

Assistance in Making Business Brands, Packaging Labels and Packaging Design for MSMEs of Cassava Chips Products in Bongas Village, Watukumpul District, Pemalang Regency

Alfato Yusnar Kharismasyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jokerinside55@gmail.com

Abstract

Bongas Village, which is located on the slopes of the mountains, has quite a lot of land that can be utilized for rice fields and plantations. Cassava is one of the tuber plants that is cultivated and then processed into food products in the form of chips. This community service program has an objective as an effort to implement sales strategies, in the form of branding and packaging in order to optimize competitiveness and quality products. The success rate of this product is achieved by increasing sales volume and the product is widely recognized by the public. The targets of this activity are cassava chips MSME players in the Bongas Village community, Watukumpul sub-district, Pemalang Regency. The method used was mentoring. The mentoring involvement begins with consulting with cassava chip MSME players regarding the manufacturing process, socializing the importance of product business brands, packaging labels and attractive packaging designs. The results of community service activities in the form of strategies in selling chips in the form of information related to the location and number of sellers, giving business brands, packaging labels, and packaging.

Keywords: Assistance, Chips, Business Brands, Packaging Labels, Packaging

Pendampingan Pembuatan Merk Usaha, Label Kemasan dan Desain Kemasan UMKM Produk Keripik Singkong Desa Bongas Kecamatan Watukumpul Kabupaten Pemalang

Abstrak

Desa Bongas yang berada daerah lereng pegunungan mempunyai cukup banyak lahan yang dapat dimanfaatkan untuk pesawahan dan perkebunan. Singkong merupakan salah satu tanaman umbi yang dibudidayakan kemudian proses menjadi produk makanan berupa keripik. Program pengabdian masyarakat ini mempunyai tujuan sebagai upaya penerapan strategi penjualan, yang berupa *branding* dan pengemasan agar dapat mengoptimalkan daya saing dan mutu produk yang berkualitas. Tingkat keberhasilan dari produk ini dicapai dengan meningkatnya volume penjualan dan produk dikenal luas oleh masyarakat. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM keripik singkong masyarakat Desa Bongas kecamatan Watukumpul Kabupaten Pemalang. Metode yang digunakan adalah berupa pendampingan. Keterlibatan pendampingan dimulai dengan berkonsultasi dengan pelaku UMKM keripik singkong terkait proses pembuatan, sosialisasi pentingnya *merk* usaha produk, label pengemasan dan desain pengemasan yang menarik. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat berupa strategi dalam penjualan keripik berupa informasi terkait lokasi dan nomor penjual, pemberian *merk* usaha, label kemasan, dan pengemasan.

Kata kunci: Pendampingan, Keripik, Merk Usaha, Label Kemasan, Pengemasan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki sumber daya yang melimpah. Lahan pertanian yang terhampar luas menjadikan Sebagian masyarakat Indonesia menggantungkan perkonomian hidupnya pada sektor pertanian dan perkebunan. Dengan adanya lahan yang luas berbagai macam tanaman tumbuh di Indonesia diantaranya ada yang menjadi bahan pokok utama dan pendamping. Dalam data yang ditetapkan oleh kementerian ATR/kepala BPN No. 686/SK-PG.03.03./XII/2019 pada tanggal 17 Desember 2019 luas lahan baku sawah (LBS) Indonesia sekitar 7.463.948 Hektare (Pusparisa, 2020).

Pembangunan perekonomian Nasional melalui pertanian dan perkebunan sebagai wujud peningkatan kualitas masyarakat Indonesia untuk menuju masa depan yang lebih baik dari sebelumnya. Sebagai negara yang memiliki lahan tanah yang luas dan subur berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik sehingga mampu menopang kehidupan sehari-hari. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan usaha ekonomi produktif milik perorangan ataupun badan usaha yang telah memenuhi kategori usaha sesuai yang termaktub dalam UU No. 20 Tahun 2008. Peran masyarakat dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM) sangat penting ini karena terdapat posisi strategis dalam pemanfaatan sumber daya alam di sektor ekonomi, pangan dan pertanian (Sofyan, 2017).

Desa Bongas merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Watukumpul, Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia yang terletak \pm 11 km ke arah Tenggara dari kota kecamatan dan \pm 48 km dari kota Kabupaten dengan ketinggian 500- 750 meter jika diukur dari permukaan laut dan memiliki suhu udara 280 C, sehingga Desa Bongas memiliki udara yang sejuk dan pemandangan alam yang indah. Desa Bongas memiliki luas wilayah 728.590 Ha. dengan batas-batas administrasi wilayah sebelah timur berbatasan dengan Desa Tundagan, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Tundagan, sebelah barat berbatasan dengan Desa Cikadu, dan sebelah utara berbatasan dengan Desa Tlagasana. Desa Bongas memiliki jumlah penduduk 7.555 jiwa (2.354 KK) dengan perincian laki-laki 3.657 jiwa dan perempuan 3.898 jiwa penduduknya bermata pencaharian sebagian besar merupakan petani.

Pertanian yang ditanam berupa padi, jagung, singkong, ubi, kacang hijau, tebu dan kedelai. Dalam kurun 1 tahun masyarakat Desa Bongas bisa bertani 2 sampai 3 kali musim, 2 kali musim waktu hujan dengan tanaman padi dan musim kemarau berupa kacang hijau atau kedelai. Adapun tanaman singkong dalam kurun 1 tahun dilakukan panen 2 kali. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat desa Bongas dan hasil survey lapangan, panen dari sawah langsung dijual ke pengepul dan hanya Sebagian kecil masyarakat yang mengolah singkong menjadi bahan makanan seperti keripik. Produk keripik yang dijual masih berupa pengemasan biasa dan belum ada merk usaha dan harga yang masih dibawah rata-rata. Dengan latar belakang tersebut jurnal pengabdian ini berfokus pada pendampingan pembuatan merk usaha, label kemasan dan pengemasan.

Salah satu keberhasilan dalam menjalankan UMKM adalah dengan memaksimalkan *branding*. Dengan adanya *brand* yang baik akan menyakinkan konsumen terhadap produk yang dijual (Permata, Ramli, & Utama, 2019). Dengan adanya merk dapat memudahkan konsumen untuk mengingat nama, logo ataupun *symbol* produk sehingga berpengaruh besar terhadap penjualan dan meningkatkan daya beli masyarakat. Selain merk usaha, pengemasan yang unik dan menarik juga mampu memikat daya beli konsumen. Kemasan produk memiliki peran penting dalam usaha, karena dari tampilan luar konsumen bisa menilai produk tersebut. Kemasan yang efisien, simple serta mudah dibawa kemana-mana akan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Dewasa ini banyak konsumen yang mudah tertarik dari tampilan pengemasan, semakin menarik sebuah kemasan maka semakin tinggi pula pembeli produk. Selain itu tampilan kemasan juga akan mempengaruhi harga produk. Namun ada juga konsumen yang mengutamakan mutu sehingga tidak memperdulikan harga untuk sesuatu yang berkualitas (Widiati, 2019).

Berdasarkan uraian di atas maka perlu adanya pendampingan terkait pembuatan merk usaha, label kemasan dan pengemasan keripik singkong di Desa Bongas Kecamatan

Watukumpul Kabupaten Pemalang. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan dampak penjualan UMKM keripik desa Bongas meningkat dari sebelumnya.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada para pelaku UMKM Keripik Desa Bongas Kecamatan Watukumpul Kabupaten Pemalang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada Keripik Desa Bongas Kecamatan Watukumpul Kabupaten Pemalang adalah dengan cara membimbing, mengarahkan, membuat merk usaha, label kemasan dan pengemasan. Metode ini dipilih agar produsen mampu praktek langsung untuk membuat merk usaha mereka. Supaya kegiatan pengabdian berjalan dengan lancar maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1.	Persiapan	<i>Survey</i> Lapangan
2.	Pelaksanaan	a. Koordinasi dengan pelaku UMKM yang bersangkutan b. Persiapan materi c. Pelaksanaan kegiatan <ul style="list-style-type: none"> - Ceramah - Pendampingan proses pembuatan keripik - Pendampingan pembuatan merk usaha - Pendampingan pembuatan label kemasan - Pendampingan pengemasan produk keripik.
3.	Laporan	Penyusunan laporan kegiatan

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Sebelum dilaksanakan pendampingan dilakukan koordinasi antara mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Purwokerto kelompok 78 yang berketempatan di Desa Bongas dengan Bapak Arum Subiyakta selaku Kepala Desa Bongas Kecamatan Watumpul Kabupaten Pemalang. Koordinasi tersebut termasuk dalam survey lapangan yang dilakukan untuk mengetahui lokasi dan tempat pelaku UMKM keripik sebelum nantinya bertemu dengan yang bersangkutan. Setelah dilakukan koordinasi dengan kepala Desa Bongas, kami lanjutkan survey lapangan ke pelaku UMKM keripik yang berada di Desa Bongas. Dari hasil wawancara yang dilakukan permasalahan yang dihadapi adalah produk usaha keripik yang belum ada merk dan label serta pengemasan produk yang masih dalam skala kecil alias dijual gantung di warung-warung.

Kegiatan pendampingan pembuatan merk usaha, label kemasan dan pemngemasan produk dilakukann di rumah pelaku UMKM keripik di Desa Bongas. Dalam pendampingan ini dilaksanakan 2 kegiatan terkait dengan brand produk hasil dari UMKM keripik di Desa Bongas, kegiatan tersebut meliputi :

1. Ceramah tentang pentingnya sebuah merk usaha, label kemasan dan pengemasan dalam sebuah penjualan, beberapa yang dibahas diantaranya adalah:

- a. Pentingnya merk usaha dan label kemasan
 - 1) Kotler dan Keller dalam Setyani & Gunadi, (2020) menjelaskan bahwa *merk* adalah nama, istilah, tanda atau simbol maupun kombinasi yang bertujuan untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual ataupun keompok penjual serta membedakan dari pesaing. Jadi merk merupakan sebuah identitas yang mampu mempermudah konsumen untuk mengingat produk tersebut. Begitupun dengan label kemasan mampu mempermudah untuk menandai bahwa produk tersebut sudah memiliki merk usaha.
 - 2) Menurut Kotler dan Amstrong dalam Willya & Nurjanah, (2019) menjelaskan bahwa kemasan atau *Packaging* adalah kegiatan yang melibatkan mendesain, dan memproduksi untuk melindungi sebuah produk. Dapat diartikan kemasan melibatkan desain agar pesan mudah tersampaikan kepada konsumen. Selain sebagai wadah produk kemasan juga sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan.
 - b. Manfaat merk usaha, label kemasan dan pengemasan dalam pembuatan usaha Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI bekerja sama dengan Japan Internasional Cooperation Agency (2007) pemakaian merek berfungsi sebagai (Husnulwati, 2012):
 - 1) Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi yang lain atau badan hukum lainnya.
 - 2) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya
 - 3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya
 - 4) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian RI (2012) secara umum fungsi kemasan adalah (Mukhtar & Nurif, 2015).

 - 1) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
 - 2) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.
 - 3) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.
 - c. Tata cara pembuatan merk usaha dan label pengemasan

Dalam perkembangannya, merk usaha sangat dibutuhkan sebagai pengenal produk begitupun dengan label kemasan dan pengemasan yang rapi memberikan tampilan yang bagus sehingga menarik pembeli. Pemahaman yang diberikan kepada para pelaku UMKM Keripik di Desa Bongas sebagai sasaran pengabdian masyarakat adalah bagaimana caranya membuat merk dan label serta pengemasan yang unik serta menarik dan mudah dibawa kemana-mana oleh pelanggan. Hal-hal yang disampaikan adalah sebagai berikut:

 - 1) Penggunaan warna yang cerah agar lebih terlihat
 - 2) Desain kemasan yang sederhana dan mudah dibawa kemana-mana
 - 3) Penggunaan font yang menarik
 - 4) Penambahan informasi penting seperti No HP dan alamat UMKM keripik
 - 5) Menggunakan kemasan yang terjangkau
2. Pendampingan strategi merk usaha, label kemasan dan pengemasan produk UMKM Keripik, pada sesi ini membahas tentang:

- a. Evaluasi dilakukan terhadap merk yang sudah ada sebelumnya. Pada hal ini yang di evaluasi terkait merk usaha, label kemasan dan pengemasan adalah terkait logo, tulisan, gambar dan keterangan terkait produk.
- b. Membuat alternatif desain merk usaha dan label kemasan serta pengemasan berupa nama, merk, gambar, dan sebagai pembeda kualitas bisa ditambahkan varian rasa.
- c. Pengambilan keputusan pelaku UMKM Keripik untuk menggunakan merk usaha yang telah ada atau membuat yang baru.

Tabel 2. Perbandingan Strategi Pemasaran, Merk, dan Kemasan

No	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	<p>Strategi Pemasaran Dijual di warung-warung dikemas menggunakan plastik ¼ dan dijual pergantung, setiap gantungnya 25 bungkus.</p>	<p>Strategi Pemasaran Diterima di semua toko menggunakan standing pouch ditambah dengan kemasan yang ada merk dan labelnya.</p>
2.	<p>Merk Belum ada merk di kemasan yang ada</p>	<p>Merk Sudah ada merk usaha dan label kemasan yang menjelaskan atribut produk</p>
3.	<p>Kemasan Kemasan yang ada plastik polos dan sederhana, karena lebih mengutamakan fungsi kemasan sebagai wadah pembungkus bukan menarik peminat konsumen</p>	<p>Kemasan Kemasan dibedakan menjadi dua jenis besar dan kecil, tak hanya itu kemasan lebih rapi dan efisien untuk dibawa kemana-mana</p>

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat menjadikan hal yang penting bagi masyarakat Bongas khususnya untuk para pelaku UMKM produk Keripik, karena memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah pandangan konsumen atau pelanggan baru tentang sebuah produk yang berkualitas dan mempunyai daya jual yang tinggi. Sebelumnya, Selama ini pelaku UMKM keripik di Desa Bongas menjual produknya dengan cara digantung dan belum ada merk, serta menggunakan kemasan yang sederhana. Pada akhirnya setelah ada pendampingan membuka wawasan baru dengan strategi *brand* dan pengemasan yang rapi menambah kesadaran masyarakat atas kehadiran usaha keripik yang ditawarkan. Sehingga menjadikan usaha keripik ini mampu bersaing dengan produk lain.

Produk keripik yang di produksi oleh para pelaku UMKM di Desa Bongas Kecamatan Watukumpul Kabupaten Pemalang tidak hanya disukai oleh masyarakat desa setempat namun diminati juga desa-desa sebelah sampai ketinggian kecamatan lain yang berada di sekitar kabupaten Pemalang. Pengembangan *merk* usaha terhadap usaha keripik sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang sudah tertarik pada produk tersebut. Dengan demikian usaha keripik mudah diterima oleh masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Husnulwati, S. (2012). Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 9, No.1(Manfaat merk), 61.
- [2] Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol 8 No.2(Manfaat kemasan), 183.

- [3] Permata, R. R., Ramli,, T. S., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica, Volume 10 Nomor 2*(Brand), 35.
- [4] Pusparisa, Y. (2020). *databoks*. Retrieved September 10, 2022, from [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/05/indonesiamilikiluasbakusawah746jutahektare#:~:text=Luas%20lahan%20baku%20sawah%20\(LBS,luas%20lahan%20baku%20sawah%20terluas](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/05/indonesiamilikiluasbakusawah746jutahektare#:~:text=Luas%20lahan%20baku%20sawah%20(LBS,luas%20lahan%20baku%20sawah%20terluas)
- [5] Setyani, T. P., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada Pt. Radita Autoprima). *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen unsurya, Vol. 1 No1*(Merk), 93.
- [6] Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia, Vol. 11 No. 1*(UMKM), 35
- [7] Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Vol. 8, No. 2*(Pengemasan), 69.
- [8] Willya, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 70



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)