

PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK SINGPONG DAN NINGPONG DI DESA PANGPONG, KABUPATEN BANGKALAN-MADURA

Diyah Ayu Nofita Sari¹, Isrida Yul Arifiana²

¹²Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : bebiyan_ayu@yahoo.com

Abstrak

The rapid and dynamic development of science and technology and the beginning of the era of globalization that spread throughout the world, make packaging or packaging have a very important role in the commodity or packaged products. This is closely related to the selling value and product image that cannot be separated from the packaging itself. Good packaging must also pay attention to the use of packaging raw materials and packaging design factors that greatly determine the selling power of a packaged product. These factors make packaging more and more noticed by the business community about the products that are circulated. The big market opportunity that is owned by the residents of Pangpong Village, Labang Subdistrict, Bangkalan Madura Regency cannot be maximally achieved, this is due to the lack of innovation in the packaging of cassava and marning products they produce using ordinary packaging plastic, which results in a lack of consumer interest to buy the product.

Keywords: *training, packaging, packaging training, product packaging, singpong and ningpong*

1. PENDAHULUAN

Desa Pangpong terletak di kecamatan Labang Kabupaten Bangkalan Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Desa pangpong sendiri dinilai cukup strategis karena letak lokasinya berada di ujung selatan pulau madura dan berbatasan langsung dengan jembatan suramadu. Desa pangpong dibagi menjadi 4 dusun, terdiri dari dusun kampung masjid, dusun nyor, dusun barat leke, dan yang terakhir dusun gendhin. Dari ke 4 dusun tersebut, total penduduk yang menghuni desa pangpong kurang lebih berjumlah 2500 jiwa yang dibagi ke dalam 700 kepala keluarga.

Seperti halnya di Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura yang dalam jangka waktu dekat akan segera dibangun Rest Area yang berlokasi tidak jauh dengan desa pangpong. Rest area di Desa Pangpong akan didesain menjadi sentra kemajuan Madura. Kelak akan dibangun pasar umum, tempat parkir umum, dan Islamic Centre yang terpadu di satu lokasi. Hal tersebut menjadi peluang bagi desa pangpong untuk dapat menunjukkan potensi yang mereka miliki agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Peluang pasar besar yang dimiliki oleh warga Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura tidak dapat diraih secara maksimal, hal tersebut dikarenakan

kurangnya inovasi pada kemasan produk keripik singkong dan marning yang mereka produksi yang menggunakan plastik kemasan biasa, dimana hal tersebut berdampak pada kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat dan dinamis serta dimulainya era globalisasi yang menyebar di seluruh kawasan dunia, membuat packaging atau kemasan mempunyai peran yang sangat penting terhadap komoditi atau produk yang dikemas. Hal ini terkait erat dengan nilai jual dan citra produk yang tidak dapat terpisahkan dari kemasan itu sendiri. Kemasan yang baik haruslah juga memperhatikan penggunaan bahan baku kemasan dan faktor desain kemasan yang sangat menentukan nilai daya jual sebuah produk yang dikemas. Faktor-faktor inilah yang membuat suatu kemasan semakin diperhatikan oleh kalangan dunia usaha terhadap produk-produk yang diedarkannya.

Guna meraih peluang pasar secara maksimal, maka diperlukan sebuah inovasi pada kemasan dari produk yang sudah ada. Penambahan branding pada kemasan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengangkat nama desa pangpong. Untuk itu, Mahasiswa KKN UNTAG Surabaya divisi kewirausahaan mencoba untuk melakukan inovasi terhadap

beberapa hal tersebut sebagai bentuk pengabdian kami kepada masyarakat.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Definisi Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara untuk dapat membedakan produknya. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.2 Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Contohnya pada produk keripik singkong dan marning yang ada di Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura ini, Mahasiswa KKN UNTAG Surabaya divisi kewirausahaan membubuhkan nama Pong pada produk tersebut sebagai identitas Desa Pangpong dengan meningkatnya menjadi Singpong dan Ningpong (Singkong khas Pangpong dan Marning khas Pangpong) dengan harapan branding tersebut dapat membuat

kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik.

2.3 Pengaruh Kemasan

1. Daya awet produk
2. Produk lebih mudah diingat
3. Produk menjadi lebih unggul
4. Harga jual produk menjadi lebih tinggi
5. Mengatasi kejenuhan pasar
6. Terciptanya *product image*

2.4 Faktor Desain Kemasan

1. Faktor pengamanan kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, pada kemasan produk Singpong dan Ningpong Mahasiswa KKN UNTAG Surabaya divisi kewirausahaan menggunakan kemasan yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.
2. Faktor ekonomi perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
3. Faktor komunikasi sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.
4. Faktor ergonomi pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
5. Faktor estetika keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
6. Faktor identitas secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan

kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain. Contohnya pada produk keripik singkong dan marning yang ada di Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura ini, Mahasiswa KKN UNTAG Surabaya divisi kewirausahaan membubuhkan nama Pong pada produk tersebut sebagai identitas Desa Pangpong dengan meningkatnya menjadi Singpong dan Ningpong (Singkong khas Pangpong dan Marning khas Pangpong).

7. Faktor promosi kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru di *Rest Area* Suramadu.

2.5 Desain Kemasan

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (visual). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata (*visual communication*). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik.

2.6 Proses Pengemasan

Pada proses pengemasan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan untuk menjaga produk Singpong dan Ningpong agar lebih renyah:

1. Pilihlah kemasan yang dapat melindungi keripik dari benturan agar tidak mudah hancur.
2. Sesuaikan jenis kemasan dengan kemampuan daya beli dari konsumen.

Untuk konsumen menengah kebawah, kita harus usahakan pengemasan seminimal mungkin, Karena, karena konsumen seperti ini sangat peka terhadap harga. Kalau konsumen menengah ke atas, biasanya mengesampingkan harga, mereka lebih mementingkan kualitas.

3. Bahan yang bagus untuk mengemas keripik itu diantaranya plastik poripropilen, stoples plastik atau kaca, alumunium foil, dan masih banyak lagi yang lainnya, yang penting kemasan tidak menembus udara dan tidak terkontaminasi oleh minyak yang dapat merubah rasa dan bentuk keripik.
4. Setelah dikemas maka kita tinggal lakukan finishing, jika menggunakan *alumunium foil*, *plastic*, dan *metalized*, teknik pengemasan harus menggunakan *sealing*. Agar kemasan lebih menarik dan informatif maka kemasan perlu diberi label, diantaranya. Nama Produk, Gambar Produk, Komposisi bahan, Identitas produsen, Tanggal produk, Nama dan alamat produsen, Tanggal kadaluarsa, Nomor sertifikat produksi dan kode produksi, Berat bersih, Nomor izin dari badan POM.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura.

3.2 Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini, yang menjadi objek penelitian adalah kemasan sederhana pada produk keripik singkong dan marning yang diproduksi oleh warga Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura.

3.3 Studi Lapangan

Tahap studi lapangan ini merupakan tahapan dimana penulis melakukan observasi langsung melihat kondisi riil, sehingga terdapat kesesuaian antara permasalahan yang ada dengan materi yang telah disiapkan.

3.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan berupa pengumpulan data observasi. Dimana data-data yang diperlukan antara lain jenis kemasan yang digunakan, proses pengemasan yang dilakukan, alat yang digunakan, harga

sebelum pengemasan, kapasitas sekali kemas, serta keluhan-keluhan yang dirasakan oleh warga yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan untuk merancang pelatihan pengemasan produk.

3.5 Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan data harga jual sebelum pengemasan dan harga jual setelah pengemasan untuk mengetahui peningkatan nilai jual setelah menggunakan kemasan yang dirancang.

3.6 Perancangan Kemasan

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya dilakukan perancangan kemasan sesuai dengan data-data yang didapatkan.

3.7 Pengujian Kemasan

Tahap selanjutnya adalah pengujian kemasan yang dilakukan di Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura. Pada tahap uji kemasan ini dilakukan pengukuran harga jual sebelum pengemasan dan harga jual setelah pengemasan terhadap kemasan yang telah dirancang.

3.8 Analisis Data

Dari hasil pengolahan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis hasil pengolahan data yang didapatkan.

3.9 Kesimpulan dan Saran

Tahap selanjutnya adalah memberikan kesimpulan dan saran kepada warga Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura dari hasil pengamatan dan analisa yang telah dilakukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan wawancara didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Observasi dan Wawancara

No.	Indeks	Hasil
1.	Jenis Kemasan	Kemasan plastik biasa
2.	Alat yang digunakan	Lilin sebagai alat press
3.	Harga sebelum pengemasan	Rp.30.000,-/Kg
4.	Kapasitas sekali kemas	1 Kg
5.	Keluhan Warga	Produk yang dihasilkan kurang diminati masyarakat

Sumber : Data Observasi dan Wawancara Penulis

4.2 Perancangan Kemasan

Dari hasil observasi di atas, kemudian dirancang suatu kemasan dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut. Didapatkan hasil rancangan kemasan sebagai berikut :



Gambar 4.2.1. Rancangan Kemasan Singpong



Gambar 4.2.2. Rancangan Kemasan Ningpong
Sumber : Penulis

Jenis kemasan yang kami rancang menggunakan plastik kemasan *stand up pouch* dengan *ziplock*. Kemasan ini adalah jenis kemasan paling populer di dunia. Kemasan ini banyak digunakan untuk kemasan makanan ringan karena dapat ditutup kembali. Bagi warga yang ingin menjual produk makanan ringan maka disarankan untuk menggunakan plastik kemasan ini. Selain modelnya yang menarik, konsumen juga dapat menutup dan membuka kemasan dengan mudah tanpa mempengaruhi rasa dan tekstur makanan ringan tersebut.

4.3 Pengujian Kemasan

Pengujian kemasan dilakukan di Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura. Hasil dari pengujian kemasan tersebut dilakukan pada saat

produk Singpong dan Ningpong dibuka dari kemasan setelah satu minggu dari proses pengemasan, produk tetap renyah tanpa mempengaruhi rasa dan tekstur produk. Kapasitas yang dimiliki oleh kemasan ini adalah 100 gr dalam sekali kemas dengan lima kali pengepresan dengan menggunakan alat press dan hasil pengemasan produk Singpong dan Ningpong dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut.

4.4 Analisis

Dari hasil pengujian kemasan, dapat diketahui bahwa pelatihan pengemasan yang dirancang dapat dikatakan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan kemasan yang digunakan oleh warga sebelumnya. Dimana pada rancangan kemasan baru memiliki kapasitas 100 gr dalam sekali kemas dengan harga Rp.10.000,-/produk serta hasil produk setelah dibuka pada kemasan baru tetap renyah tanpa mempengaruhi rasa dan tekstur produk. Sedangkan kemasan produk keripik singkong dan marning warga memiliki kapasitas 1 Kg dengan harga Rp.30.000,-/produk dalam sekali kemas serta hasil produk setelah dibuka tidak akan renyah kembali karena jenis kemasan yang digunakan adalah kemasan sekali pakai yang tidak dapat ditutup kembali dan kemasan juga tidak dapat melindungi produk dari benturan sehingga produk mudah hancur.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian kemasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk dalam kemasan hasil perancangan produk lebih awet, dan tetap renyah tanpa mempengaruhi rasa dan tekstur produk saat produk Singpong dan Ningpong dibuka setelah satu minggu dari proses pengemasan.
2. Kemasan hasil perancangan dapat melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk.
3. Kemasan hasil perancangan memiliki kapasitas yang lebih sedikit dibandingkan dengan kemasan yang digunakan oleh warga, yaitu 100 gr/produk dalam sekali kemasnya sehingga produk dalam kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil untuk dinikmati oleh konsumen.

4. Kemasan menjadi lebih menarik dan informatif karena memiliki identitas produk sehingga mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.
5. Kemasan hasil perancangan dapat meningkatkan nilai jual produk Singpong dan Ningpong bagi warga Desa Pangpong, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan Madura.

6. Referensi

1. Iwan Wiryana (1999), Kemasan yang Menjual, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. h. IX
2. Alan Swann (1997), The New Graphic Design School, New Burlington Books, London. h. 156
3. Hermawan Kartajaya (1996), Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, PT. Gramedia Pustaka Utama. h.263
4. Hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang hanya akan melihat hal-hal tertentu yang akan direkam otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. (Iwan Wiryana, h.11)
5. Hal ini sesuai dengan sifat dasar desain, yaitu bersifat fungsional dan estetis. (Christine S. Cenadi (1998), Jurnal Nirmana Jurusan Desain Komunikasi Visual Volume 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.)
6. <http://umum.galihpamungkas.com/2013/09/29/cara-pengemasan-dan-penyimpanan-keripik-yang-baik-dan-benar/>