

## PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK PANGAN UMKM DI DESA MAJASARI, KECAMATAN CIBOGO, KABUPATEN SUBANG

Muhammad Gilang Ramadhan<sup>\*1</sup>, Irna Dwi Destiana<sup>1</sup>, Wiwik Endah Rahayu<sup>1</sup>, Atika Romalasari<sup>1</sup>, Enceng Sobari<sup>1</sup>, Desy Triastuti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agroindustri, Jurusan Agroindustri, Politeknik Negeri Subang  
Jl. Sukamulya Cibogo, Padaasih, Cibogo, Jawa Barat Indonesia  
e-mail: \*[muhammad.ramadhan@polsub.ac.id](mailto:muhammad.ramadhan@polsub.ac.id)

### ABSTRAK

Pengemasan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM dalam meningkatkan nilai jual produk. Namun demikian, kemasan menjadi kendala UMKM se-Nusantara tidak kecuali UMKM produk pangan yang berada di Desa Majasari, Kecamatan Cibogo, Kabupaten Subang. Oleh karena itu, penyuluhan mengenai pengemasan produk sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah metode pelatihan yang terdiri dari kegiatan diskusi, presentasi, dan demonstrasi yang mencakup pemaparan jenis-jenis kemasan, pentingnya pemberian label, dan penggunaan vacuum sealer pada kemasan sederhana. Dari hasil diskusi diketahui bahwa 95% UMKM masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana tanpa adanya label apapun termasuk nama produk. Kegiatan pengabdian ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang pentingnya pengemasan dan pemilihan kemasan yang baik dimana materi tersebut dapat diterima dan dipahami secara utuh serta antusias oleh peserta.

Kata kunci: pelatihan, pengemasan, pangan, UMKM, pengabdian

### Pendahuluan

Besarnya peluang bisnis yang ada di masyarakat berdampak pada peningkatan jumlah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Indonesia. Dari data yang diperoleh Asian Development Bank, terjadi peningkatan jumlah UMKM sebesar 2% setiap tahunnya pada satu dekade terakhir ini dimana di tahun 2018 jumlahnya mencapai sekitar 64 juta. Dengan adanya peningkatan jumlah UMKM ini maka persaingan diantara pelaku UMKM juga akan semakin ketat terutama ketika UMKM tersebut menjual produk-produk yang sejenis. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk dapat membuat produknya lebih menarik dari kompetitor. Daya tarik konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu kemasan produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan Elisabeth dkk (2017) diketahui bahwa keengganan konsumen dalam membeli produk diakibatkan oleh tingginya harga jual dan juga tidak menariknya kemasan yang digunakan terutama karena adanya ketidakjelasan informasi pada kemasan tersebut. Namun pembuatan kemasan produk yang menarik juga harus tetap memperhatikan fungsi utama

kemasan itu sendiri dalam mempertahankan kualitas produk selama masa penyimpanan tanpa mengorbankan karakteristik keamanan dan kualitas pangan (Majid *et al*, 2018). Oleh karena itu, pengetahuan tentang pemilihan bahan dan jenis kemasan mutlak harus dimiliki oleh pelaku UMKM.

Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk lebih meningkatkan nilai jual produk. Namun demikian, kemasan menjadi kendala UMKM se-Nusantara tidak kecuali UMKM produk pangan yang berada di Desa Majasari, Kecamatan Cibogo, Kabupaten Subang. Sebagian besar UMKM masih mengemas produk apa adanya. Hal itu disebabkan oleh pandangan bahwa membuat kemasan yang baik dan menarik membutuhkan biaya yang mahal. Pandangan tersebut didasari oleh persepsi bahwa dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk makanan atau pun minumannya agar menarik ketika dilihat oleh konsumen. Nyatanya, persepsi pelaku UMKM terhadap kemasan perlu diubah.

Hal itu disebabkan kemasan yang baik mampu menambah nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal. Oleh karena itu, kemasan yang memadai dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan lebih besar karena produk yang dihasilkan layak dijual dengan harga yang lebih tinggi (Nugrahani, 2015). Strategi pemasaran dalam prinsip pemasaran dikenal dengan empat elemen yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Akan tetapi saat ini kemasan (*Packaging*) dianggap menjadi elemen kelima yang akan berpengaruh pada pemasaran produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penyuluhan mengenai pengemasan produk UMKM produk pangan dalam rangka kegiatan pengabdian dosen di Desa Majasari, Kecamatan Cibogo, Kabupaten Subang sangat penting untuk dilakukan. Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah transfer pengetahuan dan keterampilan mengenai pentingnya pengemasan pada produk pangan UMKM di Desa Majasari, Kecamatan Cibogo, Kabupaten Subang sebagai media inovasi produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan September- Oktober 2021 di Balai Desa Majasari, Kecamatan Cibogo, Kabupaten subang. Metode yang gunakan adalah pelatihan yang didalamnya terdiri dari kegiatan diskusi, presentasi, dan demonstrasi alat. Kegiatan presentasi difokuskan pada pemaparan jenis-jenis kemasan yang cocok digunakan untuk produk makanan dan pentingnya pemberian label pada kemasan sedangkan kegiatan demonstrasi alat yang dilakukan adalah demonstrasi penggunaan *vacuum sealer* pada kemasan sederhana. Adapun sebelum dilakukan pelatihan pada mitra (UMKM di Desa Majasari) terlebih dahulu dilakukan pendekatan dari pihak Politeknik Negeri Subang dengan para kader PKK di Desa Majasari. Strategi pendekatan yang dilakukan adalah dengan metode survey dan konsultasi tentang kebutuhan dari mitra (UMKM di Desa Majasari), ruang lingkup dan macam-macam UMKM yang tersedia, serta penentuan jumlah peserta dan waktu pelaksanaan.

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan atas kerjasama Program Studi Agroindustri, Politeknik Negeri Subang dengan Kantor Desa

Majasari, Cibogo, Subang. Kegiatan dihadiri oleh 21 pelaku UMKM. Dari hasil diskusi yang dilakukan, hampir 95% peserta masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana tanpa adanya label apapun termasuk nama produk, sedangkan 5% lainnya sudah mulai menggunakan pelabelan dan penamaan produk namun dengan kemasan yang sangat sederhana (menggunakan plastik bening). Keengganan pelaku UMKM dalam memodifikasi kemasan tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan yang harus mereka keluarkan yang akan meningkatkan harga jual produk.

Terkait dengan persepsi tersebut, maka pemaparan materi yang dilakukan mencakup tentang klasifikasi kemasan dan bahan kemasan beserta kelebihan dan kelemahannya, selain itu keamanan bahan kemasan untuk bahan pangan juga menjadi salah satu aspek yang ditekankan pemateri kepada para peserta sehingga para peserta dapat menentukan kemasan yang terbaik untuk produk mereka. Karena sebagian besar peserta menggunakan plastik sebagai bahan kemasan utama pada produk yang dijual, maka dijelaskan juga tentang jenis-jenis plastik seperti yang tercantum pada Gambar 1. Pemaparan juga membahas mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. Hal ini didasari dari hasil penelitian yang dilakukan Wang (2013) dimana visual kemasan secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan dan preferensi merek.



Gambar 1. Jenis-jenis kemasan plastik (Sumber : <https://www.universaleco.id>)

Penjelasan mengenai keterangan-keterangan yang harus dicantumkan dalam label juga disampaikan dalam presentasi. Adapun keterangan pelabelan yang kami sarankan untuk dicantumkan dalam kemasan produk pangan

antara lain brand/logo, nama produk, jenis produk, logo halal, berat netto produk, PIRT, penjelasan produk, tanggal kadaluarsa, komposisi, dan alamat/keterangan produsen. Pelabelan tersebut merupakan hak yang harus diketahui oleh konsumen. Adapun informasi yang terdapat pada produk dapat memberikan kesempatan konsumen untuk membuat pilihan produk yang lebih tepat (Gacia dan de-Magistris, 2016). Peraturan mengenai label dan iklan pangan sebenarnya sudah diatur dalam PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Adapun persyaratan dalam label kemasan bahan pangan sekurang-kurangnya mencantumkan:

- nama produk;
- daftar bahan yang digunakan;
- berat bersih atau isi bersih;
- nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
- tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.

Permasalahan lain yang ditemukan dari hasil diskusi adalah ketiadaan standar ukuran/berat produk. Para pelaku UMKM tidak melakukan pengukuran terhadap produk yang dijualnya sehingga besarnya berbeda antara satu produk dengan produk lainnya. Hal ini tentunya dapat merugikan pihak konsumen maupun penjual itu sendiri dimana konsumen dimungkinkan mendapat produk yang lebih sedikit atau produsen mengemas produk terlalu banyak. Oleh karena itu, penjelasan mengenai pentingnya standarisasi ukuran/berat produk juga dilakukan pada kegiatan ini. Presentasi yang dilakukan juga dilengkapi dengan demonstrasi jenis-jenis kemasan tersebut beserta contoh label yang kami buat seperti terlihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Jenis-jenis kemasan makanan kering



Gambar 3. Contoh pelabelan kemasan

Adapun demonstrasi alat *vacuum packager* dilakukan dengan mempersilahkan para peserta untuk mencoba memvacuum dan mensealer kemasan yang telah disediakan. Kegiatan tersebut memberikan keterampilan kepada para pelaku UMKM terkait penggunaan *vacuum packager* untuk diaplikasikan pada produk yang mereka miliki. Pengemasan vakum adalah sistem pengemasan hampa udara dimana tekanannya kurang dari 1 atm dengan cara mengeluarkan O<sub>2</sub> dari proses masa simpan, sehingga memperpanjang umur simpan. Proses pengemasan vakum ini dilakukan dengan cara memasukkan produk ke dalam kemasan plastik yang diikuti dengan pengontrolan udara menggunakan mesin pengemas vakum (*Vacuum Packager*), kemudian ditutup dan discaler (*Nasution et al., 2017*). Ketiadaan udara dalam proses penyimpanan bahan pangan, maka kerusakan akibat oksidasi dapat dihilangkan sehingga kesegaran produk akan lebih bertahan 3 - 5 kali lebih lama daripada produk yang disimpan dengan nonvakum (Jay, 1996). Hal ini diharapkan dapat berguna dalam meningkatkan penampilan kemasan produk mengingat segel kemasan masih dilakukan secara manual dengan bantuan api ataupun dengan ikatan karet. Kegiatan demonstrasi *vacuum packager* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kegiatan demonstrasi *vacuum packager*

### Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang pentingnya pengemasan dan bagaimana menentukan kemasan yang terbaik untuk berbagai produk UMKM yang berbeda. Dari hasil diskusi yang dilaksanakan, diketahui bahwa peserta dapat menerima dan memahami materi secara utuh dan antusias. Selain itu kegiatan juga berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan baik itu terkait waktu pelaksanaannya maupun materi yang disampaikan.

### Daftar Pustaka

- Asian Development Bank. Asia Small and Medium-Sized Enterprise Monitor 2020. Country and Regional Reviews: Vol I. ADB Report (<http://dx.doi.org/10.22617/TCS200290-2>)
- Elisabeth, D. A. A., Aurum, F. S., Rinaldi, J. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Jual Keripik dan Stik dari Tepung Komposit Keladi dan Ubi jalar Terhadap Penerimaan Konsumen. *Buletin Palawija*, 15(1), 1-7.
- Gracia, A., de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: what ranks first. *Food control*, 61, 39-46.
- Jay. (1996). *Modern food microbiology* 4 4th edition. New York: D nostrand Compani.
- Jenis-Jenis Plastik dan Kode Logo Daur Ulang. (2020). (<https://www.universaleco.id/jenis-jenis-plastik-logo-daur-ulang> diakses pada 01 Oktober 2021)
- Majid, I., Nayik, G. A., Dar, S. M., & Nanda, V. (2018). Novel food packaging technologies: Innovations and future prospective. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 17(4), 454-462.
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tetang Label dan Iklan Pangan.
- Wang, E. S. (2013). The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*.