

Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Makanan Ringan Melalui Inovasi Packaging

Fella Indah Ruwaida, Adriansah
STAI DR.KH.EZ. Muttaqien, Purwakarta, Indonesia
fellaindahruwaida@gmail.com

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM produk olahan. keterbatasan inovasi packajing, kemasan sangat sederhana, dan sistem pemasaran masih tradisional sehingga sehingga omzet penjualan dan nilai jual produk masih rendah. Untuk meningkatkan omzet penjualan dapat dilakukan dengan perbaikan inovasi pengemasan. Metode yang digunakan pada program pengabdian ini berupa sosialisasi secara daring berupa pemaparan inovasi pengemasan dan cara pengemasan yang baik. Luaran yang akan dihasilkan dari program Pengabdian kepada Masyarakat adalah teknologi Tepat Guna, berupa rancangan/desain kemasan dan tingkat pemahaman yang tinggi tentang pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan.

Kata Kunci : Desain Kemasan, Inovasi, Produk

Abstract

This Community Servis Program (KPM) aims so solve the difficulties faced by processed product UMKM the limitations of packaging innovation, the packaging is very simple, and the marketing system is still traditional so that the sales turnover and selling value of the product are still low. To increase sales turnover can be done by improving innovation packaging. The method used in this service program is in the form of online socialization in the form of exposure to packaging innovations Appropriate Technology, in the firm of packaging design and a high level of understanding of the importance of packaging through packaging development training.

Keynote : Packaging design, Inovation, Produc

PENDAHULUAN

Pada masyarakat zaman dahulu, pengemasan memiliki fungsi sebagai tempat menyimpan makanan dan melindunginya dari kerusakan. Namun untuk masa sekarang, pengemasan memiliki fungsi selain sebagai tempat dan untuk melindungi produk dari kerusakan, juga sebagai memberi informasi tentang produk itu sendiri misalnya kandungan zat gizi, bahan yang digunakan dan masa kadaluarsa serta memiliki fungsi estetika.

Pengemasan merupakan hal pertama yang mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli. (Puyanda et al. 2021) Sehingga Seiring berjalannya waktu, banyak inovasi kemasan yang beredar di masyarakat, seperti perubahan pada warna, bahan, desain bungkus, dan lain sebagainya. (Puyanda et al. 2021)

Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya. Di antara elemen-elemen ini, pengemasan akhir ini menjadi menarik perhatian para peneliti, yang sebagian besar berfokus pada peran mereka dalam meningkatkan atribut produk. (Najib et al. 2022b) mengamati bahwa pengemasan berkelanjutan menyebabkan persepsi kualitas makanan tinggi. Namun, hingga saat ini, pengetahuan tentang kesan merek yang didorong oleh penyelesaian kemasan tertentu, mekanisme psikologis yang mungkin terlibat, dan faktor yang dapat mendorong evaluasi konsumen tetap terbatas.

Salah satu kekuatan terbesar yang menarik daya beli calon konsumen saat ini adalah dari kemasan. Desain yang menarik dan aman melindungi produk di dalamnya. Konsep packaging jika dapat diterapkan dengan benar, maka akan memberikan banyak manfaat bagi penjualnya. Begitu pentingnya packaging, sehingga jika kemasan suatu produk dikemas secara estetik, maka akan menggugah orang untuk setidaknya mencoba produk tersebut.

Semua hal tersebut, akan melibatkan desain, pola tulisan, material kemasan, material pelabelan, warna yang dipakai, ukuran kemasan dan label, sampai dengan pemilihan kata-kata atau kalimat juga harus tepat agar orang melirik dan tertarik membeli produk tersebut. Konsep packaging dan labeling mengharuskan penjual atau produsen paham akan seperti apa desain yang diinginkan oleh masyarakat sehingga mereka setidaknya tertarik membeli produk yang akan dijual.

Kegiatan pelatihan packaging dan labeling ini dilaksanakan dalam rangka penelitian dan pengabdian masyarakat. Secara umum, kegiatan penelitian dan pengabdian dilaksanakan oleh mahasiswa untuk pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan secara umum. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan serta kemampuan mahasiswa.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan kerjasama dengan Desa Mitra yaitu Aparat Desa di Desa Cihanjajar Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. Dari hasil in depth interview dengan kedua mitra tersebut, maka kami mengidentifikasi beberapa permasalahan, diantaranya pada:

1. Terbatasnya pengetahuan warga dan pelaku UMKM mengenai packaging.
2. Terdapat beberapa pemahaman yang kurang tepat mengenai sistem pemasaran produk makanan olahan kemasan.

3. Pemikiran warga dan pelaku UMKM yang masih berorientasi pada hasil penjualan bukan kepada kualitas produk dan proses pemasaran terintegrasi.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini melalui beberapa tahap, yaitu:

- a. Survei dan identifikasi masalah
- b. Penentuan program sebagai solusi masalah yang ditemukan
- c. Pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan mengenai berbagai desain packaging disertai demonstrasi.
- d. Evaluasi program



Sasaran kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Cihanjavar Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. Tempat pelaksanaan kegiatan diadakan di balai Desa Cihanjavar

dengan rangkaian kegiatan:

- a. Persiapan bahan dan alat pengemasan
- b. Persiapan tempat
- c. Presentasi pengenalan alat pengemasan skala rumah tangga berupa sealer, plastic standing pouch dan berbagai macam desain label yang bisa digunakan oleh para peserta.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pentingnya Pengembangan Desain Kemasan Dari hasil survey yang dilakukan terhadap para UMKM industri makanan di Desa Cihanjavar, Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta, menunjukkan bahwa rata-rata 4,594 yang menunjukkan penting menuju sangat penting dari semua unsur pentingnya kemasan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Survey Tingkat Kepentingan Kemasan

NO	Deskripsi	Mean
1	Portability Kemasan praktis untuk dibawa	4,646 4,833

2	Kemasan mudah dibuka tutup	4,750
3	Kemasan Ringan	4,333
4	Kemasan mudah disimpan	4,667
	Memorable	4,25
5	Warna Kemasan Menarik	4,75
6	Desain kemasan mudah di ingat	4,583
7	Bentuk kemasan tidak perlu menarik	2,5
8	Huruf terbaca dengan jelas	4,833
9	Font yang di gunakan menarik	4,583
	Easy to read	4,646

Di luar unsur marketing, aspek labeling dan branding bisa mewakili budaya masyarakat tertentu, apalagi hasil daripada kegiatan UMKM. Kemasan tertentu bisa dikolaborasikan dengan nilai adat budaya sehingga mencerminkan suatu masyarakat dalam kesadaran untuk menjaga kelestarian budayanya. Namun mengenai konteks cerminan jiwa ini tentu suatu masyarakat begitu dinamis menyesuaikan dengan lingkungan sekitarnya. Di era modern yang sarat dengan teknologinya sekarang ini dengan jenis karakter manusia yang simplistik dan instanable yaitu inginnya serba simpel, mudah, dan cepat tentu proses pengemasan suatu produk tak kalah penting dari perfeksasi isiannya (Rahmawan, 2014). Dinamika inilah yang diutarakan oleh Hermawan Kurtajaya yang mengubah paradigma umum mengenai kemasan itu sendiri. Dulu kemasan berfungsi melalui istilah “packaging protects what is sell” (kemasan melindungi apa yang dijual), tetapi sekarang telah berubah menjadi “packaging sell what is protects” (kemasan menjual apa yang dilindungi). Selain fungsionalnya, teknis packaging juga mengalami pergeseran terutama di Indonesia dimulai tahun 1970-an ketika pasar swalayan mulai menggeser eksistensi pasar tradisional.

Pada teknologi kemasan juga, relasi dengan tabel 1 di atas tertuntut oleh kebutuhan, baik dari produsen ataupun konsumen. Terma ini telah ditetapkan dalam Indonesian packaging dictionary 2004-2005 (Federasi Pengemasan RI, 2005) sebagai berikut:

1. Material global dan tren pengemasan, perlu up to date mengenai branding dan labeling beserta iklan yang populer terutama di dunia maya
2. Pasar mikro disodori dengan kemasan sesuai pesanan dan memiliki karakter khas
3. Lingkungan pintar (RFID : Radio Frecuency identification and swa diagnostic. Semacam sistem pengdiagnosaan keberadaan kualitas produk dari sisi rating dan lainnya)
4. Lingkar ulang pakai dan lingkar nilai tambah.
5. Etika baru ekoefektif dan penyederhanaan baru
6. Fleksimus untuk bepergian dan sekali pakai (kepentingan konsumen agar tidak terganggu dengan adanya kemasan yang relatif susah atau mungkin sayang dibuang)
7. Pasar kelas atas dan bawah yang bernilai murah, ini berkaitan dengan kepentingan para produsen

Kriteria kemasan pada tabel 1 tersebut sejatinya tidak mengikis karakter tradisional yang udah ada sejak awal dan bersifat embriotik. Bahkan tak sedikit kemasan modern saat ini melakukan adopsi secara proporsional dengan kemasan alami yang mempunyai kekhasan aroma terjaga, hubungan kealamiyahan,

dan konstruksi yang jelas sehingga apa yang ada di dalamnya sudah dapat ditebak dari luarnya (Harundiah, 1976). Unsur tradisional yang terakumulasi dalam temuan kriteria kemasan saat ini di lokasi penelitian mengukuhkan bahwa kemasan yang bagus adalah yang simpel, fungsional, dan jelas.

Meaning deskripsi kemasan secara umum bisa dielaborasi dengan hasil penelitian Masayu Endang Apriyanti dan Agung Zainal Muttaqin (Prosiding seminar nasional desain komunikasi visual, 2017) bahwa di antara kemasan produk yang memiliki presentase tinggi dalam penerimaan masyarakat sekitar 60% ke atas adalah yang memang mampu, 1). Mewakili identitasnya, mulai dari produsen hingga posisinya dalam percaturan produksi dan komoditas lainnya. 2). Memberikan pesan mengenai berbagai kelebihan produk sehingga sangat layak diterima konsumen, 3). Memberikan makna, azas kemanfaatan produk dengan kemasan yang baik sesuai kriteria di atas akan terekspos dan tentu menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Menurut Julianti dan Nurmina dalam Fitta, (Rosyadi et al. 2023) kemasan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa hal atau beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian
 - a. Kemasan sekali pakai (disposibel), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Jenis ini memiliki karakteristik simpel, ringan, dan nilainya yang ekonomis dari sisi produksi. Namun, efek negatif darinya terlihat dari kenyataan sekarang mengenai sampah-sampah yang sangat lama terlarut zat-zat nya.
 - b. Kemasan yang bisa dipakai berulang kali (multitrip). Jenis ini, memiliki tingkat ketahanan yang cukup kuat, mudah dibersihkan, dan package yang kokoh serta menarik. Dinamika perkembangan zaman dengan teknologinya sangat mendorong menjamurnya jenis kemasan seperti ini. Teknik-teknik pembuatan wadah dengan beragam bentuk tidak hanya menjadi pelindung makanan di dalamnya saja. Ada yang memiliki fungsi tambahan sebagai deskripsi kualitas isiannya, estetika, bahkan promosi dari berbagai kepentingan.
 - c. Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen. Misalkan sejenis kaleng, tempat air minum (botol lebih sesuai), wadah-wadah biskuit, kaleng krupuk, tempat bumbu-bumbu masakan seperti merica, lada, garam, atau wadah tusukan gigi, dan lain-lain.
2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sitem packaging
 - a. Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan sebagai fungsi dasar melindungi makanan/ minuman dari unsur luar. Tentu secara urgensi penggunaan kemasan ini menjadi keniscayaan dalam dunia market bahkan kresek tentengan untuk jenis makanan siap santap

termasuk dalam jenis ini

- b. Kemasan sekunder, yaitu jenis bungkus yang meliputi kemasan primer. Segi fungsi banyak sekali selain sebagaimana primer yang banyak ditemui seperti di produk susu bubuk (dusnya), beragam kemasan biskuit (kaleng), dan lainnya.
- c. Kemasan tersier, yaitu kemasan yang membungkus atau bersentuhan dengan kemasan primer dan sekunder. Posisinya paling luar setelah primer dan sekunder seperti banyak kita temui di berbagai jenis produk jam tangan mewah, dan barang lainnya yang memiliki nilai harga tinggi dan tergolong eksklusif.

3. Klasifikasi kemasan berdasarkan unsur kepadatan molekul pembentuknya

- a. Kemasan fleksibel yaitu jenis kemasan tidak mudah pecah, patah, bertekstur lunak bahkan sangat seperti, plastik kertas, foil, atau karet untuk beberapa barang produksi
- b. Kemasan kaku yaitu jenis yang terbentuk dari bahan-bahan yang sifatnya statis dalam arti tidak dapat disesuaikan berkelanjutan yaitu harus dibentuk sedari awal pembuatannya. Di antara contohnya adalah kemasan botol kaca, gelas, kemasan kayu, aluminium/stainless steel, dan lain-lain.
- c. Kemasan semi kaku yaitu jenis kemasan bertekstur tidak keras namun tidak terlalu fleksibel juga. Contohnya plastik kemasan kecap, susu, minuman isotonik, dan lainnya

4. Klasifikasi kemasan berdasarkan perlindungan terhadap lingkungan

- a. Kemasan hermetis (tahan uap dan gas), yaitu kemasan dengan kemampuan sempurna menahan udara dan sejenisnya dari luar masuk kedalam kemasan sehingga unsur yang menyatu dengannya seperti uap, debu, asap, bahkan bakteri tidak bisa menginfiltrasi. Contohnya darinya kaleng, botol kaca, dan bahan-bahan solid lainnya
- b. Wadah tahan cahaya atau yang tidaktransparan. Jenis ini dalam kaitannya dengan lingkungan cocok untuk makanan hasil fermentasi yang memiliki warna gelap kurang indah, sehingga dengannya unsur estetik dan ekonomis produk tetap terjaga, tentu tanpa mengesampingkan unsur utamanya yaitu stabilisasi proses pembuatan isian dalamnya.
- c. Kemasan tahan suhu tinggi yang memiliki fungsi pasteurisasi, sterilisasi dan umumnya berbahan logam dan gelas mengingat kedua bahan tersebut sebagai konduksi dan isolasi terhadap hawa panas

5. Klasifikasi kemasan berdasarkan kesiapan pakai

- a. Wadah siap pakai yaitu wadah yang sudah dibentuk sedemikian rupa dan disesuaikan dengan kebutuhan bentuk isian yang telah sempurna. Misalkan kaleng, botol, dan lainnya.
- b. Wadah siap rakit/wadah lipatan yaitu jenis yang sudah siap untuk dibentuk sesuai dengan bentuk, ciri, dan lainnya yang berhubungan dengan barang yang akan mengisinya. Misalkan lembaran seng, bahan leburan kaca, dan wadah yang terbuat dari unsur lunak seperti kertas, foil, dan plastik

Demikian pada tabel 1 di atas dijelaskan survey tingkat kepentingan kemasan, bahwa kemasan yang mudah untuk dibawa sehingga memudahkan sarana pemasaran karena kemasan dapat menjadi daya Tarik, mudah dibuka untuk dilindungi agar produk tidak mudah rusak dan produk akan tetap aman meskipun produk sudah berjalan satu minggu, agar memudahkan konsumen membawa produk kemana saja, baik itu sedang santai di rumah maupun akan berangkat bepergian piknik maupun keluar kota, kemasan yang mudah disimpan karena kemasan yang cukup menarik dan juga bersahabat di kantong para konsumen, dengan adanya desain yang indah sehingga menjadi daya tarik untuk para konsumen. Selain itu, penamaan dengan kata-kata yang menarik cukup signifikan dalam menggiring minat masyarakat konsumerisme, meskipun ada pakem di antaranya ditekankan penamaan yang jelas dan mudah diingat dan juga unik.

b. Pelatihan Desain Kemasan

Kegiatan ini akan dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2023., bertempat Desa Cihanjawa Rt/01 Rw/01 Tema yang diambil dalam pelatihan tersebut adalah "Sosialisasi Progam Pengembangan dan Pemberdayaan UMKM Desa (*Packaging* Kemasan)". Dengan susunan marteri pelatihan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Materi Penyaji dan Garis Besar Isi

NO	MATERI	GARIS BESAR ISI MATERI
1	Kemasan dan Pentingnya Kemasan	5 Strategi dan 7 Taktik menentukan nama brand (mengggunakan nama yang baik, menggunakan kategori produk atau domain web, taktik dan strategi)
2	Teknologi Kemasan, Desain dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan	Kemasan dan permasalahannya, fungsi dan kegunaan kemasan, kemasan sebagai media informasi, kemasan sebagai media promosi, jenis-jenis bahan kemasan, labeling kemasan, desain label, dan pencetakan label.

3	Kemasan dan Branding	Kemasan dan pentingnya, pentingnya kemasan bagi industri kecil produsen keripik ciwang
4	Aspek Hukum Dalam Kemasan	Ijin-ijin yang harus dilakukan, agar kemasan terlindung, ijin tidak susah untuk umkm
5	Memasarkan Produk Melalui Internet	Berjualan secara on-line, panduan pengelolaan instagram (IG) bisnis, mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, profil instagram, upload ke instagram dan beriklan di Instagram
6	Praktek Kemasan	Praktek menggunakan peralatan seperti vacuum sealet, sealer plastik, dan merancang kemasan serta melakukan kegiatan pengemasan

Sosialisasi urgensi kemasan dan relasinya terhadap pemasaran produk menjadi prototipe sosialisasi labeling and branding di masyarakat. Kesadaran atas dinamika industri yang terimplikasi dalam kemajuan teknologi membuat suasana kompetitif. Para produsen berlomba menciptakan produk yang memiliki keistimewaan banyak melalui pendalaman planing, aktualisasi, dan strategi termasuk dalam kemasan. Keistimewaan tersebut tercakup dalam hal pembelian dan penggunaannya. Hari ini pengemasan sudah merambah kepada digitalisasi seperti cantuman domain web di dalamnya. Hal ini menciptakan misi dan visi dari produksi yang tak hanya sebagai aktifitas jual beli, akan tetapi sebagai sarana saling komunikasi, bisa dimanfaatkan untuk penyebaran data produk, pelayanan publik melalui kemasan yang memiliki unsur edukasi (Halim, 2009). Masyarakat perlu memahami dan memiliki keberanian untuk memanfaatkan peluang juga menciptakan peluang itu.

Di samping kemajuan teknologi produksi, hirarki naik dari perkembangan teknologi informasi saat ini pun semakin mempermudah produsen untuk mengenalkan produksinya. Bahkan mengingat ekonomi 4.0 menuju 5.0 menjadikan informatika bisnis ini sebagai hal yang sangat efisien. Manusia dari masa ke masa akan selalu mencari kemudahan tentunya, yang dengan hal ini teknologi diciptakan dengan harapan bahwa angka taraf kesejahteraan manusia senantiasa naik dari sebelumnya (Hikmahanto, 2002). Akan tetapi memang perlu usaha ekstra mengaktualisasikan opini ini apalagi di tengah masyarakat yang belum melek teknologi yang diwakili masyarakat swadaya inklusif. Perlu training khusus untuk mengasah kemahiran masyarakat sehingga kompleksitas usaha dapat terwujud.

Inovasi kemasan dan labeling menjadi upaya peningkatan nilai jual produk terutama dari sektor pedesaan. Selain itu, supaya terbentuk koordinasi kuar intradesa sehingga daya saing produk di pasaran

tidak kalah dengan pabrik besar yang telah mengadopsi sistem teknologi canggih baik pada produksi dan informasinya. Dalam melakukan hal ini perlu dibentuk tim khusus pelaksana program pengabdian bagi masyarakat agar pengetahuan packaging (pengemasan) ini menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Sekurangnya ada dua hal yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut (Y. Sugiani et. Al, 2018)

1. Melakukan koordinasi kepada pemerintah desa Cihanjajar Rt/01 Rw/01 setempat dan karang taruna desa sampai pada hasilnya disepakati kemudian ditentukan tanggal penyuluhan sekaligus pendampingan. Hasilnya masyarakat dapat menerima informasi bagaimana cara pengemasan dan pelabelan yang baik dan menarik agar nilai produk dalam penjualannya meningkat
2. Memberikan penyuluhan tentang pengemasan dan pelabelan produk
Gambaran utama pelaku usaha kripik ciwang di tempat penelitian tentang pengemasan dan label sangat sederhana. Produk yang hendak dipasarkan umumnya hanya dibungkus plastik. Level yang lebih agak maju biasanya paling hanya dibubuhi merk atau cap dagang yang minimalis dan sangat sederhana. Tentu hal ini menjadi titik awal pengabdian bagi masyarakat mengenai pentingnya kemasan bagi industri kecil

Upaya pendayagunaan keahlian masyarakat UMKM atau industri sebaran yang kecil di desa selanjutnya perlu diberi pemahaman mengenai payung hukum mengenai kemasan. Pelaksanaan tahap ini perlu agar setiap hak dan kewajiban dalam porsinya dapat terpenuhi. Terlebih masyarakat yang baru faham merasa aman dan senantiasa fokus menjalankan usaha dengan progresif yang berkembang. Dunia produksi yang semakin padat bahkan persentasenya lebih tinggi dari kuantitas pelakunya sendiri mempersempit daya gerak dan rentan terjerat hak cipta dan kejahatan bisnis melalui peniruan dalam kemasan dan lainnya. Maka dari itu unsur psikis bagi peserta yang hendak melakukan usaha secara totalitas terlebih dalam sosialisasi pengemasan ini perlu ditinjau. Peserta dikiranya cukup dewasa, cakap di mata hukum dalam melakukan perbuatan hukum, dan siap bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dilakukannya karena subjek hukum di sini adalah "orang" (natuurlijke persoon) (Mashudi, 2017).

Keahlian masyarakat dengan teknologi berbisnis ini bukan terlepas dari himbauan. Bahkan dengan meluasnya digitalisasi bisnis ini lapisan pemerintah perlu lakukan intervensi. Hal tersebut guna mengontrol masalah sosial dan ekonomi yang sewaktu-waktu akan muncul bahkan sampai tahap rumit sehingga kesejahteraan bersama dalam masyarakat dapat terjaga. Negara memiliki konsep kesejahteraan (welfare state) sebagai fungsi untuk memperluas tanggung jawab bagi problematika sosial ekonomi yang banyak dihadapi masyarakat termasuk di dunia maya. Ruang lingkup inilah yang kemudian di abad dua

puluh telah melegalisasi “negara intervensionalis” agar masyarakat melakukan pemasaran produk termasuk branding atau pengemasan produk dan pemasarannya tetap ramah dan menjunjung tinggi kesejahteraan bersama (Jimly, 1994).

Setelah dilakukan pelatihan dan praktik pengembangan kemasan, sehingga para produsen akan mengetahui pentingnya dari kemasan yang akan membuat para konsumen tertarik oleh kemasan itu sendiri yang akan membuat produk lebih dikenal oleh khalayak umum atau masyarakat pada umumnya, produk tidak hanya dipasarkan di tempat daerah produsen tinggal tetapi bisa dijual keluar daerah melalui market place dengan aplikasi yang cukup memadai seperti shoopee, Lazada, buka lapak, toko pedia, Instagram, blibli dan lain-lain kemudian dilakukan evaluasi atas efektifitas dengan memberikan sebuah pesan atau saran kepada konsumen atau pelanggan dengan hasil yang akan mengembirakan, dimana terjadi peningkatan penjualan dan harga dari produk tersebut.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakatan pada UMKM industri makanan rumahan di Desa Cihanjawar Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, yang diangkat terkait dengan pengembangan inovasi desain kemasan telah mampu memberikan desain kemasan untuk industri makanan rumahan di objek tersebut. Pelaksanaan ini diakhiri dengan memnberikan pelatihan yang ditutup dengan praktik mengemas dengan didukung oleh peralatan yang disediakan beserta bahan-bahan praktiknya. Program ini perlu dilanjutkan terkait dengan memasarkan melalui market place, seperti; tokopedia, bukalapak, shopee, Lazada, dan Blibli, dan program ini sudah diinisiasi dari kegiatan ini

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Najib, 2022; *Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua Kabupaten Bandung Barat*, Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.
- [2] Piyunda, 2021; *Pelatihan Inovasi Pengemasan Menggunakan Kemasan Ziplock Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Nilai Jual Rambak Cakar*, Jurnal : Ammat.

- [3] Sunandar, 2017; *Aneka Olahan Pisang Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Pisang Dan Pendapatan Masyarakat, Jurnal : Dinamisa.*
- [4] Purnavita, 2018 ; *Kemasan Menarik dan Internet Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Emping Garut sebagai Produk Unggulan Kabupaten Sragen, Jurnal : E-Dimas.*
- [5] Rosyadi, 2023; *Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Makanan Ringan Desa Putrapinggian Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran Melalui Inovasi Packaging dan Labeling, Jurnal : jpmi.*
- [6] Sari, 2019; *Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,*
- [7] Feredasi Pengemasan RI, 2005; *Peraturan Presiden Republik Indonesia tahun 2005*
- [8] Jimly, 1994; *Gagasan Kedaulatan Rakyat dalam Konstitusi dan Pelaksanaanya di Indonesia, Ash- Shidiqie: PT. Ichtiar Baru Van Hauve*