

Strategi Pemilihan Packaging Menarik Dan Ekonomis Produk Sabun Cuci Piring untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha Kecil Warga Desa Panongan Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten

**Agus Syahabuddin¹⁾, Weni Wijatmoko Harjoprayitno²⁾,
Wahyudin³⁾**

Dosen Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pamulang
dosen01863@unpam.ac.id, dosen02437@unpam.ac.id, dosen01745@unpam.ac.id

Abstrak

Banyaknya warga Perum Graha Mitra Citra Panongan yang berprofesi sebagai karyawan swasta yang sebagian diantaranya adalah sudah pensiun kerja, sehingga banyak diperlukan alternatif kegiatan yang bisa diaplikasikan untuk warga khususnya yang sudah pensiun dan ibu rumah tangga gar tetap bisa beraktivitas yang menghasilkan. Ketua RW Bp. Karmin berharap agar warga khususnya yang sudah pensiun agar tetap bisa beraktivitas yang menghasilkan. Untuk itu perlu adanya Industri Rumah Tangga yang 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 Sabun Cuci Piring. Sabun Cuci Piring ini dapat menjadi alternatif produk unggulan dan peluang usaha masyarakat Graha Mitra Citra Panongan. 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 Strategi Pemilihan Packaging Menarik Dan Ekonomis Produk Sabun Cuci Piring. 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

1. Pendahuluan

Perumahan Graha Mitra Citra Panongan berada di wilayah Kelurahan Panongan Kecamatan Panongan Kabupaten Tangerang Banten, dengan Bp. Karmin sebagai Ketua RW05. Rukun Warga 05 adalah salah satu RW di Kelurahan Panongan. Jumlah KK kurang lebih **330 KK dengan jumlah penduduk sekitar 500 sampai dengan 600 jiwa**. Rata-rata warga perumahan Benua Indah, khususnya RW05 adalah pekerja atau karyawan swasta. Yang mana hampir $\pm 40\%$ diantaranya adalah sudah pensiun. Sehingga banyak diperlukan masukan-masukan kegiatan yang bisa diaplikasikan untuk warga khususnya yang sudah pensiun agar tetap bisa beraktivitas yang menghasilkan.

Berdasarkan survey tim PKM Teknik Industri Universitas Pamulang didapati beberapa kebutuhan dan potensi yang dapat dikembangkan dalam PKM Dosen Teknik Industri.

1. Potensi

- a. Banyaknya warga perumahan benua indah yang berprofesi sebagai karyawan swasta yang mana hampir $\pm 40\%$ diantaranya adalah sudah pensiun kerja.
 - b. Perumahan Graha Mitra Citra Panongan cukup aktif dalam kegiatan PKK yang dikelola oleh ibu-ibu.
 - c. Keinginan masyarakat warga Perumahan Graha Mitra Citra Panongan untuk mengembangkan produk UMKM.
2. Kebutuhan
- a. Banyaknya warga Perumahan Graha Mitra Citra Panongan yang sudah pensiun kerja sehingga membutuhkan bimbingan dalam pengenalan pembuatan aneka macam produk.
 - b. Kebutuhan untuk mengembangkan varian produk baru UMKM seperti Sabun Cuci Piring dilengkapi teknik pengemasan, teknik pemasaran, dll).
3. Dukungan Perangkat Desa
- a. Ketua RW05 Perumahan Graha Mitra Citra Panongan siap menyediakan waktu untuk pelaksanaan PKM Dosen Teknik Industri.
 - b. Kebutuhan dokumen serta administrasi PKM siap didukung oleh perangkat Rukun Warga 05.
 - c. Disediakan tempat untuk pelaksanaan PKM.
 - d. Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan siap mendukung pelaksanaan PKM.
 - e. Kegiatan pelaksanaan PKM yang berkelanjutan lebih diharapkan oleh Ketua RW05 Perumahan Graha Mitra Citra Panongan sehingga masyarakat dapat menjalani usaha secara mandiri.

A. 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 aset, 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).

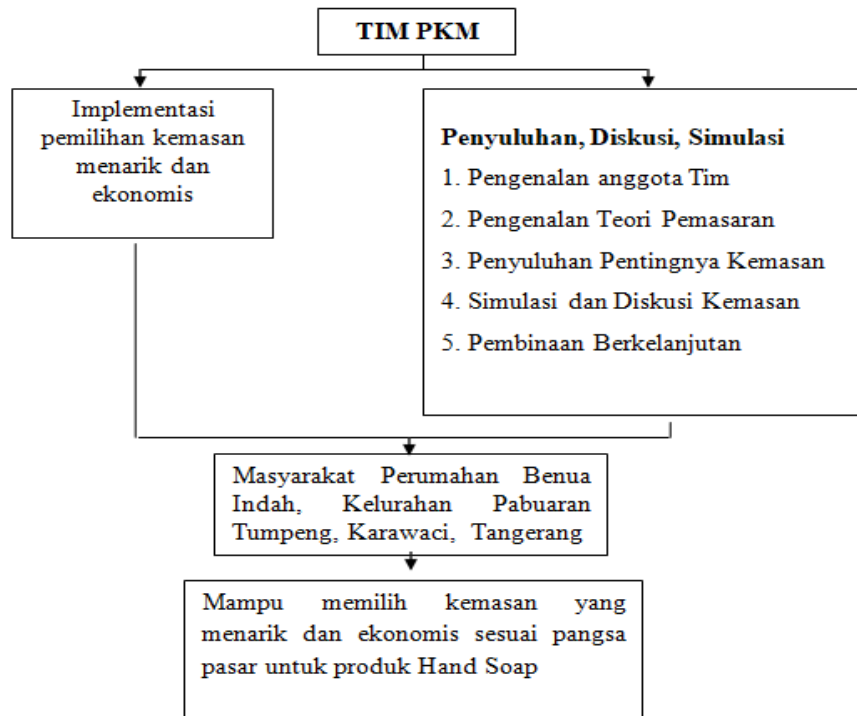
Kotler mendefinisikan "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah dari sebuah produk. Kemasan merupakan hal yang penting karena dapat juga digunakan sebagai media promosi untuk 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.

2. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Hal mendasar yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan pembinaan dan pendampingan masyarakat perumahan benua indah, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang yang dikemas dengan nama kegiatan **“Strategi Pemilihan Packaging Menarik Dan Ekonomis Untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Usaha Warga Desa Panongan, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten”**

Kerangka pemecahan masalah untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema di bawah ini:



(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Gambar 3.1. Skema Strategi Pemilihan Kemasan Menarik dan Ekonomis Produk Sabun Cuci Piring Usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan.

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

1. Melakukan survey awal ke lokasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan.
2. Mempersiapkan materi terkait strategi pemilihan kemasan yang menarik dan ekonomis untuk produk Sabun Cuci Piring usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan.
3. Melakukan koordinasi dan perijinan serta melengkapi berkas yang diperlukan kepada pihak terkait baik di lapangan maupun di internal Universitas Pamulang.
4. Memilih salah satu produk karang taruna yaitu produk Sabun Cuci Piring, yang akan dijadikan obyek dalam penerapan strategi pemilihan kemasan yang menarik dan ekonomis untuk produk Sabun Cuci Piring usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan.
5. Mempersiapkan media pelaksanaan dan simulasi pelatihan strategi pemilihan kemasan yang

- menarik dan ekonomis untuk produk Sabun Cuci Piring usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan.
6. Melakukan pelaksanaan penyuluhan dan simulasi penerapan strategi pemilihan kemasan yang menarik dan ekonomis untuk produk Sabun Cuci Piring usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.
 7. Melakukan simulasi strategi pemilihan kemasan yang menarik dan ekonomis untuk produk Sabun Cuci Piring usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan agar mampu bersaing dengan kompetitor.
 8. Mempersiapkan berkas administrasi serta pelaporan hasil pengabdian kepada masyarakat.

Pembinaan dan penyuluhan strategi pemilihan kemasan yang menarik dan ekonomis untuk produk Sabun Cuci Piring usaha Masyarakat Perumahan Graha Mitra Citra Panongan ini diharapkan dapat melengkapi wawasan pengetahuan dan keterampilan masyarakat industri rumah tangga Perumahan Graha Mitra Citra Panongan Kabupaten Tangerang Banten agar dapat meningkatkan keuntungan usaha mereka.

Metode pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:

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

3. Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. Tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat meliputi:
 - a. Pelaksanaan pembinaan dan penyuluhan “Strategi Pemilihan Packaging Menarik Dan Ekonomis Produk Sabun Cuci Piring untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha Kecil Warga Desa Panongan Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten”. Pemaparan materi disampaikan oleh instruktur PKM Bapak Agus Syahabuddin, S.T., M.M. selaku Dosen Teknik Industri Universitas Pamulang.



(Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan PKM)

Gambar 4.1 Pemaparan Materi Produk Sabun Cuci Piring untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha Kecil Warga Desa Panongan Kecamatan Panongan

- b. Melakukan simulasi pemilihan kemasan dan label yang menarik dan ekonomis untuk diterapkan pada produk hand soap. 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.
- c. Sesi ini disampaikan oleh instruktur PKM Bapak Agus Syahabuddin, S.T., M.M. selaku Dosen Teknik Industri Universitas Pamulang.



(Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan PKM)

Gambar 4.2 Simulasi Pemaparan Materi Produk Sabun Cuci Piring untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha Kecil Warga Desa Panongan Kecamatan Panongan

2. 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:

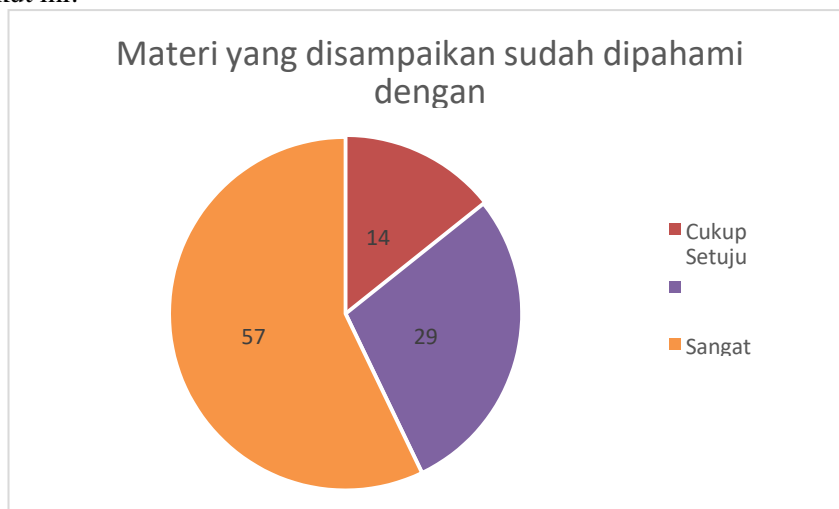
- a. Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik
- b. Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami
- c. Perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan

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 4.1 Hasil Kuesioner Tanggapan Peserta PKM

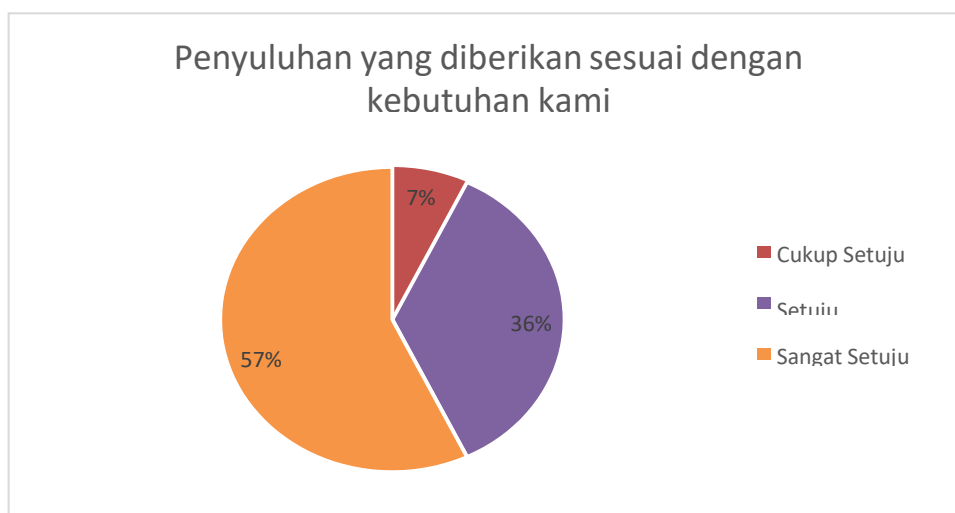
Instrumen Kuesioner	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik			2	4	8
Penyuluhan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami			1	5	8
Perlu diadakan pelatihan yang berkesinambungan			1	6	7

Dari data tanggapan peserta PKM pada tabel 4.1 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:



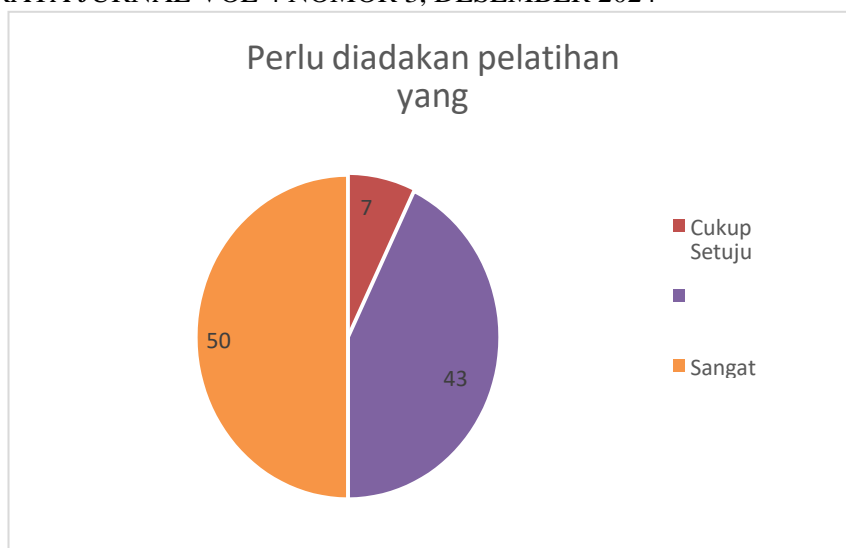
(Sumber: Hasil Pengolahan Data)
Gambar 4.4 Tanggapan Instrumen Kuesioner Pertama

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:



(Sumber: Hasil Pengolahan Data)
Gambar 4.5 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:



(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Gambar 4.6 Tanggapan Instrumen Kuesioner Ketiga

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan PKM dengan tema “Strategi Pemilihan Packaging Menarik Dan Ekonomis Produk Sabun Cuci Piring untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha Kecil Warga Desa Panongan Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten” adalah: Pemilihan kemasan dan label yang menarik dan ekonomis untuk diterapkan pada produk Sabun Cuci Piring 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.

5. Saran

Sesuai kuesioner pada tahapan evaluasi diperlukan penyuluhan dan pelatihan berkesinambungan untuk terus membantu masyarakat industri rumah tangga pelaku usahaUMKM agar dapat bersaing dipasar dan dapat membantu perekonomian keluarga.

Ucapan Terima Kasih

Kami selaku narasumber mengucapkan banyak terima kasih atas terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini kepada seluruh jajaran yang terlibat baik itu dari internal LPPM Universitas Pamulang dan Kelompok ibu-ibu PKK warga masyarakat RW05 Kelurahan Panongan Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang Banten.

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.

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.

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 ϵ -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.