

## PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK UNTUK MEMPERLUAS PASAR PADA UMKM CATERING MAKANAN TRADISIONAL

Niluh Eka Putri Setiawandari<sup>1</sup>, Yusak Abraham Febryanto<sup>2</sup>, Salsabila Wardhani<sup>3</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*e-mail:* 19041010184@student.upnjatim.ac.id, 19012010238@student.upnjatim.ac.id, 19012010229@student.upnjatim.ac.id.

### Abstrak

Industri pangan merupakan industri yang selalu memiliki pasar dan sangat digemari bagi para pelaku UMKM. Terutama pada industri catering. Setiap ada kegiatan baik itu kegiatan formal maupun informal pasti akan membutuhkan konsumsi. sehingga catering merupakan salah satu pilihan bagi para panitia kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Salah satu UMKM yang bergerak di catering berada di Kelurahan Bendul Merisi, Kota Surabaya yaitu Sekar catering. Kendala yang dihadapi oleh Mitra yaitu desain kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki daya tarik khusus. Padahal desain kemasan adalah salah satu faktor penentu konsumen atau pelanggan dalam membeli dan berkaitan dengan nilai tambah produk. Oleh karena itu, tujuan tim dalam kegiatan kali ini adalah dengan memberikan solusi dari kendala yang dialami oleh Mitra dengan membuat desain kemasan yang lebih menarik, yang diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan nilai tambah produk dan profitabilitas UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah partisipatory(PRA), yang merupakan suatu metode pemberdayaan yang menekankan partisipasi aktif Mitra dalam perencanaan program sampai dengan evaluasi program. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mewujudkan desain kemasan baru bagi mitra yang lebih, memiliki ciri khas yang dapat menjadi identitas khusus atau pembeda UMKM Sekar catering dengan usaha catering lainnya. Diharapkan hasil dari kegiatan akan dapat menarik minat konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan omset penjualan bagi mitra.

**Kata kunci:** Nilai Tambah, UMKM, Desain Kemasan, Profitabilitas, Daya Beli Konsumen.

### Abstract

The food industry is an industry that always has a market and is very popular with SMEs. Especially in the catering industry. Every activity, be it formal or informal, will definitely require consumption. so that catering is an option for the event committee to meet consumption needs. One of the MSMEs engaged in catering is located in Bendul Merisi Village, Surabaya City, namely Sekar catering. The obstacle faced by Partners is the packaging design which is still simple and does not yet have a special appeal. Whereas packaging design is one of the determining factors for consumers or customers in buying and is related to the added value of the product. Therefore, the team's goal in this activity is to provide solutions to the problems experienced by Partners by developing more attractive packaging designs, which are expected to increase consumer purchasing power which will have an impact on increasing product value added and MSME profitability. The method used in this service activity is participatory (PRA), which is an empowerment method that emphasizes the active participation of partners in program planning to program evaluation. The result of this service activity is to realize new packaging designs for more partners, have characteristics that can be a special identity or differentiating MSME Sekar catering with other catering businesses. It is hoped that the results of the activity will be able to attract consumer interest, expand the market, and increase sales turnover for partners

**Keywords:** Added Value, Msmes, Packaging Design, Profitability, Consumer Purchasing Power.

### PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia industri pada saat ini dinilai sangat pesat, di era revolusi industri 4.0 memaksa pelaku industri untuk mengembangkan produk dengan tujuan mampu bersaing serta berkompetisi dalam dunia ndustri yang dinilai mengalami kemajuan dengan sangat pesat. Adanya gejolak persaingan yang terjadi pada dunia bisnis memaksa pelaku industri untuk melakukan berbagai bentuk perkembangan diantaranya adalah desain pada kemasan produk. Desain produk

yang masih belum di upgrade dirasa masih belum cukup untuk bisa menarik konsumen dan juga belum memiliki nilai jual yang cukup tinggi.

Makanan adalah makanan olahan yang telah diolah. Pengolahan makanan dari Produk yang dihasilkan industri dalam negeri semakin beragam dan permintaan dari konsumen semakin meningkat. Kehadiran makanan olahan ini menjadi pertimbangan konsumen Indonesia terutama karena harga yang relatif rendah dan berbagai jenis produk Akan dibayar. Ada berbagai jenis makanan olahan yang tersebar di wilayah tersebut, Makanan pokok, makanan cepat saji, makanan ringan, kue basah dll. dari Berbagai jenis makanan olahan dan makanan jajanan tersebar di wilayah tersebut Permintaan telah meningkat begitu banyak sehingga Berbagai jenis jajanan beredar di masyarakat. Itu membutuhkan Produsen harus dapat beradaptasi dan inovatif untuk bersaing dengan produk mereka Pesaing. Salah satunya adalah inovasi desain kemasan yang menarik. Pengemasan didefinisikan sebagai aktivitas desain dan manufaktur Wadah atau kemasan produk. Kemasan dianggap sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan pemasaran. Saat ini desain produk tersebut diakui sebagai satu Faktor kunci yang dapat meningkatkan pemasaran dengan produsen konsumen. Kemasan produk yang menarik mendorong konsumen untuk Menyediakan konsumen dengan kemudahan penggunaan dan kenyamanan penyimpanan Untuk membuat konsumen merasa puas pada produk tersebut. Desain unik, berbagai ukuran, Lebih banyak warna, bentuk, dan informasi kemasan Mempengaruhi konsumen ketika memilih suatu produk. Hal tersebut dapat Menunjukkan bahwa desain produk memiliki dampak besar pada minat Konsumen membeli produk yang ditawarkan. Namun, kemasan Itu salah satu masalah yang dihadapi usaha mikro saat ini.

Latar belakang dan dasar pengembangan desain usaha kecil menengah (UKM) dan usaha mikro Kecil Menengah (UMKM) masih terasa belum bisa bersaing di dunia Seperti industri global Hanya tingkat dan kualitas produksi Hadapi penjualan berkelanjutan Area lokal atau area yang ada Di sekitar tempat produk dibuat.

Sekar Catering adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengan yang bergerak pada bidang makanan catering yang menyuguhkan Menu Tradisional yang masih belum memiliki desain kemasan. Sekar Catering hanya menggunakan kotak makan yang ditempel dengan logo saja.

#### **Analisis SWOT Sekar Catering**

*Strenght* (kekuatan):

- a. Sekar Catering dapat request sesuai dengan budget yang diinginkan tidak harus mengikuti menu yang paten atau sudah ditetapkan.
- b. Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas premium, higienis, dan berkualitas.
- c. Menu yang disajikan adalah menu tradisional sesuai dengan lidah konsumen indonesia

*Weakness* (Kelemahan):

- a. Sekar Catering tidak memiliki desain pada kemasan nasi kotak nya. Hanya tertera logo saja dan informasi kontak yang sudah lama tidak terpakai.
- b. Sekar Catering Masih belum dikenal lebih oleh masyarakat luas pemasaran masih pada pelanggan lama saja.

*Oportunity* (Kesempatan):

- a. Dapat lebih diminati oleh masyarakat luas
- b. Dapat menyebar ke seluruh Indonesia karena menu yang disajikan sangat menarik

*Threat* (Ancaman):

- a. Banyak Usaha Catering yang lebih dikenal lama oleh konsumen
- b. Banyak kompetitor yang memiliki kelebihan dari segi bahan dan desain yang lebih menarik

#### **METODE**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode Participatory Rural Appraisal (PRA). Metode PRA adalah sebuah pendekatan yang mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pengembangan sebuah kegiatan. partisipatif adalah sebuah pendekatan Tekanan dalam proses penguatan dan peningkatan partisipasi masyarakat Keterlibatan masyarakat dalam semua kegiatan pembangunan. Mendekati PRA membutuhkan masyarakat/mitra untuk menjadi perencana dan pelaksana Program pembangunan sekaligus obyek pembangunan.

Kegiatan utama dari pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga fase. Fase yang pertama adalah melalui metode pengajaran dan dialog, yaitu dengan melakukan kegiatan Sosialisasi optimalisasi penciptaan nilai produk, yaitu dengan melakukan pengembangan kemasan produk mitra dengan desain kemasan yang menarik. Sosialisasi yang ditargetkan Membantu mitra memahami urgensi menggunakan kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan nilai tambah / nilai jual produk dan profitabilitas perusahaan.

Fase kedua, produk dikemas dengan desain kemasan yang menarik yang telah dikembangkan dan diusulkan oleh tim pengabdian masyarakat, selanjutnya desain kemasan produk yang baru dapat meningkatkan nilai jual produk Anda.

Fase ketiga, tim pengabdian melakukan pendampingan, pemantauan dan evaluasi Publikasi/distribusi hasil program. Kegiatan pendampingan dilakukan secara berkala Tujuannya adalah untuk memahami kegagalan dan menemukan solusi yang cepat dan akurat. pemantauan Di akhir program, seluruh program dievaluasi. Mengevaluasi hasil yang diperoleh dan kendala yang dihadapi selama kegiatan. Setelah selesai kegiatan, program ini berkelanjutan dan diharapkan pendapatan mitra meningkat. Untuk memperkuat dan mewujudkan umkm dengan desain kemasan produk yang menarik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum Mitra

UMKM Sekar Catering merupakan usaha yang bergerak di bidang catering makanan. Makanan yang ditawarkan ialah makanan-makanan khas nusantara. Sejak pandemi covid-19, penjualan dari UMKM Sekar catering cukup menurun akibat dibatasinya acara-acara seperti pernikahan, pertemuan, dsb kemudian beralih menjadi pemesanan pre-order. Hal ini juga berpengaruh pembeli yang hanya menyisakan pelanggan-pelanggan lama. Jumlah tenaga kerja juga mengalami penurunan, yang sebelumnya ada 15 tenaga kerja, setelah berdampak pada pandemi hanya tersisa dua orang. Dari segi kemasan produk, desain kemasan Sekar Catering menggunakan konsep sederhana dengan sedikit dekorasi. Dalam beberapa tahun terakhir, logo dan informasi mengalami perubahan namun sampai saat ini belum ada perubahan Logo dan informasi kontak untuk desain kemasan lama. Produk UMKM Sekar Catering telah mengoptimalkan penggunaan media daring sebagai media pemasaran, namun masih dirasa belum dapat meraih pasar lebih banyak.

Pengolahan makanan catering yang dilakukan oleh Mitra masih menggunakan cara-cara yang tradisional, dari mulai pengolahan bahan baku hingga packaging. kemasan produk yang digunakan oleh Mitra masih menggunakan pengemasan secara sederhana menggunakan box dengan desain yang simpel dengan penambahan logo pada kemasannya.



Gambar 1. Proses Pengemasan Produk UMKM Sekar Catering

### Kegiatan Sosialisasi

Rangkaian kegiatan dilakukan mulai dari survei lokasi Mitra untuk penyusunan analisis analisis situasi, masalah, potensi, pengembangan, dan solusi. kegiatan ini dilakukan bersama Mitra mulai dari tanggal. Kegiatan survei ini dilakukan guna menggali lebih dalam permasalahan-permasalahan yang dialami oleh Mitra dalam menjalankan usahanya terkhusus pada proses pengemasan. Selain itu survei ini juga dilakukan Untuk melihat sejauh mana UMKM Sekar catering Telah berkembang. Serta untuk melihat proses pemasaran yang telah dilakukan oleh Sekar catering.

Setelah ditemukan permasalahan yang dialami oleh Mitra, selanjutnya dilakukan kegiatan tahap 2 yakni re packaging produk menggunakan desain kemasan yang lebih menarik. Pada kegiatan ini tim akan melakukan proses mendesain kembali kemasan yang akan digunakan oleh Sekar catering. Dalam prosesnya Tim melakukan koordinasi bersama Mitra Guna mendapatkan desain packaging yang menarik, bermakna dan memiliki daya tarik tersendiri untuk Menarik pelanggan. Tim juga menambahkan barcode pada kemasan yang akan digunakan oleh Sekar catering. barcode ini nantinya akan terhubung dengan website yang dimiliki oleh Sekar catering sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses segala informasi tentang Sekar catering. Hal ini juga dilakukan sebagai upaya Untuk memperluas Pasar pada UMKM Sekar catering.

Setelah proses redesign dilakukan tim melakukan kegiatan sosialisasi tentang manajemen pemasaran kepada Mitra yang dikonsepsikan dengan mengoptimalkan pemasaran secara offline dan online. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang pemasaran, cara pemasaran yang efektif dan efisien guna meningkatkan pelanggan Sebagai upaya dalam proses pengembangan UMKM Sekar catering.

Kegiatan pengabdian dilakukan pada tanggal 11 Maret 2022 yang dimulai dengan melakukan survei lokasi mitra, analisis masalah, potensi, pengembangan, dan solusi. Kegiatan selanjutnya dilakukan sosialisasi tentang pemasaran dan desain ulang kemasan agar menarik pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar mitra memahami konsep-konsep pemasaran dan pentingnya penggunaan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk dan profitabilitas. Dalam kegiatan ini tim pengabdian menggali lebih dalam permasalahan mitra dan mitra juga menyampaikan permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha khususnya pada proses pemasaran dan pengemasan (Gambar 2).



Gambar 2. Sosialisasi pentingnya pemasaran dan desain produk yang menarik

Kegiatan selanjutnya yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah desain ulang kemasan produk dengan kemasan yang menarik. Desain kemasan sebelumnya menyertakan logo lama mitra dan informasi kontak lama. Tim mulai membuat desain dengan menyertakan logo baru dan informasi kontak yang sudah diperbarui. Untuk menggambarkan makanan khas Indonesia, tim pengabdian menyertakan pola batik sidomulyo yang memiliki arti filosofis hidup bahagia, sejahtera dan berlimpah rezeki. Pola dalam batik sidomulyo berbentuk geometris serupa bidak-bidak perseg yang berisi motif kupu-kupu, garuda, dan pohon.

Dalam kegiatan ini mitra mulai melakukan penggantian kemasan dari kemasan lama (Gambar 3) menjadi kemasan baru (Gambar 4).



Gambar 3. Kemasan Lama



Gambar 4. Kemasan Baru

Dalam kemasan baru, tim pengabdian juga menambahkan kode Quick Response (QR). Kode QR merupakan kode matriks yang dimaksudkan agar isi atau informasi yang disampaikan dapat diuraikan dengan kecepatan tinggi. Kode QR dapat dipindai dengan menggunakan ponsel pintar. Tujuan tim pengabdian menyertakan kode QR adalah mempercepat penyampaian informasi yang ketika dipindai akan menampilkan daftar menu dan informasi kontak UMKM Sekar Catering. Dengan kemasan baru diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta dapat memperluas pasar dengan penggunaan kode QR.



Gambar 5. Penggunaan Kode QR sebagai media pemasaran yang efektif

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam upaya titik-titik ini berdampak positif kepada Mitra titik pengenalan desain kemasan yang menarik ini tidak hanya dilakukan dalam upaya peningkatan daya beli, namun juga terdapat aspek edukasi serta peningkatan nilai tambah produk. apabila kemasan produk menarik, tentunya hal ini akan menambah nilai estetika dalam produk tersebut. sehingga dapat menarik banyak konsumen dan memperluas pasar. Penambahan barcode pada kemasan ini tentunya akan memudahkan konsumen dalam menjangkau informasi-informasi terkait Sekar catering. Kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

## SARAN

Banyaknya perusahaan yang ada di jaman yang maju seperti sekarang ini sangatlah dibutuhkan kreatifitas untuk bersaing, begitu juga usaha Sekar catering. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sekar catering sendiri memiliki kompetitor yang banyak, maka dari itu dibutuhkan sesuatu hal yang berbeda dari yang biasanya. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh Sekar catering. selain kualitas makanan yang diproduksi, juga desain kemasannya. Desain kemasan yang dibuat harus lebih menonjolkan ciri khas dari produk yang dihasilkan. desain yang dibuat juga harus mengikuti perkembangan jaman dan pasaran sehingga desain kemasan yang ditawarkan pada konsumen tidak hanya selalu sama. Untuk kedepannya harus lebih memperhatikan branding dan desain lainnya. Agar Sekar catering dapat memiliki nilai yang lebih dari pada kompetitor lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ciptanto, S. (2010). Top 10 Ikan Air Tawar Panduan Lengkap Pembesaran Secara Organik di Kolam Air, Kolam Terpal, Karamba, dan Jala Apung. Yogyakarta (ID): Lily Publisher.
- Pondaag, I.S. (2010). Budidaya Ikan Nila. Jakarta (ID) : Departemen Pertanian.

- Muhandri T, Herawati D, Budi FS, Nuraida L, Koswaara S, Agista AZ, Sukmawati Y.(2016). Kesiapan usaha mikro kecil menengah pangan dalam penerapan ISO 9001:2008 (studi kasus di Palu, Sulawesi Tengah). *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*,2 (2): 61- 66.
- Karuntu MM dan Mandey SL. (2020). Kelompok penjual makanan secara online di perumahan Griya Paniki Indah (GPI) kecamatan Mapanget kota Manado propinsi Sulawesi Utara. *The Studies of Social Science*, 2(1): 1-7.
- Santoso, Rudi, Candraningrat Candraningrat, and Lilis Binawati. "Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya." *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 10.1 (2017): 73-89.  
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171108140512-277-254346/makna-motif-sidomulyo-iriana-jokowi-di-pernikahan-kahiyang>
- Saghranie, S. (2020). Hubungan antara QR Code dan Dunia Industri dan Perdagangan. *Pusdiklat Industri*, 1(1), 1–11.
- Aneka Kripik Malang (2016). "Kemasan Makanan dan Minuman Yang Tidak Berbahaya Bagi Kesehatan". Maret 9, 2017  
(<http://anekakeripikmalang.com/2014/06/14/kemasan-makanan-dan-minuman-yang-tidak-berbahaya-bagikesehatan/>)
- Greenpack (2014). "Kemasan Makanan". Maret 9,2017
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2005). Edisi Kedua. Jakarta:Balai Pustaka.
- Louw, A. & Kimber, M. (2007). *The Power of Packaging*, The Customer Equity Company.
- Redaksi BisnisUKM. (2015). "Mengenal Bahan Kemasan Makanan Dan Minuman". Maret 8, 2017.