

PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UNTUK UKM PRODUK HERBAL DAN ORGANIK

Aviv Yuniar Rahman^{1*)}, Feddy Wanditya Setiawan²⁾, April Lia Hananto³⁾,
Firman Nurdiansyah¹⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Widyagama, Malang

²⁾ Program Studi Teknik Otomotif, Politeknik Hasnur, Barito Kuala

³⁾ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Buana Perjuangan, Karawang

*Email Korespondensi : aviv@widyagama.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki aset alam yang besar kira – kira 30.000 jenis tanaman yang masih belum dieksplorasi manfaat dan keunggulan bagi kehidupan sehari-hari. Tanaman berpotensi sangat banyak yang belum dimanfaatkan. Produk herbal di Indonesia sebenarnya dapat menjangkau hingga seluruh dunia dengan potensi sumber daya alam kompetensi sumber daya manusia, dan dasar social-budaya yang kuat. Daya saing dapat didukung dengan potensi yang ada yaitu melimpahnya biodiversitas di nusantara ini tetapi tidak pernah dibantu dengan political will yang kuat. Produk herbal di Indonesia seharusnya dapat didukung pertumbuhan nation branding oleh negara agar lebih menjulang tinggi. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan daya tarik dan daya saing produk herbal dipasarkan dengan cara membuat desain produk. Pelatihan desain produk pada UKM dapat meningkatkan nilai ekonomis produk.

Kata Kunci: UKM, herbal, organik, desain produk.

PENDAHULUAN

Kekayaan alam Indonesia memiliki aset alam yang besar kira – kira 30.000 jenis tanaman yang masih belum dieksplorasi manfaat dan keunggulan bagi kehidupan sehari-hari. Tanaman berpotensi sangat banyak yang belum dimanfaatkan. Produk herbal di Indonesia sebenarnya dapat menjangkau hingga seluruh dunia dengan potensi sumber daya alam kompetensi sumber daya manusia, dan dasar social-budaya yang kuat. Daya saing dapat didukung dengan potensi yang ada yaitu melimpahnya biodiversitas di nusantara ini tetapi tidak pernah dibantu dengan political will yang kuat. Produk herbal di Indonesia seharusnya dapat didukung pertumbuhan nation branding oleh negara agar lebih menjulang tinggi di era Revolusi Industri 4.0. Hal ini menjadi potensi yang dahsyat. Produk herbal seharusnya menjadi barang dagang yang di ekspor kapal non migas, juga menjadi sarana ekonomi pasar global ditengah era back to nature masyarakat dunia. Potensi sumber daya alam Indonesia belum banyak negara yang dapat mengimbangi.

Negara lain seperti china telah diketahui oleh banyak kalangan mempunyai tradisi Traditional China Medical (TCM) yang sangat kuat, ayuverda kepunyaan dari india, kampo dari jepang. Malaysia sebagai negara tetangga mempunyai produk herbal yaitu tongkat ali. Menjadi negara kuat di bidang pengembangan herbal tentunya memerlukan sinergi meletupkan semangat Indonesia untuk menguasai lintas berbagai benua, menyehatkan masyarakat dunia. Branding adalah dasar dari pembuatan produk herbal di negara lain. Strategi komunikasi pemasaran untuk membentengi citra produk Indonesia yang unik dan komperhensif adalah konsep nation branding.

Dengan adanya komunikasi nation branding yang terencana citra Indonesia dapat dinilai baik oleh masyarakat internasional. Rencana dari strategi komunikasi produk branding menjadi lebih mudah. Menjaga citra suatu negara secara holistik, merupakan tugas yang tidak sulit dan sangat diperlukan untuk kinerja perekonomian negara yang dibangun berbasis nilai ditambah dengan persepsi positif melalui internal dan eksternal. Pengaruh dari product branding dengan nation branding sepertinya tidak dapat dipisahkan

keduanya. Keduanya merupakan paket yang utuh dalam dunia pemasaran branding. Dari latar belakang tersebut, maka diperlukan pelatihan branding, salah satunya yaitu pada desain produk herbal. Pelatihan branding juga dapat membantu pengangguran dalam mengoptimalkan program kartu prakerja [1]. Penjualan produk dapat ditingkatkan dengan adanya aktivitas pemasaran dan branding produk yang terus berjalan untuk lebih dikenal oleh konsumen [2]–[4]. Adapun 'branding', desain kemasan dan pemasaran online[5].



Gambar 1. Tempat budidaya berbagai bahan produk herbal di Kecamatan Sukun

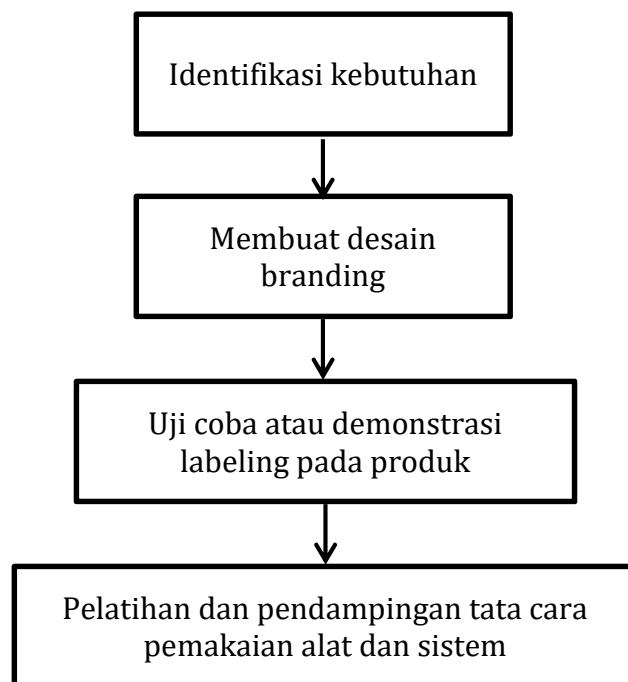
Di Kecamatan Sukun Kota Malang terdapat UKM produk herbal dan organik yang menjual berbagai macam produk yaitu Cacing Angkung, Lele Angkung, Madu Lumbericus, Sari Angkung, Sari Lidah Buaya, Sari Jahe Merah dan Empon-empon, serta Lempeni yang mempunyai banyak manfaat bagi kesehatan seperti yang ditunjukkan Gambar 1. UKM tersebut memiliki pengemasan produk yang dibawah standar, dan belum ada desain produk yang menampilkan ciri khas dari produk herbal tersebut. Padahal, desain produk sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasaran.

METODE PELAKSANAAN

Metode dan tahapan pelaksanaan yang dilaksanakan seperti pada Gambar 2 adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi kebutuhan
Identifikasi kebutuhan jumlah desain produk dan menentukan tema yang diinginkan.
- b. Membuat desain branding
Membuat desain yang telah didiskusikan menggunakan photoshop.

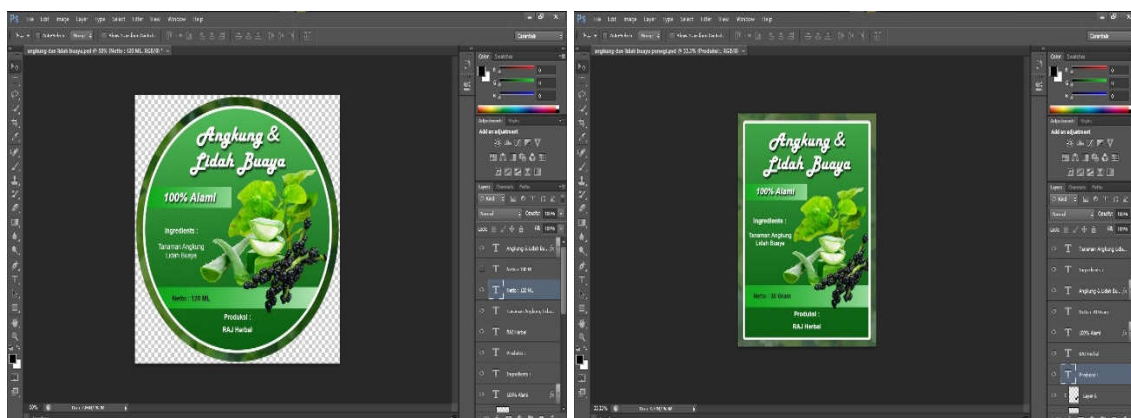
- c. Uji coba atau demonstrasi labeling pada produk.
Menguji coba desain yang sudah dibuat untuk mengecek kekurangan desain produk setelah ditempelkan.
- d. Pelatihan dan pendampingan pembuatan desain produk
Melatih dan mendampingi mitra dalam membuat desain produk agar bisa membuat desain sendiri untuk inovasi produk herbal selanjutnya.



Gambar 2. Metode pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari program ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil desain produk stiker

Desain produk menggunakan aplikasi photoshop yang ditampilkan pada Gambar 3 dengan mengukur panjang dan lebar stiker untuk produksi kemasan botol, cup, dan sachet. Ukuran desain stiker produk kemasan sachet adalah lebar 4 cm dan tinggi 5,5 cm, Selanjutnya untuk kemasan botol lebar 6 cm dan tinggi 8 cm, kemasan cup diameter 7 cm yang.



Gambar 4. Pelabelan stiker pada produk

Pelabelan pada produk dilakukan dengan mitra dengan hasil yang baik dan diterapkan sesuai arahan. Untuk label botol ditunjukkan pada Gambar 4 (kiri atas), label sachet (kanan atas), dan label cup (kiri dan kanan bawah).



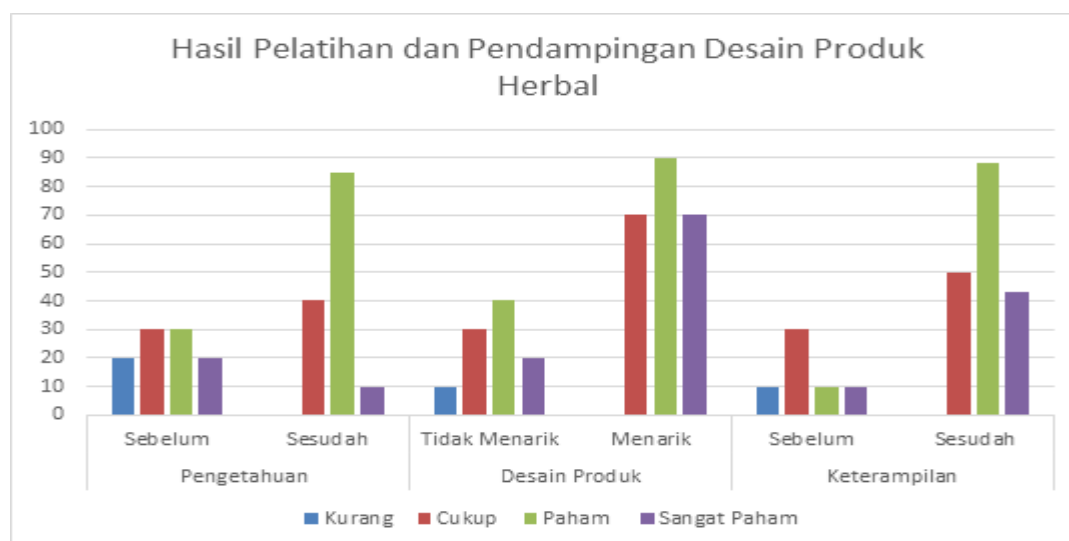
Gambar 5. Pelatihan dan pendampingan desain produk

Dalam mendesain produk mitra harus mengetahui cara mendesain label yang baik. Gambar 5 menunjukkan kegiatan mendesain produk kepada mitra dan memberi hasil label gambar yang baik dan dapat di gunakan untuk melabeli kemasan yang sudah tersedia.



Gambar 6. Hasil desain produk kemasan sachet

Hasil desain yang telah di setuju sudah terpasang dan telah siap untuk di jual. Dengan adanya label memberi nilai harga yang lebih dan dapat dikenali bagi seluruh masyarakat yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 7. Grafik Pengetahuan, Desain Produk, dan Keterampilan

Dalam hasil grafik yang ditunjukkan pada Gambar 7 terlihat untuk pengetahuan mitra sebelum dilakukannya pelatihan dan pendampingan nilai untuk sebelumnya sangat rendah dari angka kurang hingga angka kepahaman dari mitra dengan hasil kategori nilai paham 85 sesudah pelatihan dan pendampingan. Untuk desain produk hasil dapat dilihat dari tingkat ketertarikan mendesain produk sangat menarik dengan nilai 90 kategori paham, dan untuk keterampilan dari mitra sebelum dilakukannya pelatihan dan pendampingan belum adanya kenaikan, sesudah dilaksanakan kegiatan tersebut mitra dapat mempraktikkannya dengan kategori nilai paham sebesar 88.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan desain kemasan produk telah memberikan dampak yang positif, memberikan tambahan ilmu desain dan keterampilan. Selain itu, setelah desain diterapkan pada produk, mitra yang telah mengikuti proses pelatihan dan pendampingan mengalami peningkatan pengetahuan, penilaian desain produk, dan keterampilan dengan nilai kategori paham yaitu 85 untuk pengetahuan, 90 nilai desain produk, dan 88 nilai keterampilan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kemenristek BRIN melalui Program Pemberdayaan Masyarakat UKM Indonesia Bangkit 2020 atas pendanaan yang telah diberikan dan kepada mitra produk herbal dan organik atas kerjasamanya.

REFERENSI

- [1] R. I. Wijayanti and A. Humardhiana, "Optimalisasi Program Kartu Prakerja Dengan Pelatihan Branding Strategy," *Dimasejati J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, p. 109, 2020, doi: 10.24235/dimasejati.v2i1.6645.
- [2] A. N. Pramestya, H. Aryanto, and D. B. Arini, "Perancangan Strategi Branding Teh Herbal Produksi 'Swarna' Yogyakarta," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 16, p. 10, 2020, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10306>.
- [3] T. Intan, B. Revia, and A. Erwita, "Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal Melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing," *J. Komun. Prof.*, vol. 3, no. 2, 2019, doi: 10.25139/jkp.v3i2.1982.
- [4] C. Sugiarto, "Pelatihan Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 8, no. 2, pp. 1–5, 2020, doi: 10.20961/semar.v8i2.40203.
- [5] N. D. Saputro, M. Novita, and S. Wibowo, "Branding , Desain Kemasan Dan Pemasaran Online Di Desa Sriwulan , Kecamatan Limbangan , Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah Branding , Packaging and Online Marketing Design in Sriwulan Village , Kecamatan Limbangan , Kendal," vol. 2, pp. 36–43.