

PELATIHAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI DADAMAN

Fadhilah^{1*}, Diqbal Satyanegara², Widya Nur Bhakti Pertiwi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta, Kota Serang, Indonesia

*e-mail korespondensi: fadhilah@untirta.ac.id

Abstract

Packaging is an important factor in improving the marketing communications function. Where marketing communications is an effort to promote products so they can compete. This service training aims to improve participants' skills, namely owners of Dadaman Coffee, in creating packaging and content designs using the Canva application. Apart from that, the results of this service are also in the form of printed packaging grants for Dadaman Coffee. The method of implementing community service activities is carried out in several stages, namely the preparation, activity implementation, and evaluation stages. The service method in this service program is carried out by means of training. By holding this service activity, it is hoped that Dadaman Coffee products can improve the marketing communication function of their products, attract consumer attention and increase sales. With a continued commitment to effective packaging design, local brands can continue to thrive and succeed in a competitive advantage.

Keywords: *Packaging, Marketing Communication, Product*

Abstrak

Kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan produk agar dapat bersaing. Pelatihan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta, yakni para pelaku usaha Kopi Dadaman dalam membuat desain kemasan maupun desain konten dengan menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, hasil dari pengabdian ini juga berupa hibah kemasan yang sudah dicetak untuk Kopi Dadaman. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, serta tahap evaluasi. Metode pengabdian dalam program pengabdian ini dilakukan dengan cara pelatihan. Dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, diharapkan produk Kopi Dadaman dapat meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran produk mereka, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan komitmen yang berkelanjutan untuk desain kemasan yang efektif, merek lokal dapat terus berkembang dan berhasil dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Kemasan, Komunikasi Pemasaran, Produk

Accepted: 2023-09-19

Published: 2023-10-07

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor krusial bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Ditengah krisis ekonomi tahun 1998 UMKM dinilai mampu mempertahankan usahanya, dan membuka peluang lapangan kerja, ditengah-tengah usaha raksasa yang sebagian besar gulung tikar (Putra et al., 2018). UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam upaya peningkatan ekonomi Indonesia (Narto & HM, 2020). Untuk itu, perlu adanya strategi pengembangan UMKM secara profesional, guna meningkatkan kekuatan dan meminimalisir kekurangan (Pertiwi & Uzliawati, 2022). Pengembangan UMKM kopi di Provinsi Banten dengan jenis robusta, terus meningkat setiap tahunnya. Kabupaten serang salah satu yang memiliki UMKM dengan produk unggulan kopi robusta (Gautama & Mulyaningsih, 2022).

Dosen sebagai tenaga pendidik memiliki tanggungjawab untuk melaksanakan tridharma perguruan tinggi. Salah satunya adalah pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat dapat dilakukan melalui pelatihan, ataupun pendampingan. Dosen Bersama dengan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis berkomitmen untuk mengembangkan

potensi daerah sekitar kampus melalui program Desa Binaan. Salah satunya yaitu Desa Citaman, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Serang, Banten.

Desa Citaman berjarak 14 Km dari Kampus Sindangsari Untirta, memiliki organisasi Kelompok Tani yang didalamnya terdapat berbagai UMKM yang menghasilkan produk barang dan juga jasa. Beberapa diantaranya yaitu, produk gula merah aren, gula pasir aren, dan yang paling unggul di Desa Citaman adalah produk kopi bubuk bernama "Kopi Dadaman" yang memproduksi mulai tahun 2020 hingga sekarang. Biji kopi tersebut berasal dari perkebunan kopi di Desa Citaman.



Gambar 1. Kebun Kopi Desa Citaman

Nama Kopi Dadaman sendiri merupakan singkatan dari "Kopi dari Citaman", didirikan oleh salah satu anggota Kelompok Tani Bernama Muhammad Salim. Cakupan pasar Kopi Dadaman baru disekitar Banten, proses promosi juga masih dari mulut ke mulut. Kopi Dadaman sendiri, walaupun terhitung baru tiga tahun berproduksi namun memiliki potensi untuk bersaing di pasar nasional. Kopi Dadaman mendapatkan juara 2 dalam perlombaan "Banten Cup Tester" kategori uji cita rasa yang diadakan oleh Dinas Pertanian Provinsi Banten dan ASKI (Asosiasi Kopi Indonesia) Provinsi Banten. Hal ini membuktikan bahwa dari segi kualitas, kopi bubuk Dadaman sudah baik.



Gambar 2. Perlombaan Uji Cita Rasa Kopi

Selain itu, masalah yang dihadapi kopi dadaman adalah mereka belum berani untuk masuk ke pasar agen (B2B) seperti toko oleh-oleh Banten karena kemasan yang dimiliki belum sesuai dengan kriteria yang harus dimiliki oleh kemasan produk makanan. Seperti kelengkapan informasi pada kemasan, dan juga dari desain kemasan yang dimiliki oleh Kopi Dadaman saat ini. Menurut (Syukri, 2011), pengemasan produk memiliki tujuh fungsi, diantaranya:

- a. Fungsi Pewadah Produk (*Containment Function*)
- b. Fungsi Perlindungan (*Protection Function*)
- c. Fungsi Memberi Kenyamanan (*Convenience Function*)
- d. Fungsi Memberi Ukuran Yang Sesuai (*Apportion Function*)
- e. Fungsi Komunikasi Dan Informasi (*Communication And Information*)
- f. Fungsi Memberi Karakter Efisien Dan Ekonomis
- g. Fungsi Memperpanjang Umur Produk Pangan



Gambar 3. Kemasan Kopi Dadaman Sebelum Pelatihan

Gambar 3, merupakan kemasan Kopi Dadaman. Kemasan tersebut sudah memenuhi 7 fungsi kemasan. Namun, untuk fungsi komunikasi dan informasi kemasan Kopi Dadaman belum memenuhi standar. Informasi komposisi produk, tanggal kadaluarsa, no P-IRT, dan juga label halal (Kopi Dadaman sudah tersertifikasi halal) belum dicantumkan dalam kemasan. Kemasan yang digunakan oleh Kopi Dadaman saat ini baru menggunakan sticker yang ditempel pada plastik kemasan dengan kurangnya informasi produk. Kelompok Tani Karya Muda I Desa Citaman, berharap mendapat pendampingan dalam membuat label kemasan dan memproduksi kemasan dengan *printing/sablon* plastik bukan sticker yang ditempel, agar terlihat lebih profesional dan kekinian, serta dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan secara lengkap.

Menurut penelitian terdahulu kemasan sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Darmawan, 2017; Dayanti, 2022; Fallis, 2016; Hadipranata & Sumardi, 2022; Pratiwi & Arini, 2021; Widiati, 2020). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kemasan memengaruhi signifikan keputusan pembelian. Secara lebih spesifik, penelitian (Handoko, 2017) menyatakan bahwa kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian. Labelin halal pada kemasan menurut (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018) juga penting karena memengaruhi pelanggan muslim dalam keputusan pembelian. Berdasarkan identifikasi masalah mitra, serta penelitian-penelitian terdahulu, maka mitra dinilai memerlukan pelatihan desain kemasan, sebagai upaya meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran pada kemasan Kopi

Dadaman. Adapun yujuannya untuk dapat meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran produk Kopi Dadaman, sehingga nanti dapat meningkatkan *awareness* pelanggan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, serta tahap evaluasi. Untuk metode pengabdian dalam program pengabdian ini dilakukan dengan cara pelatihan. Pelatihan merupakan suatu proses Pendidikan jangka pendek dengan menggunakan cara yang sistematis dan terorganisir, dengan tujuan peserta dapat mempelajari teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu (Tamsuri, 2022).

Persiapan kegiatan dilakukan sejak Bulan Mei 2023. Dimana tim melakukan wawancara dengan mitra, pemetaan masalah mitra, dan survei lokasi pelatihan dan melakukan sosialisasi program pengabdian masyarakat kepada mitra. Adapun sosialisasi dilakukan untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari program pengabdian masyarakat, serta *output* apa yang akan dihasilkan dari program tersebut.

Tabel 1. Masalah dan Solusi

Masalah yang dihadapi mitra	Solusi yang Ditawarkan oleh tim pengabdian
Belum memiliki keahlian untuk desain konten atau kemasan	• Pelatihan penggunaan "Canva" untuk membuat desain konten
Belum memiliki kemasan yang sesuai dengan standar kemasan produk minuman	• Pelatihan membuat kemasan kekinian • Membantu membuat kemasan kekinian untuk produk makanan/minuman

Selanjutnya tahapan pelaksanaan kegiatan, yang merupakan inti dari program pengabdian masyarakat ini. Pelatihan ini dilakukan dengan agenda sebagai berikut: (1) Memberikan pemahaman kepada pemilik Kopi Dadaman penting *packaging* bagi sebuah produk, mengapa *packaging* produk harus menarik dan informatif, serta bagaimana membuat *design* kemasan yang menarik dengan menggunakan Canva; (2) Praktik membuat *design* kemasan dengan menggunakan canva; (3) Mencetak *sample design* kemasan yang sudah jadi.

Tahap akhir, melakukan monitoring dan evaluasi. Dalam monitoring dan evaluasi, hal-hal yang ditinjau diantaranya: (1) Pemahaman mengenai pentingnya *packaging* yang menarik dan informatif; (2) Kemasan baru sudah dicetak dalam jumlah banyak; (3) Produk Kopi Dadaman sudah mulai dikemas dalam *packaging* baru dan sudah mulai dipasarkan secara massif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan Pelatihan penggunaan "Canva" dalam membuat katalog/brosur *online*, Pelatihan membuat kemasan kekinian, serta membantu UMKM "Kopi Dadaman" dalam membuat kemasan kekinian untuk produk kopinya. Beberapa rangkaian kegiatan pelatihan telah dilaksanakan dan menghasilkan luaran seperti yang diharapkan.

Pelatihan yang diberikan berupa materi, tutorial, serta praktik dalam bentuk *small group discussion* yang didampingi oleh fasilitator dalam setiap grupnya. *Small group discussion* ini dilakukan dengan tujuan agar para peserta dapat lebih memahami dan mampu membuat desain konten serta desain kemasan menggunakan aplikasi canva. Sedangkan pendampingan yang diberikan berupa pemberian masukan pada konten-konten untuk di upload di media sosial, katalog produk serta membuat kemasan hingga menghasilkan kemasan produk Kopi Dadaman yang lebih menarik dan memiliki daya saing.

Selain itu, materi pelatihan membuat kemasan juga dijelaskan mengenai komponen-komponen apa saja yang harus ada dalam kemasan, seperti; Nama Produk, Daftar bahan yang digunakan, Berat bersih atau isi bersih, Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, Halal bagi yang dipersyaratkan, Tanggal dan kode produksi, Keterangan kadaluarsa, Nomor izin edar atau NIB, BPOM, dan keterangan Halal.



Gambar 4. Pelatihan Desain Menggunakan Canva

Setelah pelatihan desain kemasan, Kopi Dadaman melihat beberapa perubahan positif:

1. Perubahan Desain Kemasan: Desain kemasan produk Kopi Dadaman mengalami perubahan yang signifikan. Kemasan yang baru menggabungkan elemen-elemen desain yang lebih menarik dan mudah dikenali, dengan fokus pada brand awareness.
2. Peningkatan Penjualan: Seiring dengan perubahan desain kemasan, penjualan produk Kopi Dadaman meningkat secara signifikan. Konsumen merasa lebih terhubung dengan merek ini melalui desain kemasan yang lebih menarik. Setelah mengganti kemasannya menjadi kemasan yang baru, UMKM Kopi Dadaman memperoleh banyak kesempatan seperti; terpilih sebagai peserta showcasing kegiatan Java Coffe Culture (JCC) 2023 di Jawa Timur dengan fasilitas booth untuk pameran penjualan dan juga diundang oleh Disperindag seprovinsi Banten sebagai UMKM terpilih untuk diakurasi oleh manajemen Alfamart dan Hero. Peserta yang lolos akurasi dapat menjual produknya ke Alfamart dan Hero.
3. Pemberdayaan Karyawan: Kelompok pelaku usaha Kopi Dadaman yang mengikuti pelatihan merasa lebih percaya diri dalam mengelola aspek desain kemasan. Mereka juga dapat mengusulkan perubahan dan perbaikan berkelanjutan.



Gambar 5. Kemasan Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian

Implementasi pelatihan desain kemasan telah membantu Kopi Dadaman meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran produk mereka. Ini menggambarkan betapa pentingnya peran desain kemasan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Perubahan positif dalam penjualan adalah bukti keberhasilan dari upaya ini.

Penting untuk dicatat bahwa pelatihan desain kemasan harus menjadi komitmen berkelanjutan dalam strategi pemasaran. Perusahaan perlu terus memantau tren desain, perubahan preferensi konsumen, dan memastikan kemasan selalu *up-to-date*.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan keterampilan peserta yakni pelaku usaha UMKM Kopi Dadaman dalam membuat desain kemasan maupun konten menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, hasil dari pengabdian ini adalah hibah berupa kemasan produk kekinian untuk Kopi Dadaman. Dengan begitu, Kopi Dadaman dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya maupun penjualannya.

Pelatihan desain kemasan dapat menjadi langkah penting bagi merek lokal seperti Kopi Dadaman untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Melalui perubahan desain kemasan, perusahaan dapat meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran produk mereka, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Dengan komitmen yang berkelanjutan untuk desain kemasan yang efektif, merek lokal dapat terus berkembang dan berhasil dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1–10.
- Dayanti, R. M. A. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2170>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fallis, A. . (2016). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Apel Kusuma Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gautama, Y., & Mulyaningsih, A. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Serang.

Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa, 4(2), 291–305.

- Hadipranata, Q. A. C., & Sumardi, R. P. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 816–834. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564>
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Pertiwi, W. N. B., & Uzliawati, L. (2022). Strategi Usaha Konveksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Serang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.1950>
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 77–87.
- Putra, L. R., Mindarti, L. I., & Hidayati, F. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) EKONOMI KREATIF KERAJINAN KULIT DI KABUPATEN MAGETAN (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan). *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 969–979. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1281>
- Syukri, A. (2011). Fungsi dan Peranan Pengemasan Pangan. In *Fungsi dan Peranan Pengemasan Pangan* (pp. 1–36).
- Tamsuri, A. (2022). Literatur Review Penggunaan Metode Kirkpatrick untuk Evaluasi Pelatihan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2723–2734. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1154/879>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkem) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>