayam Geybok Bang Jarwo is currently in the development stage in stages so that it can advance its business and increase sales. One of the challenges faced by the UMKM Ayam Geybok Bang Jarwo is the product packaging which is still not suitable so it makes the food smell bad due to spilled oil when it is packaged. This, of course, makes the Bang Jarwo Geybok Chicken inferior to its competitors who already use better packaging. Partners want to learn how to develop good packaging and will make consumers interested in buying Ayam Geybok Bang Jarwo food. With the development of this packaging, partners want to study the development of packaging that will be an attraction for consumers but still maintain and not change the quality of the food. Consumers are very concerned about visualization and color, as well as the shape of the packaging, so it needs to be made attractive. However, the partners' lack of understanding of packaging development will become an obstacle for Ayam Geybok Bang Jarwo. This PKM helps partners focus on a hygienic and safe packaging process up to the consumer. The method used is by interviewing about the design of the current packaging, how to market and sell the product, the target market of the Ayam Geybok Bang Jarwo partners, the sales they get, and the partners of the Ayam Geybok Bang Jarwo Tanjung Duren and Poris branches. From the results of the interviews, it is known that partners have made digital sales through online food delivery. The result of this PKM activity is to make packaging for partners.

Keywords: SMEs, packaging, food

ABSTRAK

Mitra UMKM adalah Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong yang menyediakan ayam dengan sambel khas. Mitra ini memiliki cabang cabang di Tanjung Duren dan Poris. Kemasan Ayam Geybok Bang Jarwo saat ini sedang pada tahap pengembangan secara bertahap sehingga dapat memajukan bisnisnya dan meningkatkan penjualan. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Ayam Geybok Bang Jarwo adalah kemasan produknya yang masih belum sesuai, sehingga membuat makanan menjadi bau dikarenakan minyak yang tumpah pada saat di kemas. Hal ini tentu saja membuat Ayam Geybok Bang Jarwo kalah dengan pesaingnya yang sudah menggunakan kemasan yang lebih baik. Mitra ingin mempelajari cara pengembangan kemasan yang baik dan akan membuat konsumen berminat untuk membeli makanan Ayam Geybok Bang Jarwo. Dengan adanya pengembangan kemasan ini mitra ingin mempelajari pengembangan kemasan yang akan menjadi daya tarik bagi konsumen tetapi tetap menjaga serta tidak mengubah kualitas dari makanan. Konsumen sangat memperhatikan visualisasi dan warna, serta bentuk dari kemasan, sehingga perlu dibuat menarik. Namun, kurangnya pemahaman mitra terhadap pengembangan kemasan akan menjadi penghambat bagi Ayam Geybok Bang Jarwo PKM ini membantu mitra fokus pada proses pengemasan yang higienis dan aman sampai kepada konsumen. Metoda yang dipakai adalah dengan wawancara tentang desain pada kemasan saat ini, cara memasarkan dan menjual produk, target pasar dari mitra Ayam Geybok Bang Jarwo, penjualan yang didapat, serta mitra Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Duren dan Poris. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mitra sudah melakukan penjualan secara digital melalui online food delivery. Hasil dari kegiatan PKM ini adalah membuat kemasan untuk mitra.

Kata kunci: UMKM, kemasan, makanan

1. PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung saat ini mengakibatkan perekonomian nasional dan global mengalami resesi yang ditandai oleh pertumbuhan atau kontraksi negatif dalam perekonomian nasional dan global. Perekonomian nasional mengalami penurunan dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,3% pada triwulan II di tahun 2020. Fluktuasi tersebut disebabkan oleh konsumsi rumah tangga dan upaya pemerintah dalam pembatasan sosial untuk menekan penyebaran Covid-19, pengeluaran investasi yang lebih rendah termasuk konstruksi



dan akuisisi aset tetap, serta pengeluaran pemerintah yang lebih rendah termasuk pada pengeluaran barang (Sasongko, 2020). Selain itu perdagangan luar negeri turun tajam. Terjadi kemerosotan pertumbuhan ekonomi pada kuartal kedua telah berlalu, namun Covid-19 masih akan meredam pertumbuhan ekonomi pada kuartal ketiga dan keempat. UMKM menjadi salah satu pilar terpenting pada perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, UMKM saat ini terdapat sebanyak 64,2 juta dan turut memberikan kontribusi sebesar 61,97% terhadap Pendapatan Domestik Bruto yang senilai Rp 8573,89 trilliun. UMKM berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan menyerap 97% dari total angkatan kerja dan memiliki kontribusi sebesar 60,4% dari total investasi. Namun, jumlah UMKM di Indonesia sangatlah banyak sehingga menimbulkan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM (Limaseto, 2021).

Salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh UMKM Ayam Geybok Bang Jarwo adalah kemasan produknya yang masih belum sesuai, sehingga membuat makanan menjadi bau dikarenakan minyak yang tumpah pada saat di kemas. Hal ini tentu saja membuat Ayam Geybok Bang Jarwo kalah dengan pesaingnya yang sudah menggunakan kemasan yang lebih baik. Selain dari itu, meningkatnya jumlah makanan bernuansa luar negeri juga menunjukkan bahwa produktivitas usaha makanan di Indonesia masih tergolong rendah (Benny Hutahayan, 2019). Dengan demikian, melalui inovasi dan pengembangan untuk membuat kemasan yang kreatif akan membantu meningkatkan daya saing UMKM makanan di Indonesia yang masih rendah. Tidak semua pelaku UMKM telah menyadari bahwa kemasan produk sangat berpengaruh pada angka penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM makanan hanya fokus pada penciptaan produk namun bukan pada kemasan yang digunakan. Inovasi kemasan akan memiliki nilai ekonomis jika inovasi tersebut masuk ke pasar (Susman, G.I., 2007), sehingga dapat mempercepat untuk mengembangkan dan meluncurkan produk yang lebih inovatif ke pasar dibandingkan oleh pesaing, sehingga akan meningkatkan daya saing dari Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong. Salah satu nya adalah dengan desain kemasan. Studi ekstensif telah mengungkapkan manfaat desain kemasan dalam mempengaruhi perhatian konsumen, perilaku membeli dan kemauan untuk membayar. Para ahli telah membahas elemen kemasan, termasuk warna, bahan, gambar, label, fungsi, dan berat saat mempelajari kemasan makanan. Setelah melakukan wawancara pada mitra terkait, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang sedang dialami oleh mitra Ayam Geybok Bang Jarwo adalah sebagai berikut:

- a. Karena menggunakan kardus, sehingga minyak dari makanan dapat merusak kualitas dari kemasan.
- b. Kurang memperhatikan dan melakukan pengembangan kemasan.
- c. Pihak Ayam Geybok Bang Jarwo belum memahami pentingnya pengembangan kemasan.
- d. Belum mengetahui cara mengembangkan kemasan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, Tim PKM Untar mengajukan solusi yaitu untuk membuat desain kemasan untuk Ayam Geybok yang mana desain kemasan Ayam Geybok yang baru akan mengatasi masalah dari desain kemasan Ayam Geybok yang sebelumnya.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Tim PKM Untar menggunakan metode wawancara secara langsung kepada mitra UMKM, yaitu salah satu pegawai dari Ayam Geybok Bang Jarwo yang bekerja di mitra cabang Tanjung Gedong. Beberapa aspek yang menjadi fokus pertanyaan adalah desain pada kemasan saat ini, cara memasarkan dan menjual produk, target pasar dari mitra Ayam Geybok Bang Jarwo, penjualan yang didapat, serta mitra Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Duren dan Poris. Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa mitra sudah melakukan penjualan secara digital

melalui *online food delivery* tetapi kurang memperhatikan bentuk dan keamanan dari kemasan, sehingga mitra perlu melakukan pengembangan pada kemasan.

Identifikasi mitra

Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong memiliki 8 staff dan terdapat dua cabang lain yaitu yang berada di Tanjung Duren dan Poris. Mitra ini telah melakukan promosi melalui digital marketing pada Instagram dan Facebook, serta bekerja sama dengan platform pemesanan online yaitu Go Food, Grab Food, dan juga Shopee Food yang akan memperluas target pasar dari Ayam Geybok Bang Jarwo ini sendiri. Toko Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong memiliki jam operasional yaitu dari pembukaan toko pada pukul 9 pagi sampai dengan tutup toko pada pukul 11 malam. Mitra makanan ini memiliki dua menu andalan yang paling banyak dibeli oleh pelanggan yaitu Ayam Blonde dan Blond Krik dengan sambal khas Bang Jarwo.

Identifikasi pelanggan

Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong seperti yang terlihat pada Gambar 1 memiliki pelanggan dari berbagai kalangan usia, seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja kantor, serta masyarakat yang memiliki tempat tinggal di Tanjung Gedong. Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong sudah menggunakan *online food delivery*. Setelah melakukan wawancara dengan staf yang terlihat pada Gambar 2, mahasiswa lebih sering membeli makanan Ayam Geybok Bang Jarwo secara langsung maupun dengan memesan melalui aplikasi *online food delivery*. Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong ini memiliki produk makanan dengan kisaran harga sebesar 20-30 ribu rupiah dengan rata-rata penjualan sebanyak 300 box per hari pada hari senin sampai jumat dan sebanyak 200 box per hari pada hari sabtu dan minggu.

Gambar 1

Staf dan produk dari mitra Ayam Geybok cabang Tanjung Gedong.



Gambar 2

Wawancara tim dengan staf terhadap Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagian besar UMKM makanan telah mengabaikan tentang kemasan seperti unsur bentuk, font dan slogan (Asri, A.F, 2020). beberapa peneliti membandingkan berbagai bentuk kemasan (misalnya persegi, bulat, segitiga), wadah (misalnya kotak dan botol) dan *font* (gaya atau jenis, ukuran, keterbacaan), dan mereka menguji pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Slogan merek telah banyak ditampilkan pada kemasan produk (Kohli, C, 2013) dan mereka telah menunjukkan kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen (Dass, M, 2014). Berdasarkan masalah tersebut, maka Ayam Geybok Bang Jarwo dapat membuat kemasan baru. Pengemasan makanan harus dapat menjamin mutu dan keamanan makanan selama pengiriman berlangsung hingga sampai di tempat konsumen (Óscar L.Ramos, 2018). Fungsi utama kemasan yang diterapkan pada makanan adalah untuk mengawetkannya dari mikroorganisme patogen atau kontaminasi kimia, serta dari yang tidak menguntungkan kondisi lingkungan (misalnya, oksigen yang tidak memadai, karbon dioksida atau kadar air atau kehadiran cahaya) selama penyimpanan dan pendistribusian (Seyed Ahmad Attaran, 2015). Pengemasan adalah selungkup produk dalam wadah yang memberikan perlindungan, komunikasi, pengawetan, kegunaan dan/atau kinerja (Ganai, A, 2019). Kemasan merupakan salah satu proses penting dalam industri makanan (Konstantoglou, A, 2020) dan telah menjadi masalah penting bagi banyak perusahaan kecil Dua fungsi dasar pengemasan adalah logistik dan pemasaran. Pada saat di logistik atau pengiriman kemasan akan melindungi produk selama distribusinya, sedangkan fungsi pemasaran terutama menyampaikan informasi tentang atribut produk. Pembeli sering mengandalkan kemasan untuk membangun kesan tentang keadaan bahan yang disiapkan tidak dibeli dalam bentuk akhirnya, seperti bahan makanan.

Banyak perusahaan yang fokus pada kemasan produknya karena percaya bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai kemasan, tetapi juga untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Ada juga label pada kemasan dengan bahan, informasi, manfaat, tanggal pembuatan dan manfaat produk. Jika kemasan produk suatu perusahaan cukup menarik, konsumen tidak perlu terlalu memikirkan untuk membeli suatu produk. Kemasan merupakan salah satu media pemasaran. Namun di luar itu, kemasan memiliki beberapa fungsi lain, yaitu melindungi produk yang bergerak selama pengiriman ke konsumen dan mengurangi terjadinya kerusakan, kerusakan atau

kehilangan karena pencurian atau kehilangan. Kemasan menyediakan cara yang menarik untuk menarik perhatian pada suatu produk dan meningkatkan citranya. Kemasan memiliki fungsi melindungi isi produk dari pengaruh eksternal yang dapat merusak produk selama proses pengiriman. Kemasan dapat menarik konsumen, sehingga akan meningkatkan citra produk.

Pengabdian Masyarakat bertujuan untuk membantu UMKM dalam memajukan usaha yang dibangun. Dalam hal ini pengusul membantu mitra dalam bidang promosi yaitu menggunakan media Teknologi Informasi khususnya dalam bidang desain. Pada pembahasan ini akan menjelaskan bagaimana dari tahap awal dilakukan yaitu sosialisasi kepada mitra, penerapan dan pengembangan menggunakan desain kemasan dimana UMKM akan dibuatkan desain sesuai keinginan mitra. Contoh desain kemasan lama ada pada Gambar 3. Kemasan yang diminta oleh mitra akan berisikan logo UMKM, alamat dan kontak pemilik UMKM serta manfaat dari desain kemasan sendiri. Serta diakhiri dengan tahap akhir adalah *monitoring* dan evaluasi. Beberapa kegiatan pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak peningkatan kemampuan keterampilan yang signifikan bagi peserta, antara lain:

1. Peserta mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya desain kemasan yang baik, penggunaan aplikasi pembuatan desain, penggunaan warna sesuai identitas UMKM, pemilihan bahan, dan lain-lain.
2. Peserta memiliki standar kemasan sesuai dengan masing-masing produk.
3. Peserta dapat mengelola media promosi dan pemasaran online.

Kegiatan *monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan dan mengetahui manfaat yang dirasakan setelah pelatihan. Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dipaparkan sebelumnya, kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pembuatan desain kemasan ini mendapat respon yang positif dari mitra, dimana mitra sangat antusias mengikuti kegiatan, dan hasilnya juga sangat baik. Contoh desain kemasan ayam Geybok Bang Jarwo dapat dilihat pada Gambar 4. Berdasarkan wawancara, tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan hasil berupa desain kemasan pada Ayam Geybok Bang Jarwo.

Gambar 3

Kemasan Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong



Gambar 4

Desain kemasan baru Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong



4. KESIMPULAN

Hasil akhir yang diberikan pada kegiatan PKM ini adalah berupa desain kemasan baru untuk produk UMKM mitra. Pengembangan kemasan bagi mitra UMKM makanan yaitu Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong menjadi salah satu langkah yang akan meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus dapat meningkatkan penjualan dan memikat market potensial secara lebih luas. Mitra dapat menggunakan desain dan mengembangkan bentuk serta ukuran dengan lebih menarik. Pada kemasan dapat memilih warna dan font tulisan yang lebih menarik. Diharapkan dengan adanya kegiatan PKM terhadap mitra Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong dapat menunjang potensi pada pengembangan kemasan dan pemasaran. Selain itu, juga dapat menunjang bagi para pelaku UMKM lainnya agar bisa membentuk kualitas produksi dan pemahaman mengenai desain bungkus atau kemasan, dan pemahaman peran krusial desain yang akan menunjang proses pemasaran.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada mitra UMKM yaitu Ayam Geybok Bang Jarwo cabang Tanjung Gedong dan tim pelaksana PKM, serta kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM).

REFERENSI

- Arifin, M., Hidayat, D., Mulatsih, S., Putra, P.B., Handoyo, S., & Dan Syahbana, G. (2012). Penuatan inovasi teknologi dalam rangka mendukung pengembangan ekonomi lokal. Jakarta: Pusat Penelitian Perkembangan, IPTEK-LIPI.
- Asri, A.F., Chik, C.T., Rais, M.H.M. and Othman, N. (2020), SME product packaging: how to attract consumers?: *International Journal of Business Society*, Vol. 4 No. 7, 102-109.

- Benny Hutahayan, S. Y. (2019). Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia: Creative destruction as the meditation. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1152-1173.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P. and Thomas, S. (2014), A study of the antecedents of slogan liking: *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 12, 2504-2511.
- Deliya, M.M.M. and Parmar, M.B.J. (2012), Role of packaging on consumer buying behavior - Patan District: *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12 No. 10, 48-56.
- Ganai, A., Hamid, N., Dwivedi, S., Kachroo, J. and Manhas, J.S. (2019), Influence of packaging elements of ready to eat food products on buying behaviour: *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, Vol. 8 No. 2, 189-194.
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A. and Ahmad, S.F. (2015), Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention: *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 10, 1-10.
- Joutsela, M., Latvala, T. and Roto, V. (2016), Influence of packaging interaction experience on willingness to pay: *Packaging Technology and Science*, Vol. 30 No. 8, 505-523.
- Kampfer, K., Leischnig, A., Ivens, B.S. and Spence, C. (2017), Touch-flavor transference: assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and beverages, and willingness to pay: *Plos One*, Vol. 12 No. 10, 1-17.
- Kohli, C., Thomas, S. and Suri, R. (2013), Are you in good hands? Slogan recall: what really matters: *Journal of Advertising Research*, Vol. 53 No. 1, 31-42.
- Konstantoglou, A., Folina, D. and Fotiadis, T. (2020), Investigating food packaging elements from a consumer's perspective: *Foods*, Vol. 9, 1-17.
- Rybczewska, M., Jirapathhomsakul, S., Liu, Y., Chow, W.T., Nguyen, M.T. and Sparks, L. (2020), Slogans, brands and purchase behavior of students: *Young Consumers*, Vol. 21 No. 3, 305-317.
- Saad, Md.K., Idris, M.Z. and Johari, N.R. (2020), Evaluating SMEs food packaging design characteristics: *Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 5 No. 18, 19-25.
- Seyed Ahmad Attaran, A. H. (2015). Materials for food packaging applications based on bio-based polymer nanocomposites: A review. *Journal of Thermoplastic Composite Materials*.
- Underwood, R.L. and Klein, N.M. (2002), Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10 No. 4, pp. 58-68.
- Waheed, S., Khan, M.M. and Ahmad, N. (2018), Product packaging and consumer purchase intentions: *Market Forces*, Vol. 13 No. 2, 97-114.
- Limanseto, H. (2021, Mei 5). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari [ekon.go.id: https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia](https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia)
- Sasongko, D. (2020, Agustus 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Diakses dari [djkn.kemenkeu.go.id: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html)