

INOVASI KEMASAN PRODUK DAN PELABELAN UNTUK MENCIPTAKAN NILAI TAMBAH PADA PRODUK CWIE MIE DI DESA PLINTAHAN

Afifatus Sholikhah¹, Khoiyum Putri Rahayu², Cynthia Eka Violita³

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

a.sholikhah@unusida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 10 Mei 2024

Revised : 30 Mei 2024

Accepted : 15 Juni 2024

Key words:

UMKM, Kemasan produk, Kantin Bu Ayu, Manajemen Pengemasan produk

DOI: 10.33508/peka.v7i1.5585

ABSTRAK

Permasalahan yang ada pada UMKM Kantin Bu Ayu adalah Packaging produk cwie mie masih menggunakan packaging yang tidak memiliki nilai estetika. Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan terkait manajemen pengemasan produk untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara langsung. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, memberikan solusi terhadap UMKM berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan pada kegiatan promosi, tersedianya kemasan yang higienis, ekonomis, bersih dan rapi, tersedianya merek pada kemasan dengan desain yang menarik dan informasi yang lengkap dalam melakukan kegiatan promosi.

ABSTRACT

The problem that exists in Bu Ayu's Canteen UMKM is that the packaging of cwie mie products still uses packaging that does not have aesthetic value. The purpose of this community service activity is to provide training related to product packaging management to increase sales. Activities are carried out using direct observation and interview methods. The results of this community service activity provide solutions to MSMEs in the form of increased understanding and skills in promotional activities, the availability of hygienic, economical, clean and neat packaging, the availability of brands on packaging with attractive designs and complete information in conducting promotional activities.

PENDAHULUAN

UMKM dipandang sebagai penggerak dalam pembangunan ekonomi dalam negeri. Kontribusinya yang besar dapat mengangkat pertumbuhan perekonomian rakyat. Sebab aksesnya yang bersifat konvensional inilah yang membuat UMKM tahan krisis keuangan dalam era globalisasi ini. Hasil dari UMKM ini dapat meminimalisir masalah kemiskinan dengan melakukan penyerapan tenaga kerja dan pembagian hasil pembangunan (Paramita & Surur, 2022). Maka dari itu perlu adanya peran pemerintah untuk mendukung UMKM dalam hal finansial ataupun nonfinansial.

Masalah yang sering dihadapi UMKM adalah strategi pemasaran yang kurang optimal dan tidak menarik. Kemasan yang monoton membuat UMKM kalah bersaing dengan perusahaan besar dengan

jaringan pemasaran yang kuat (Paramita & Surur, 2022). Kemasan produk merupakan bagian penting dari produk karena konsumen mudah mengingat dan mengenali produk tersebut. Kemasan produk yang tidak menarik berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan. (Wijaya, et al., 2021). Oleh karena itu, terobosan baru dalam desain kemasan produk harus dilakukan.

Secara umum kemasan dapat diartikan sebagai bagian luar yang melindungi isi produk dengan maksud untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, benturan dan benturan dengan benda lain. Kemasan biasanya berbentuk atau didesain untuk menunjukkan gambaran dan tampilan isi produk sehingga pesan yang disampaikan tepat bagi pengguna produk tersebut. Mengingat modernisasi yang semakin terdepan, kemasan memegang peranan yang sangat penting, karena selalu

dikaitkan dengan barang yang dikemas sekaligus menjadi argumen penjualan dan citra merek. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah melalui kemasan yang menarik. Sementara itu, citra produk berkaitan di benak konsumen, sebaiknya produk dikemas dengan baik supaya produk yang dihasilkan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

Hal yang melekat dalam kemasan tak lain adalah pelabelan. Pelabelan merupakan informasi singkat pada kemasan mengenai sebuah produk yang meliputi nama produk, merek, tanggal kadaluarsa, tempat produksi, dan masih banyak lagi. Pelabelan menjadi proses wajib yang harus dilakukan setelah proses pengemasan (*packing*) selesai dikerjakan. Dengan pelabelan target konsumen akan mudah mengenali produk tersebut. Pada pandangan pertama dalam lima detik pertama, masyarakat akan mendorong keputusan pembelian, sehingga penampilan sangat penting bagi konsumen di pasar (Kusnandar et al., 2021). Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Bagi konsumen, label mempunyai peranan yang sangat penting, setidaknya ada tiga hal pokok yang mendasarinya yaitu informasi yang dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk membeli atau tidak produk tertentu, dengan pengetahuan tersebut, konsumen dapat menentukan, memilih satu produk atas produk sejenis lainnya, dengan informasi yang benar dan lengkap, konsumen juga dapat terhindar dari kemungkinan gangguan keamanan dan keselamatan konsumsinya, bila produksi bersangkutan tidak cocok untuk dirinya atau mengandung suatu zat yang membahayakan.

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk, label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, desain kemasan dan label merupakan salah satu pemicu penjualan produk. Hal ini juga terkait dengan nilai

tambah kemasan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen dan dinilai sangat efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki tim desain sendiri. Mengingat hal tersebut, desain kemasan sangat penting untuk penjualan produk. Khususnya unsur-unsur desain kemasan, seperti pemilihan warna, keunikan, dll. Oleh karena itu, unsur pengemasan yang baik dan penerapan produk harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan.

Desa Plintahan Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. Dusun ini memiliki banyak potensi industri terutama usaha kecil mikro dan menengah, salah satunya adalah UMKM Cwie Mie. Cwie mie atau kadang disebut juga sebagai pangsit mie merupakan salah satu hidangan yang mempunyai ciri khas. Bahkan banyak orang menyebut makanan satu ini sebagai cwie mie khas kota. Dari segi penampilan, cwie mie sekilas mirip dengan mie ayam. Namun, makanan khas ini memiliki tiga perbedaan utama dengan mie ayam. Perbedaan pertama, terletak pada taburan ayamnya. Menggunakan daging ayam giling, taburan ayam pada cwie mie menyerupai abon. Perbedaan kedua, terletak pada jenis sayuran pelengkap. Jika sawi rebus menjadi sayuran pelengkap pada mie ayam, maka cwie mie menggunakan selada keriting. Perbedaan terakhir, terletak pada segi rasa. Cwie mie dibuat dengan bumbu lebih sederhana untuk kuah, mie, dan tumisan ayamnya. Asin dan gurih menjadi rasa yang mendominasi dari semangkok cwie mie. Berbeda dengan mie ayam yang cenderung terasa lebih manis. Nah, dari segi topping, cwie mie bisa sering dilengkapi dengan bakso, ceke ayam, sate usus, hingga sate telur puyuh. Sejak lama, olahan mie telah menjadi menu favorit masyarakat Indonesia. Harganya yang ramah di kantong serta beragam olahannya membuat makanan satu ini digemari. Olahan cwie mie contohnya. Sejatinya menu ini menyerupai mie ayam, hanya saja daging ayamnya dicincang halus. Selain itu umumnya menggunakan acar timun campur cabai bahkan ada yang menyajikan dengan irisian cabai dengan berbagai level kepedasan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan adalah sterofoam. Model kemasan ini terbilang cukup bagus. Namun terdapat kendala yang dirasakan oleh Ibu Ayu selaku pemilik dari Cwie Mie yakni kuncian sterofoam mudah patah dan jika masih hangat uap udara tidak bisa keluar sehingga mengakibatkan mie cepat basi selain itu kemasan sterofoam ini juga tidak ramah lingkungan karena terbuat dari plastic. Produk ini juga belum ada label untuk kemasan tersebut, mengingat pelabelan juga merupakan poin

penting dalam kemasan yang berfungsi sebagai informasi produk. Dengan demikian, penulis berinisiatif untuk melakukan pendampingan mengenai inovasi kemasan dari Cwie Mie sesuai standar estetika tren kini dan kegunaannya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai urgensi dari kemasan produk serta meningkatkan nilai tambah dari produk yang dihasilkan.

KAJIAN LITERATUR

Inovasi Produk

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan laba atau untuk mempertahankan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan, inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perubahan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita(2016:21) indikator inovasi produk yaitu Perubahan Desain, Inovasi Teknis, dan Pengembangan Produk. Sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu (Riana & Nafiati,2021), (Mulawarman et al., 2019), (Khotim et al.,2021), (Worek & Sepang., 2021) , (Dewi& Prasadnari,2022) .

Inovasi adalah cara untuk terus mengembangkan dan membangun organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk baru organisasi atau suatu produk (Rochaety dan Rathy, 2005 : 163-164). Inovasi melibatkan kreativitas dan eksperimen untuk produk, jasa baru, dan kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan (Nizam et al., 2020). Wirausaha dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif, dan meningkatkan kinerja layanan (Elfahmi & Jatmika, 2019; Parawansa & Dewi, 2021). Jadi inovasi dapat diartikan cara baru dan gagasan baru ke dalam produk atau organisasi untuk terus berkembang dan membangun bentuk baru.

Label

Label untuk memberikan informasi terkait produk dan juga identitas brand itu sendiri. Sementara banyak produk serupa yang bermunculan

dipasaran dengan penyajian visual kemasan yang lebih menarik.

Secara umum ada 4 jenis label berdasarkan fungsinya, yaitu Label produk adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Label merek adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk. Label tingkat mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lain untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri. Label deskriptif menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Setelah mengetahui apa itu label dan apa jenis label, ternyata label kemasan sangat beragam. Dan karena itu label sangat penting bagi kemasan produk. Terdapat berbagai macam jenis bahan label contohnya stiker label, label harga, dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, pentingnya label untuk disertakan pada kemasan produk dikarenakan label dapat menambah daya tarik bagi produk yang akan berpotensi menambah nilai jual serta memuat informasi tentang usaha yang memudahkan konsumen untuk mengetahui asal usul maupun informasi lainnya dari suatu produk. (Rosandi & Sudarwanto, 2014). Menurut Satyahadi (2012) Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi kemasan produk. Label yang sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dapat dikatakan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang berkenaan dengan suatu produk pangan. Label sebagai fungsi membantu penjualan produk yang berarti bahwa kemasan harus bisa dijadikan sebagai media promosi bagi suatu produk, dengan bantuan penyajian visual seperti warna, gambar, tulisan dan ilustrasi lainnya. Oleh karena itu produk Cwie Mie yang diproduksi langsung dari Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo ini harus dikemas dengan baik serta diberi label kemasan sebagai mana mestinya sesuai dengan undang-undang pelabelan pangan.

Nilai Tambah

Nilai tambah dalam konteks bisnis merujuk pada peningkatan atau tambahan manfaat yang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Kantin Mbak Ayu dapat dikatakan cukup stabil. Ibu Ayu selaku pemilik, selalu memproduksi setiap harinya. Dibantu oleh 2 Pegawai nya, Ibu Ayu melakukan strategi promosi penjualan yang cukup baik. Namun kami rasa masih kurang dalam pengoperasiannya. Ibu Ayu sendiri memiliki pelabelan dan kemasan yang perlu diperbaiki lagi.

Sebelum dilaksanakannya pendampingan secara langsung bersama Ibu Ayu selaku pemilik dari Kantin Mbak Ayu. Diadakannya observasi dan sosialisasi terlebih dahulu. Dari 30 UMKM yang penulis temukan Kantin Mbak Ayu memiliki potensi yang bagus. Kemasan yang dibuat cukup bagus namun masih belum maksimal. Kemudian diadakannya sosialisasi secara langsung di kediaman ibu Ayu untuk memberikan pengertian dan pemahaman mengenai inovasi kemasan yang modern. Pembahasan tersebut antara lain pengertian, manfaat, serta contoh kemasan dan label yang modern. Setelah mendapatkan persetujuan dari Ibu Ayu untuk bermitra maka akan diadakannya pendampingan secara langsung.

Penjualan Kantin Mbak Ayu dapat dikatakan cukup stabil. Ibu Ayu selaku pemilik, selalu memproduksi setiap harinya. Dibantu oleh 2 Pegawainya, Ibu Ayu melakukan strategi promosi penjualan yang cukup baik. Namun kami rasa masih kurang dalam pengoperasiannya. Ibu Ayu sendiri memiliki pelabelan dan kemasan yang cukup. Sebelum dilaksanakannya pendampingan secara langsung bersama Ibu Ayu selaku pemilik dari Kantin Mbak Ayu. Diadakannya observasi dan sosialisasi terlebih dahulu. Dari 30 UMKM yang penulis temukan Kantin Mbak Ayu memiliki potensi yang bagus.

Kemasan yang dibuat cukup namun masih belum maksimal. Kemudian diadakannya sosialisasi secara langsung di kediaman ibu Ayu untuk memberikan pengertian dan pemahaman mengenai inovasi kemasan yang modern. Pembahasan tersebut antara lain pengertian, manfaat, serta contoh kemasan dan label yang modern. Setelah mendapatkan persetujuan dari Ibu Ayu untuk bermitra maka akan diadakannya pendampingan secara langsung.

Dari kegiatan PKM ini dilakukan pendampingan secara aktif dengan pemilik yang bersangkutan. Dengan begitu diharapkan agar pemilik usaha memiliki kesadaran dan motivasi untuk terus mengikuti tren dalam pengemasan produknya. Pencapaian dalam kegiatan PKM ini

antara lain :

1. Kemasan baru

Berikut bentuk kemasan dari produk kantin Mbak Ayu adalah Sterofoam yang dilengkapi dengan alas plastik. Untuk kemasan dalam bentuk sterofoam bisanya digunakan Ketika ada pemesanan dari gojek/go food sedangkan dalam kemasan sehari hari menggunakan plastik. Kemasan yang kita tawarkan menggunakan kemasan



Gambar 2
After Kemasan



Gambar 3
Before Kemasan

Menurut penulis penggunaan kemasan tersebut terbilang tidak ramah lingkungan dan kurang praktis apalagi terdapat hambatan mengenai penutup sterofoam gampang sobek. Maka dari itu penulis menyarankan untuk membuat kemasan baru yakni dengan kemasan paper lunch box. Dengan paper lunch box ini maka konsumen dapat menggunakannya lebih praktis dan tidak mudah sobek.

2. Pelabelan

Pelabelan dalam suatu produk dapat dikatakan sebagai suatu identitas. Apalagi label tersebut memiliki unsur estetika sehingga akan menarik mata konsumen. Namun apabila seorang pengusaha bersikap acuh pada poin ini, kemungkinan besar ia akan kalah saing dengan pengusaha lain yang mempercantik pelabelannya. Terkadang konsumen tidak hanya membeli suatu produk untuk dirinya sendiri melainkan untuk orang lain sebagai hadiah atau oleh-oleh. Sehingga penting untuk melihat penampilan dari produk tersebut.

Label produk adalah tanda atau penanda yang terdapat pada produk atau kemasan produk yang memberikan informasi mengenai produk tersebut. Label produk dapat berisi informasi tentang nama produk, merek, bahan, jumlah atau ukuran produk, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, asal produk, informasi gizi (pada makanan dan minuman), dan informasi lainnya

yang relevan. Tujuan dari label produk adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen mengenai produk tersebut, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, label produk juga berfungsi sebagai sarana promosi dan branding bagi produsen untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka dan membedakan produk mereka dari produk pesaing. Tujuan dan fungsi label pada produk adalah memberikan informasi kepada konsumen: Label pada produk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, seperti bahan, asal produk, instruksi penggunaan, dan lain-lain. Informasi ini sangat penting bagi konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk dengan benar, Melindungi konsumen yaitu label pada produk dapat memberikan peringatan dan informasi mengenai bahaya atau risiko yang terkait dengan penggunaan produk. Dengan demikian, konsumen dapat menghindari bahaya atau risiko tersebut dan melindungi diri mereka sendiri, memenuhi peraturan dan persyaratan hukum: Label pada produk harus memenuhi persyaratan dan peraturan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga terkait, seperti label tanggal kadaluwarsa, label bahan kimia berbahaya, dan lain-lain, meningkatkan kesadaran merek yaitu label pada produk dapat berfungsi sebagai sarana branding dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan membedakan produk dari produk pesaing, memudahkan pelacakan produk: Label pada produk juga dapat memudahkan pelacakan produk, termasuk identifikasi produk, asal produk, tanggal produksi, dan lain-lain. Dengan demikian, label pada produk memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi dan perlindungan kepada konsumen, memenuhi persyaratan dan peraturan hukum, meningkatkan kesadaran merek, dan memudahkan pelacakan produk. Suatu produk akan terlihat lebih menarik bagi pembeli jika mereka memiliki tampilan yang bagus. Pandangan pertama kali terhadap suatu produk itu penting. Semua ini tergantung pada bentuk kemasan ataupun label pada kemasan. Namun, selain tampilan yang bagus, label kemasan juga harus tetap memiliki nilai informatif agar pembeli bisa mengetahui produk apa yang sedang mereka lihat sekarang.

Oleh karena itu, desain suatu kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seorang calon konsumen. Satu hal yang diperhatikan selama proses observasi adalah

kemasan produk Cwie Mie Ibu Ayu sudah cukup namun masih kurang tepat karena tidak tertera brand sehingga kurangnya informasi produk tersebut Berikut merupakan hasil desain logo dari peneliti:



Gambar 4
Desain logo

Dengan label tersebut kami harap dapat menjadi ciri khas tersendiri untuk Dapur Keysha serta menarik minat masyarakat luas.

SIMPULAN

Diakhir kegiatan PKM ini dapat disimpulkan bahwa berjalan dengan lancar mengingat antusiasme dari pemilik untuk termotivasi terus maju dalam meningkatkan kualitas usahanya. Kegiatan ini diperoleh kemasan dan pelabelan yang kekinian. Kemasan terbaru dimodifikasi dari sterofoam menjadi kemasan paper lunch box serta pembuatan label cwie mie akan memilih nilai tambah yang bagus dan bisa dikenal oleh semua kalangan. Diharapkan agar pemilik dari Kantin Mbak Ayu terus menerapkan strategi pemasaran ini untuk kelanjutan bisnisnya.

REFERENCES

- Kusnandar, H., & Adi, R. K., Qonita, Rr., Aulia, K., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2). 320-327.
- Paramita, P. D. & Surur. (2022). Meningkatkan

Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal AIDzahab* 3 (1): 21-31.

Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., Miftah, M. 2021. Pengembangan Pemasaran Prduk Lokal Melalui Digital Business dan Pembaharuan Brand Produk. Webinar Abdimas 4- 2021: Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Model Peningkatan Kapasitas Masyarakat Era Covid-19: 1372- 1378.

Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>

Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap UKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi UKM Kuliner Rahajeng Catering Pati dan Indoburger Rembang). *Media Mahardhika*, 17(3), 481– 487. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/106/91>