

## Pelatihan Penyusunan Komponen Informasi Pada Label Kemasan Produk Makanan Kering Bagi UMKM di Kota Tangerang Selatan

Satrio Kuntolaksono<sup>1</sup>, Intan Findanavy Ridzqo<sup>2</sup>, Aliviana Demami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Kimia Institut Teknologi Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Arsitektur Institut Teknologi Indonesia

[satrio.k@iti.ac.id](mailto:satrio.k@iti.ac.id); [skuntolaksono@gmail.com](mailto:skuntolaksono@gmail.com)

### Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pelatihan komponen informasi terkait kemasan produk makanan kering UMKM di Kota Tangerang Selatan. Sebanyak 16 pelaku UMKM menjadi peserta yang direkomendasikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan dan komunitas UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI). Tim pelaksana pengabdian masyarakat terdiri dari tiga orang dosen dengan dibantu oleh lima orang mahasiswa. Sebanyak 16 pelaku UMKM dengan masing-masing satu buah produk unggulan mengikuti kegiatan pelatihan yang dibagi menjadi lima kelompok bimbingan bersama mahasiswa. Kegiatan diawali dengan persiapan area kerja pelatihan yang dilengkapi dengan peralatan. Selanjutnya, kegiatan utama pelatihan terdiri dari pengukuran produk ke dalam kemasan, praktik pengambilan foto dan edit foto kemasan, penulisan story selling dan pemasukan data label kemasan, dan yang terakhir yaitu hasil evaluasi kegiatan melalui pengisian kuesioner. Peserta UMKM melakukan pengisian kuesioner awal dan akhir. Dari hasil pengukuran melalui kuesioner awal yang dibandingkan dengan kuesioner akhir dapat disimpulkan bahwa peserta UMKM mengalami pemahaman yang jauh lebih baik dibandingkan saat sebelum pelaksanaan kegiatan. Harapannya setelah kegiatan ini akan adanya program berkelanjutan mengenai tentang improvisasi desain baru, teknik pemasaran di era digitalisasi dan jurus untuk meraih pasar ekspor. Sehingga, para peserta UMKM bisa terus memperbaharui, mencari peluang baru, serta menambah penghasilan dari usaha UMKM tersebut.

**Kata kunci :** Informasi, label kemasan, makanan kering, UMKM, Kota Tangerang Selatan

### Abstract

This community service focuses on training information components related to the packaging of MSME (UMKM) dry food products in South Tangerang City. A total of 16 MSME actors became participants recommended by the South Tangerang City Cooperatives and MSMEs Office and the MSME community of the Indonesia Muslim Women Entrepreneurs Association (IPEMI). The community service implementation team consists of three lecturers assisted by five students. A total of 16 MSME actors with one superior product each participated in the training activity which was divided into five guidance groups with students. The activity began with the preparation of a training work area equipped with equipment. The main activities of the training consisted of weighing products into packaging label, practicing taking photos and editing packaging photos, writing selling stories and entering packaging label data, and evaluation through filling out questionnaires. MSME participants filled out the initial and final questionnaires. From the results of the measurement through the initial questionnaire compared to the final questionnaire, it can be concluded that MSME participants have a much better understanding than before the implementation of the activity. It is hoped that after this activity there will be a sustainable program regarding new design improvisation, marketing techniques in the era of digitalization and techniques to reach the export market. So, MSME participants can continue to renew, look for new opportunities, and increase income from the MSME business.

**Keywords:** Information, packaging label, snack, Kota Tangerang Selatan

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 26 November 2023, Accepted 23 Agustus 2024, Published 30 Agustus 2024

## **PENDAHULUAN**

Saat ini, kehadiran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) tidak bisa dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat Indonesia. Kehadiran UMKM sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Para pelaku UMKM terus berlomba meningkatkan penjualan dan mengembangkan produk ke arah yang lebih bervariasi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2018, UMKM telah menyumbangkan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61.07% dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 63.35 juta unit [1]. Apabila dilihat dari tahun 2020 dapat disetarakan sekitar Rp. 8500 triliun yang mana dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar sekitar 97% dari daya serap dunia usaha. Ini dapat diartikan bahwa sekitar 61 persen nilai barang dan jasa yang diproduksi di Indonesia pada tahun 2018 bersumber dari sektor UMKM seperti fashion, kosmetik, *skin care* (perawatan tubuh), perlengkapan bayi, penginapan, jasa foto dan video, dan makanan basah maupun makanan kering [2].

Peran UMKM juga dipermudah dalam proses pengurusan administrasi seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), dilanjutkan dengan registrasi Halal dan P-IRT yang juga relatif mudah. Dengan demikian, keberadaan UMKM sebenarnya sangat telah didukung oleh pemerintah. Selanjutnya, peran kelompok-kelompok pengusaha juga sangat penting karena mendampingi UMKM dalam proses pengurusan legal dan keberlangsungan hidup UMKM yang tergabung didalamnya. Namun, berlangsungnya kegiatan UMKM yang cenderung organik umumnya digerakkan oleh individu atau anggota keluarga yang membuat kepakaran dalam hal pengelolaan upaya penjualan cenderung lemah [3]. Sedikitnya anggota penggerak dalam suatu unit UMKM membuat fokus pekerjaan hanyalah pada produksi, ~~produk~~ sehingga pelaku UMKM melupakan tampilan kemasan produk UMKM yang kurang menarik dan belum layak. Akibatnya, daya saing produk UMKM masih terbilang rendah, salah satunya yang terjadi di Kota Tangerang Selatan.

Kemasan merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah produk. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindungan terhadap produk, namun juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk. Kemasan dapat dipakai dalam strategi produk yang digunakan oleh produsen untuk menonjolkan produk sehingga lebih menarik dalam bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya dan membuatnya layak serta aman [4]. Saat ini, persaingan produk di pasar telah mulai meningkat dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia yang cenderung ke arah konsumtif. Banyak produk yang menggunakan kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli. Semakin banyak tempat belanja yang self- service maka peran

kemasan menjadi sangat penting. Pembeli cenderung melihat produk dengan kemasan yang menarik dibandingkan dengan produk dengan kemasan yang sederhana [5].

Oleh sebab itu, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini akan difokuskan terkait pendampingan harus dilaksanakan secara tuntas agar pelaku UMKM mengalami kemajuan kearah yang lebih bagus. Selain itu, inovasi produk dalam perkembangannya akan menghasilkan fungsi baru, model baru, daya saing baru, dan daya saing yang lebih baik [6,7] atas hasil kemasan UMKM.

### METODE

Tim pengabdian masyarakat merupakan 3 orang dosen dengan dibantu oleh 5 orang mahasiswa dari program studi Teknik Kimia Institut Teknologi Indonesia (ITI). Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh para peserta yang merupakan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang direkomendasikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan dan komunitas UMKM Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) yang kemudian dipilih, dan disetujui oleh tim dosen pelaksana. Sebanyak enam belas unit UMKM yang hadir memiliki produk di antaranya kacang bawang, kripik tempe, *cheese stick*, keripik pisang, dan bawang goreng. Setiap unit UMKM diwakili oleh dua orang peserta, yang umumnya merupakan ibu rumah tangga dengan didampingi seorang anggota keluarga lainnya, seperti anak atau bapak. Hal ini dimaksudkan bahwa dalam kegiatan UMKM rumah tangga, peran ibu sentral dalam operasional kegiatan utama usaha, sedangkan ayah atau anak berperan membantu, seperti pengemasan produk dan pemasaran.

Dalam pelaksanaan kegiatan, sebanyak 16 unit UMKM akan dibagi menjadi 5 kelompok (Tabel 1). Setiap kelompok terdiri dari 3 atau 4 unit UMKM dan didampingi seorang mahasiswa. Rangkaian kegiatan pelatihan diawali dengan materi tentang pentingnya transformasi kemasan produk UMKM. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan inti pelatihan, yaitu dokumentasi foto produk dan menyusun informasi yang akan ditampilkan dalam kemasan berdasarkan informasi yang diminta untuk pengusulan P-IRT, yang terdiri dari nama usaha, nama merek (*brand*) produk, jenis produk, variasi rasa, nomor registrasi halal, nomor P-IRT, berat bersih, alamat usaha, alamat media sosial, komposisi bahan, serta cerita tentang produk (*story selling*), *tagline* produk, dan informasi lainnya yang terkait dengan produk. Data tersebut dimasukkan oleh pelaku UMKM melalui Google Form yang disiapkan oleh tim pelaksana.

**Tabel 1.** Daftar kelompok yang mencakup nama pelaku UMKM, produk, dan nama mahasiswa pendamping.

No.	Nama Pelaku UMKM	Produk	Mahasiswa Pendamping
1	Ai Nur'aini	Kacang Bawang	Amanda Putri Safitri
2	Ani Setiorini	Kripik Tempe	
3	Desy Sulistiawati	Peyek Petit	
4	Eni Chandra Shanti	Kue Kering	Amelina Dwi
5	Kartini	Tentang Kacang	
6	Maya Indri	Kacang Bawang	
7	Neneng Engkom K.	Nastar Factory	Ayu Khusnul Khotimah
8	Rita Sari	Cheese Stick	
9	Rosniati	Kering Kentang	
10	Sapto Ariningsih	Bawang Goreng	Jeremia Deni Adjie
11	Siti Rubinah	Keripik Kentang	
12	Sri Liyani	Dodol	
13	Trisakti Berdi	Keripik Pisang	Jerry Michael
14	Umronih	Rengginang	
15	Wahyuni	Cheese Stick	
16	Siti Zaenab	Bawang Goreng	

Di akhir kegiatan, peserta UMKM telah mengisi kuesioner yang terkait pada kegiatan tersebut. Semua kegiatan akan diringkas dan ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Susunan acara pendampingan peningkatan kualitas kemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM makanan kering di Kota Tangerang Selatan.

Waktu	Acara
08.30 - 09.00	Registrasi peserta
09.00 - 09.05	Pembukaan kegiatan dan sambutan ketua pelaksana
09.05 - 09.10	Pengisian kuesioner awal
09.10 - 10.10	Pemaparan materi: <i>Sharing session UMKM bertransformasi</i>
10.10 - 10.20	<i>Coffee break</i>
10.20 - 10.30	Pembacaan tata tertib kegiatan dan foto bersama

10.30 - 12.00	Kegiatan 1: Pengukuran produk ke dalam kemasan
12.00 - 13.00	Ishoma
13.00 - 14.15	Kegiatan 2: Praktik foto dan edit foto kemasan UMKM
14.15 - 15.15	Kegiatan 3: Penulisan <i>story-selling</i> produk UMKM dan pemasukan data pada label kemasan
15.15 - 15.45	<i>Coffee break</i> dan sholat
15.45 - 16.40	Kegiatan 4: Finalisasi data
16.40 - 16.50	Pengisian kuesioner akhir
16.50 - 17.00	Penutupan dan foto bersama

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Persiapan Area Kerja Pelatihan

Setiap peserta UMKM diberikan fasilitas sebuah meja dan dua buah bangku. Peralatan yang telah disiapkan untuk setiap peserta UMKM mengerjakan kegiatan adalah timbangan dapur, mangkuk, buku catatan, pulpen, contoh kemasan, properti foto, tripod foto, dan studio foto lipat ukuran 60 cm x 60 cm (Gambar 1).



**Gambar 1.** Area meja kerja dan peralatan yang dibutuhkan untuk pelatihan.

#### Materi Pembuka

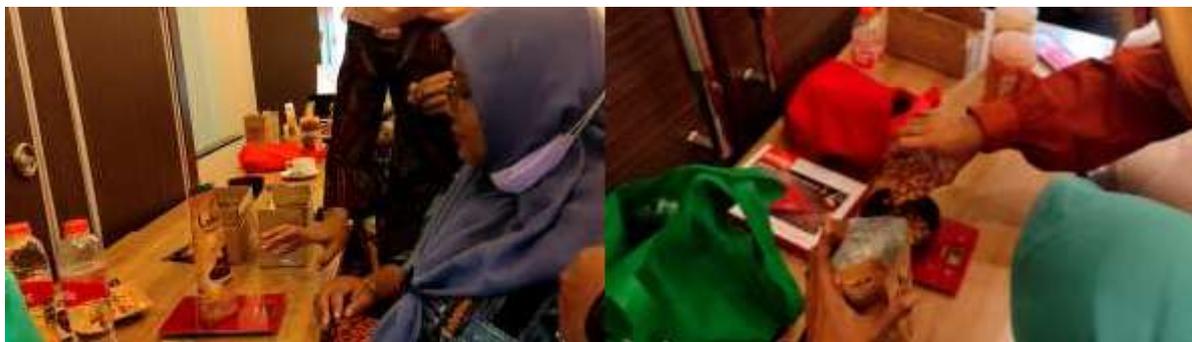
Materi pengantar penting untuk memberikan penyemangat bagi para pelaku UMKM dalam melaksanakan kegiatan pelatihan. Pemateri yang akan mengisi dalam kegiatan ini merupakan pelaku UMKM yang telah melakukan transformasi terhadap produknya dan telah merasakan dampak positif dari perubahan desain kemasan. Materi yang diberikan mengenai pentingnya

transformasi kemasan UMKM yang terkait dengan fungsi kemasan, jenis kemasan, bahan kemasan, daya tarik kemasan, dan desain suatu kemasan sebagai media promosi produk UMKM, sehingga dapat memotivasi para peserta untuk dapat mengikuti kegiatan secara tuntas dengan baik.

Pemateri juga menjelaskan bahwa dengan bertransformasi pada kemasan maka akan membawa pengaruh positif seperti meningkatnya jumlah penjualan produk UMKM, meningkatkan penampilan yang dapat menarik pembeli untuk membeli, pendapatan juga akan meningkat dengan sendirinya, dan identitas lebih kuat, dan kualitas produk akan mendapatkan pengakuan yang lebih baik sehingga diharapkan untuk jangan takut dalam bertransformasi pada kemasan produk UMKM.

### Kegiatan 1: Pengukuran produk ke dalam kemasan

Pelaku UMKM sebelumnya telah diminta untuk membawa produknya masing-masing, baik yang telah dikemas dan yang belum dikemas. Dalam kegiatan ini peserta diberikan kemasan standing pouch dengan bahan komposit dan beberapa ukuran, di antaranya 12 cm x 20 cm dan 14 cm x 22 cm. Di setiap meja kerja unit UMKM telah disediakan alat timbang masing-masing. Peserta dapat memilih ukuran kemasan mana yang akan digunakan dan kemudian melakukan penimbangan. Pada prinsipnya, kemasan yang sudah diisi produk harus rapi dan tidak ada yang tertekuk karena produk di dalamnya yang terlalu banyak. Isi kemasan juga tidak boleh sedikit (Gambar 2).



**Gambar 2.** Peserta melaksanakan penimbangan produk untuk dimasukkan ke dalam kemasan.

### Kegiatan 2: Praktik pengambilan foto dan edit foto

Selanjutnya, pelaku UMKM akan melakukan foto produk yang akan ditampilkan dalam kemasan dengan dibantu oleh mahasiswa dalam pelaksanaannya (Gambar 3). Hal ini menitikberatkan pada bagaimana dalam memahami teknik pengambilan foto seperti pencahayaan, sudut pengambilan foto yang baik, serta tata letak beserta aksesoris yang

sebaiknya harus diletakkan. Sudut foto yang digunakan adalah 00, 100 – 200, 450, dan 900 terhadap tampak depan produk. Di akhir sesi, pelaku UMKM diminta untuk memilih foto mana yang akan digunakan dalam desain kemasan produk di kemudian hari.



**Gambar 3.** Peserta melakukan foto produk yang akan digunakan untuk label kemasan.

Kegiatan 3: Penulisan *story-selling* produk UMKM dan pemasukan data label kemasan

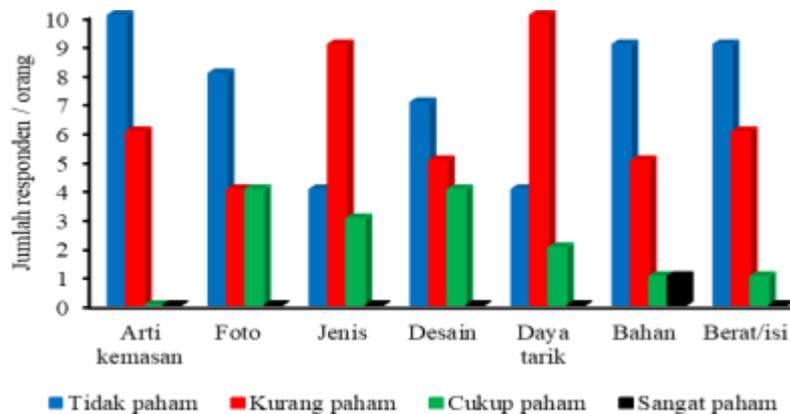
Cerita tentang produk (*story selling*) yang akan dicantumkan dalam label kemasan adalah sebuah paragraph pendek yang bersifat menjelaskan produk atau menceritakan latar belakang produk sehingga dapat menarik simpati calon pembeli. Kebanyakan pelaku UMKM belum menyadari pentingnya cerita tentang produk dalam label kemasannya sehingga umumnya hanya memuat informasi dasar saja. Padahal, cerita tentang produk adalah layaknya sinopsis yang dapat dibaca di sampul belakang sebuah buku, misalnya novel, yang sedikit menjelaskan isi buku dan membuat calon pembacanya menjadi penasaran dan ingin tahu sehingga membeli buku. Para peserta antusias dalam menyusun cerita tentang produk dengan berkonsentrasi mencari tahu keunikan produk masing-masing yang berbeda dengan produk serupa lainnya (Gambar 4).



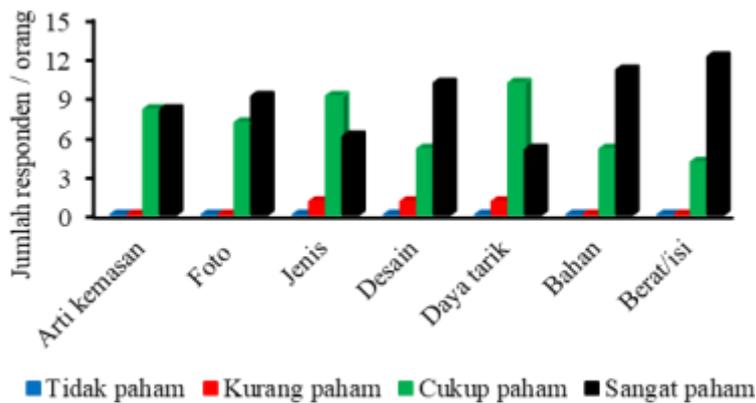
**Gambar 4.** menulis cerita tentang produk yang akan ditampilkan di bagian belakang kemasan.

Hasil Evaluasi Kegiatan melalui Kuesioner

Pemberian kuesioner telah dilakukan pada saat awal pelatihan dan di akhir pelaksanaan kegiatan. Kuesioner adalah cara pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang bersifat murah, cepat, dan efisien. Kemudian, data hasil kuesioner dianalisa apakah mempunyai peningkatan pemahaman atau tidak dari para peserta UMKM. Kegiatan pengisian kuesioner diikuti oleh 16 peserta UMKM. Dalam pemberian kuesioner peserta UMKM mengisikan pilihan demi pilihan yang terdiri dari tidak paham, kurang paham, cukup paham, dan sangat paham yang terkait dengan arti kemasan, foto kemasan, jenis kemasan, fungsi kemasan, daya tarik kemasan, bahan kemasan, dan berat/isi kemasan yang seharusnya pada kemasan produk UMKM.



**Gambar 5.** Hasil kuesioner sebelum pelaksanaan kegiatan.



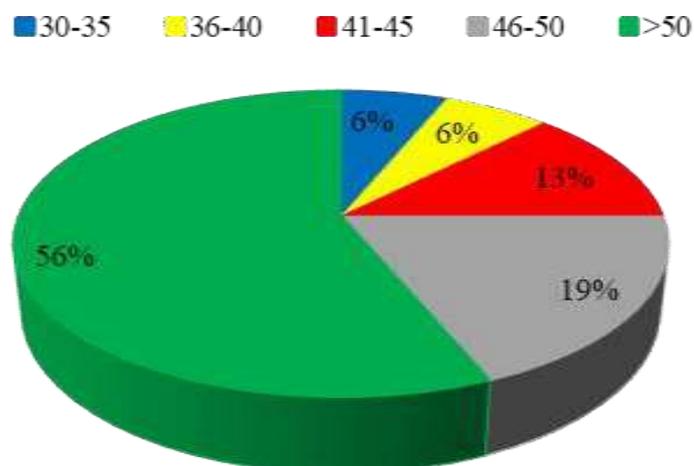
**Gambar 6.** Hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan.

Gambar 5 adalah hasil kuesioner sebelum pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan oleh peserta UMKM. Dapat terlihat bahwa tingkat pemahaman peserta UMKM masih tidak paham secara utuh tentang pengetahuan pentingnya kemasan produk UMKM yang terkait dengan

pengetahuan arti kemasan, foto kemasan, jenis kemasan, fungsi, daya tarik kemasan, bahan/isi, dan bahan kemasan produk. Hal tersebut dapat disebabkan karena peserta UMKM didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah berusia lanjut dan kurangnya edukasi tentang kemasan produk UMKM.

Di sisi lain, jika melihat pada Gambar 6 yang mana merupakan kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan. Dapat terlihat bahwa para peserta UMKM semua mengisikan dalam dua poin yaitu cukup paham dan sangat paham. Namun, yang terkait mengenai desain kemasan, para UMKM masih ada yang memilih parameter yaitu kurang paham, ini disebabkan karena untuk mendesain kemasan memerlukan ketrampilan serta ide dalam menuangkannya dengan menggunakan perangkat lunak Photoroom yang dapat digunakan di *smartphone* Android.

Jika dilihat menurut usia yang ditampilkan pada Gambar 7, peserta UMKM didominasi usia lebih dari 50 tahun (10 UMKM dengan 56%), diikuti oleh usia 46 – 50 tahun (3 UMKM dengan 13%), usia antara 41 – 45 tahun (2 UMKM dengan 13%), dan usia 36 – 40 serta usia 30 – 35 tahun (1 UMKM dengan 6%). Ini mempunyai hubungan yang erat dengan hasil kuesioner yang terdapat pada Gambar 7, sehingga masih ada beberapa peserta kurang paham dengan pengoperasian *software* desain dan ketrampilan dalam menggunakan *software* tidak bisa dicapai dalam waktu singkat. Sebagai tambahan, ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan memberikan hasil yang signifikan serta adanya manfaat untuk para peserta UMKM yang berjumlah 16 orang/UMKM. Selanjutnya, desain kemasan yang telah dirancang akan dilakukan percetakan dan tim pelaksanaan akan terus melakukan pendampingan sampai para peserta UMKM bisa membuat kemasan yang lebih menarik dan lebih inovatif.



**Gambar 7.** Persentase usia peserta.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul peningkatan kualitas produk kemasan untuk meningkatkan daya saing produk bagi UMKM makanan kering di Kota Tangerang Selatan telah dilaksanakan di Pranaya Boutique Hotel, Serpong, Tangerang Selatan dengan lancar. Kegiatan ini berisikan tim yang terdiri dari 3 dosen dari dua prodi yang terdapat di ITI yaitu prodi Teknik Kimia dan Arsitektur dengan dibantu oleh 5 mahasiswa – mahasiswi dari prodi Teknik Kimia. Kemudian, peserta pelaku UMKM yang terlibat sebanyak 16 UMKM dengan produk yang bervariasi. Para peserta sangat antusias dalam mengikuti program ini. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil kuesioner antara pelaksanaan sebelum dan setelah kegiatan yang mempunyai hasil yang lebih baik, seperti pemahaman tentang arti kemasan, teknik foto kemasan, desain, bahan desain, dan berat/isi kemasan dengan penilaian cukup dan sangat paham. Selanjutnya, setelah kegiatan ini diharapkan adanya program berkelanjutan mengenai tentang improvisasi desain baru, teknik pemasaran di era digitalisasi dan jurus untuk meraih pasar ekspor. Sehingga, para peserta UMKM bisa terus memperbaharui, mencari peluang baru, serta menambah penghasilan pribadi dari usaha UMKM tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kementerian KUKM. (2021). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar. [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id), 2000(1), 1. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- [2] Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., dan Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- [3] Lambertus, L. dan Hyronimus, S. (2022). Pelatihan Manajemen Kewirausahaan sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Kota Baru Kabupaten Ende. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 48-54. <https://doi.org/10.35906/resona.v6i1.841>
- [4] Fritsch, M. and Meschede, M. (2001). Product Innovation, Process Innovation, and Size. *Review of Industrial Organization*, 19(3), 335-350. <https://doi.org/10.1023/A:1011856020135>
- [5] Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *STIE Semarang*, 4(3), 19-28.

- [6] Aksoy, H. (2007). How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?, *Technology in Society*, 51, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- [7] Joly, P. B. (2019). Chapter 2 - Reimagining Innovation, S. Lechevalier (e.d.), *Innovation Beyond Technology, Creative Economy*, pp. 25-45. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9053-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9053-1_2)