

## STRATEGI PEMILIHAN PACKAGING MENARIK DAN EKONOMIS UNTUK PRODUK DETERJEN CAIR USAHA MASYARAKAT DESA PASIR AMPO KECAMATAN KRESEK

Agus Syahabuddin<sup>1)</sup>, Dadang Kurnia<sup>2)</sup>, Tedi Dahniar<sup>3)</sup>

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang  
[dosen01863@unpam.ac.id](mailto:dosen01863@unpam.ac.id), [dosen00188@unpam.ac.id](mailto:dosen00188@unpam.ac.id), [dosen00924@unpam.ac.id](mailto:dosen00924@unpam.ac.id)

### Abstrak

Banyaknya angkatan kerja yang beraktifitas di luar desa menyebabkan timpangnya perkembangan Desa Pasir Ampo dalam memanfaatkan sumber daya manusia yang produktif. Kepala Pasir Ampo berharap agar generasi muda Desa Pasir Ampo dapat memiliki kegiatan positif dan bermanfaat yang dapat meningkatkan pendapatan tambahan bagi mereka dan keluarga. Untuk itu perlu dibantu dalam mempersiapkan produk unggulan desa yang dapat unggul di pasar. Industri Rumah Tangga merupakan salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi barang-barang dan dilakukan dalam rumah serta berskala kecil. Sebagai produk dasar pembahasan digunakan deterjen cair. Deterjen cair ini dapat menjadi alternatif produk unggulan dan peluang usaha masyarakat Desa Pasir Ampo. Mampu memproduksi produk satu hal penting, sedangkan mampu menjual produk adalah hal penting lain yang perlu dikuasai. Dan untuk melengkapi kemampuan menjual tersebut maka tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kami memberikan penyuluhan yang fokus dalam strategi pemilihan kemasan menarik dan ekonomis sesuai perspektif strategi desain kemasan dan *branding*. Untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam pengembangannya, seperti penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan label. Maka sebagai salah satu faktor pendukung pemasaran deterjen cair tersebut diperlukan pemilihan desain kemasan (*packaging*) yang menarik dan ekonomis sebagai identitas produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Pengabdian Masyarakat, Industri Rumah Tangga, Desain Kemasan, *Branding*.

### 1. Pendahuluan

Desa Pasir Ampo terletak di Wilayah Balaraja, Kabupaten Tangerang dan tidak jauh dari perbatasan antara Kabupaten Tangerang dengan Kota Serang, terletak sekitar 60 Km dari Pamulang, Tangerang Selatan serta memiliki akses yang mudah untuk dilalui oleh kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4. Pasir Ampo adalah desa yang berada di Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia.

Desa Pasir Ampo merupakan bagian dari 9 Desa yang berada di kecamatan Kresek, Balaraja, Tangerang. Letak geografis Desa Pasir Ampo bersebelahan persis dengan Desa Koper, berdasarkan sejarahnya Desa Pasir Ampo merupakan pemekaran dari Desa Koper. Berdasarkan survey tim PKM Teknik Industri Universitas Pamulang didapati beberapa kebutuhan dan potensi yang dapat dikembangkan dalam PKM Dosen Teknik Industri.

a. Potensi

- 1) Desa pasir Ampo terletak di dekat jalan utama Kresek - Balaraja.
- 2) Masyarakat Desa memiliki mata pencaharian berupa bercocok tanam padi dan perkebunan.
- 3) Desa pasir Ampo memiliki 2 UMKM penunjang penghasilan, yaitu UMKM kerajinan keset dari kain perca bekas dan UMKM pembuatan kulit lumpia.
- 4) SDM pemuda yang cukup banyak dan dikelola oleh Karang Taruna.
- 5) Keinginan masyarakat Desa dan para pemudanya untuk mengembangkan produk UMKM di Desa Pasir Ampo.
- 6) Terdapat Instalasi air bersih milik Kepala Desa yang akan dikembangkan untuk menjadi produk air kemasan (struktur baru selesai sekitar 50%).

b. Kebutuhan

- 1) Rata-rata pendidikan masyarakat Desa Pasir Ampo yang masih rendah sehingga membutuhkan bimbingan dalam pengenalan pembuatan aneka macam produk.
- 2) Kesulitan dalam mencari bahan baku kain perca yang akan dibuat menjadi keset dan pengembangan produk keset.
- 3) Kebutuhan untuk pengembangan produk UMKM Kulit Lumpia agar produk bisa lebih tahan lama.
- 4) Kebutuhan untuk mengembangkan varian produk baru Desa Pasir Ampo (Detergen, HS, Produk olahan hasil perkebunan, Teknik Pengemasan, Teknik Pemasaran).
- 5) Kebutuhan mengenai pengelolaan air bersih untuk dibuat menjadi produk air minum kemasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam pengabdian masyarakat kali ini di Desa Pasir Ampo, Kecamatan balaraja, Tangerang, memiliki dan tujuan untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha melalui produksi detergen cair yang kompetitif sehingga mampu bersaing di pasar, memberikan pengetahuan terkait wirausaha dan membantu pembinaan berkelanjutan atas produk yang sudah dihasilkan dan terkait dengan perbaikan terus menerus.

## 2. Branding, Packaging dan Labelling

Merek (*Brand*) adalah identitas tambahan suatu produk yang bukan hanya membedakan dari produk pesaing, tetapi juga janji dari produsen kepada konsumen bahwa produk tersebut akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Tjiptono menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan (Hakim, L. (2016)). *Brand* tidak hanya sekedar nama dan logo, tetapi janji suatu organisasi kepada konsumen untuk memberikan apa yang menjadi prinsip Brand tersebut serta bermanfaat dalam hal fungsional, emosional, ekspresi diri dan sosial (Irawan, D., & Affan, M. W. (2020)). Merek mulai mendapatkan perhatian khusus setelah para pelaku usaha menilai bahwa brand memiliki peran penting dalam penjualan produk mereka. Brand merupakan asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Strategi merek adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, atau dapat diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mendukung bisnis strategi secara keseluruhan (Sutawikara, 2017). *Branding* pada produk *home industry* sangat diperlukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik para calon konsumen untuk membeli produk *home industry* (Karedza & Sikwila, 2017).

Kotler mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah dari sebuah produk. Kemasan merupakan hal yang penting karena dapat juga digunakan sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Muhammad Yusuf, et al, 2021). Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi pola beli konsumen bagaimana desain kemasan memiliki latar gambar kemasan yang menarik, begitu juga dengan warna kemasan dan font yang digunakan yang berguna untuk mendorong minat belanja konsumen. Dengan data tersebut, dapat dikatakan bahwa *packaging* atau kemasan merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu

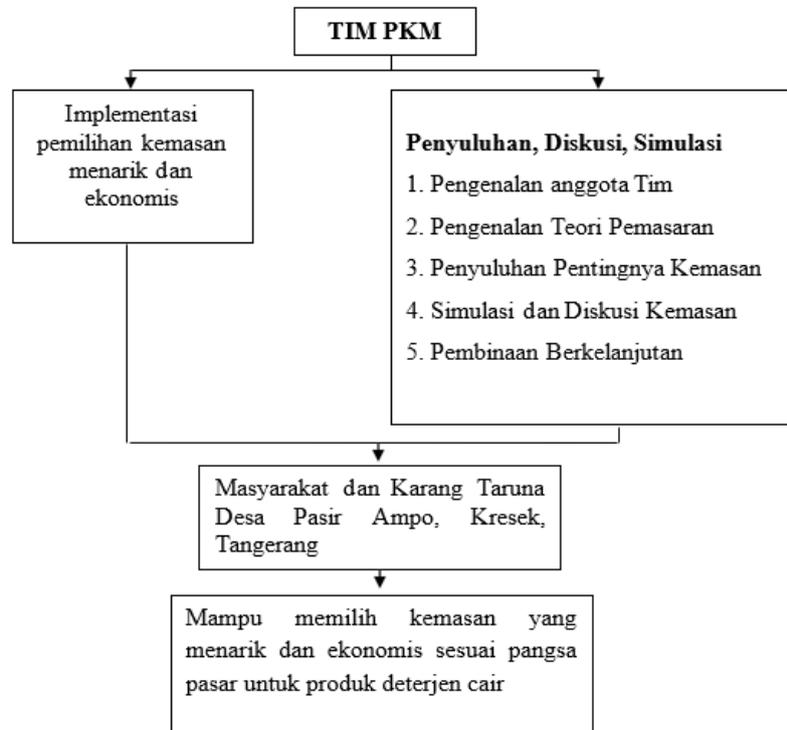
produk dari pelaku usaha. Kegiatan promosi dengan desain kemasan memberikan dampak yang signifikan dimana pemasaran mengalami peningkatan (Sama, H., & Kevin, K. (2021) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu (a) pelindung isi (*protection*); (b) memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*); (c) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*); (d) memberi daya tarik (*promotion*) berupa aspek artistik, warna, bentuk, dan desain; (e) sebagai salah satu identitas produk (*image*); (f) memudahkan proses distribusi (*shipping*); dan (g) dapat memberikan informasi (*labelling*) yang menyangkut isi, pemakaian, kualitas, dan sebagai cermin dalam inovasi produk (Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015)).

Pemasar harus kreatif mungkin dalam penciptaan desain kemasan, karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dimensi-dimensi kemasan berperan dalam menghasilkan kemasan yang menarik dan estetis. Semakin tinggi daya tarik kemasan akan semakin menarik perhatian konsumen. Fungsi kemasan secara umum adalah *protection* yaitu melindungi produk dari faktor eksternal (contoh: cuaca, benturan dan sebagainya), mempertahankan produk yang dikemas dalam keadaan bersih dan higienis, *utility*, mempertahankan gizi atau fungsi produk yang dikemas, mempermudah distribusi, membuat lebih praktis untuk dibawa, media komunikasi, media informasi, dan sebagai sarana promosi atau marketing untuk menarik konsumen mulai dari variasi bentuk, grafis, material dan sebagainya. Elemen desain pada sebuah *brand* dapat memberikan citra, gambaran brand, keunikan sekaligus identitas bagi brand kemasan tersebut. Tampilan kemasan perlu diperhatikan dalam memberikan daya tarik terhadap produk. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka dimulai dari daya tarik tampilan visual dan nilai yang melekat pada suatu produk yang ditawarkan. Desain kemasan memiliki variabel yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. (Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019))

### **3. Kerangka Pemecahan Masalah**

Hal mendasar yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan pembinaan dan pendampingan masyarakat Desa Koper, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang yang dikemas dengan nama kegiatan

Pengabdian Kepada Masyarakat. Kerangka pemecahan masalah untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema di bawah ini:



**Gambar 1** Skema Pemecahan Masalah

Dalam menjalankan ini, ada beberapa teknis yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Melakukan survey awal ke lokasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan.
- b. Mempersiapkan materi terkait Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo.
- c. Melakukan koordinasi dan perijinan serta melengkapi berkas yang diperlukan kepada pihak terkait baik di lapangan maupun di internal Universitas Pamulang.
- d. Memilih salah satu produk karang taruna yaitu deterjen cair, yang akan dijadikan obyek dalam penerapan Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo.
- e. Mempersiapkan media pelaksanaan dan simulasi pelatihan Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo.
- f. Melakukan pelaksanaan penyuluhan dan simulasi penerapan Strategi Pemilihan

Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

- g. Melakukan simulasi Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo agar mampu bersaing dengan kompetitor.
- h. Mempersiapkan berkas administrasi serta pelaporan hasil pengabdian kepada masyarakat.

Pembinaan dan penyuluhan Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo ini diharapkan dapat melengkapi wawasan pengetahuan dan keterampilan masyarakat industri rumah tangga dan pemuda pemudi Karang Taruna Desa Pasir Ampo, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang, Banten agar dapat meningkatkan keuntungan usaha mereka. Sasaran dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah masyarakat industri rumah tangga Desa Pasir Ampo, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang – Banten. Metode pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:

- a. Penyuluhan
- b. Simulasi
- c. Partisipasi Mitra.

( Dahniar, T., Maulana, Y., & Julzhar, M. (2021))

#### **4. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pertemuan di Balai Desa diikuti oleh Masyarakat Desa Pasir Ampoyang berjumlah 20 orang. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa metode yaitu ceramah serta kuisisioner.

- a. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi:

- 1) Pelaksanaan pembinaan dan penyuluhan “Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Deterjen Cair Usaha Masyarakat Desa Pasir Ampo”. Pemaparan materi disampaikan oleh instruktur PKM Bapak Agus Syahabuddin, S.T., M.M. selaku Dosen Teknik Industri Universitas Pamulang.
- 2) Melakukan simulasi pemilihan kemasan dan label yang menarik dan ekonomis untuk diterapkan pada produk deterjen cair. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya jual produk deterjen cair yang ada. Begitu juga dengan label,

label berfungsi menjadi identitas produk agar calon pembeli dapat mengenali produk dengan mudah. Disisi lain kemasan dan label tersebut juga harus mempertimbangkan nilai ekonomis agar tidak terlalu besar membebani harga jual produk. Sesi ini disampaikan oleh instruktur PKM Bapak Agus Syahabuddin, S.T., M.M. selaku Dosen Teknik Industri Universitas Pamulang.



**Gambar 2** Presentasi Materi PKM

#### b. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Salah satu proses evaluasi yang dilakukan tim PKM adalah dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman terkait materi PKM yang sudah disampaikan. Ada tiga instrumen kuesioner yang disertakan dalam form survei, yaitu:

- 1) Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik
- 2) Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami
- 3) Perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan

Peserta PKM bisa menanggapi instrumen kuesioner tersebut dengan memilih menggunakan skala Likert 1 s/d 5 (Tidak Setuju s/d Sangat Setuju). Berikut merupakan hasil evaluasi terkait pelaksanaan PKM yang sudah dilaksanakan.

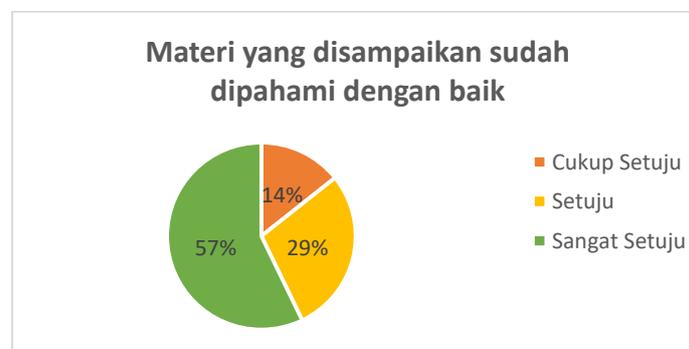
**Tabel 1** Hasil Kuesioner Tanggapan Peserta PKM

| Instrumen Kuesioner                                    | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|--|--------------|---------------|--------------|--------|---------------|
| Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik     |              |               | 2            | 4      | 8             |
| Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami |              |               | 1            | 5      | 8             |
| Perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan         |              |               | 1            | 6      | 7             |

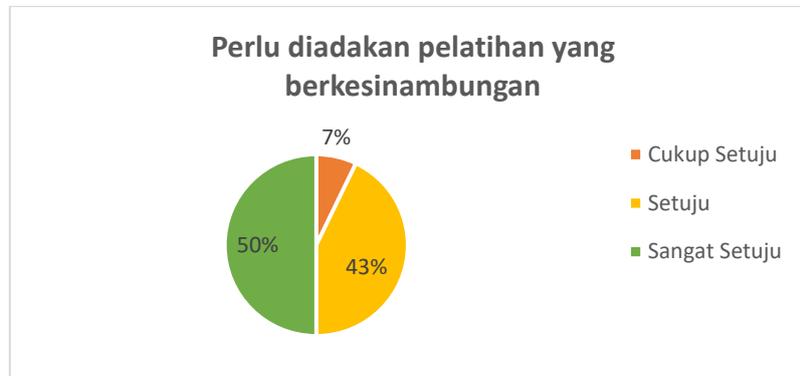
Dari data tanggapan peserta PKM pada tabel 1 di atas bisa disimpulkan bahwa dari keseluruhan peserta yang memberikan tanggapan ada 14% cukup memahami, 29% memahami, dan 57% sangat memahami materi yang disampaikan. Data lengkapnya bisa dilihat pada *pie chart* berikut ini:

**Gambar 3** Tanggapan Instrumen Kuesioner Pertama

Kemudian untuk instrument kuesioner kedua, ada 7% yang cukup setuju, 36% setuju dan 57% sangat setuju yang berpendapat bahwa penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta PKM. Data lengkapnya bisa dilihat pada *pie chart* berikut ini:

**Gambar 4** Tanggapan Instrumen Kuesioner Kedua

Pada instrumen kuesioner ketiga, ada 7% cukup setuju, 43% setuju dan 50% sangat setuju yang berpendapat bahwa perlu diadakan pelatihan yang berkelanjutan. Data lengkapnya bisa dilihat pada *pie chart* berikut ini:



Gambar 5 Tanggapan Instrumen Kuesioner Ketiga

## 5. Kesimpulan

Pemilihan kemasan dan label yang menarik dan ekonomis untuk diterapkan pada produk deterjen cair sangat bermanfaat bagi peserta. Menurut peserta kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik sebuah produk. Begitu juga dengan label, menurut peserta, label berfungsi menjadi identitas produk agar calon pembeli dapat mengenali produk dengan mudah. Dan ini sesuai dengan paparan materi yang diberikan. Disisi lain kemasan dan label tersebut juga harus mempertimbangkan nilai ekonomis agar tidak terlalu besar membebani harga jual produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Dahniar, T., Maulana, Y., & Julziar, M. (2021). PENINGKATAN PEMASARAN BUDIDAYA IKAN NILA DI DESA CIJENGKOL KABUPATEN SUKABUMI DENGAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *ADIBRATA Jurnal*, 1(1).
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal Dimensi*, 5(1).
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1).

- Karedza, G., Sikwila, M., & Bhebhe, T. B. (2017). The impact of psychological influences on consumer buying behavior of SMEs' products: a case study of the manufacturing sector in Zimbabwe. *Asian Business Research Journal*, 2, 1-7.
- Kurnia, D., Alfatiyah, R., Subarman, K., Mualif, M., & Dahniar, T. (2020). Pembinaan Pemanfaatan Limbah Botol Plastik Untuk Media Pembelajaran IPA Interaktif. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Ridho, M. R., Simanjuntak, P., & Ningsih, D. (2019). PKM Ecommerce, Packaging Design dan Manajemen Pemasaran untuk Usaha Kuliner Kota Batam. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 21-26.
- Sama, H., & Kevin, K. (2021, September). Perancangan dan Penerapan Website Rebranding Destinasi Wisata Kota Batam Pada Oma Tour & Travel. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 691-695).
- Sudarma, M. (2016). Mengembangkan keterampilan berpikir kreatif.
- Sutawikara, E. S. (2017). Nilai Fungsional dan Estetik Kemasan/Wadah Berbahan Bambu Pada Makanan Tradisional Indonesia dan Jepang. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 148-160.
- Yusuf, M., Pulungan, A. N., Sari, R. D. I., Amne, D. P. F., Siregar, R., & Rahmah, M. (2021, March). Ring-opening Polymerization Reaction Mechanism of  $\epsilon$ -Caprolactone Catalyzed by Bis (dibenzoylmethanato) zirconium (IV) Using PM3 Semi-Empirical Method. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1811, No. 1, p. 012057). IOP Publishing.