



## SOSIALISASI PENTINGNYA MENJAGA MUTU DAN DAYA PIKAT KEMASAN PRODUK

Syurwana Farwita Samuddin<sup>1</sup>, Beddu Lahi<sup>2\*</sup>, Ramli Toalib<sup>3</sup>, Gazali<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Indonesia

<sup>2,4</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Timur, Indonesia

<sup>1</sup>[syurwanafarwita@yahoo.co.id](mailto:syurwanafarwita@yahoo.co.id) <sup>2</sup>[beddulahi01@gmail.com](mailto:beddulahi01@gmail.com)

<sup>3</sup>[ramli\\_toalib@yahoo.co.id](mailto:ramli_toalib@yahoo.co.id) <sup>4</sup>[gazali@uit.ac.id](mailto:gazali@uit.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Keberhasilan suatu produk di pasar, didukung beberapa hal penting, diantaranya kemasan. Peran penting kemasan pada sebuah produk yang akan dijual. Selain bisa menambah nilai estetika, desain kemasan juga bisa menarik perhatian sekaligus bahan promosi. Selain itu produk yang sudah memasuki proses kemasan biasanya juga bisa bertahan lebih lama serta bisa melindungi produk dari bahaya kerusakan saat proses pendistribusian. Kemasan adalah pembungkus atau wadah yang biasa dimanfaatkan untuk mencegah atau meminimalisasi adanya kerusakan pada barang di dalamnya. Adapun definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Misalnya, melindungi dari sinar matahari secara langsung, kelembaban udara, oksigen, pencemaran dari virus atau kuman, dan benturan. Pengemasan produk bisa digunakan sebagai media petunjuk bagi konsumen melalui informasi atau tanda yang terdapat pada kemasannya. Berdasarkan pertimbangan itu, Dosen Universitas Indonesia Timur (UIT) Makassar, yang terdiri dari dosen Fakultas Ekonomi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, menggelar sosialisasi akan pentingnya mewujudkan kemasan produk yang baik, kepada sejumlah Usaha Kecil Mikro (UKM) di Kota Makassar, dihadiri kurang lebih 15 pelaku usaha.

**Kata Kunci:** *Sosialisasi, Mutu, Kemasan, Produk*

**Abstract:** *The success of a product on the market, supported by several important things, including packaging. The important role of packaging in a product to be sold. Besides being able to add aesthetic value, the packaging design can also attract attention as well as promotional material. In addition, products that have entered the packaging process usually also can last longer and can protect the product from damage during the distribution process. Packaging is a wrapper or container that is commonly used to prevent or minimize damage to the goods inside. The definition of packaging is a process of giving containers or wrappers for a product. For example, protect from direct sunlight, air humidity, oxygen, pollution from viruses or dust, and collisions. Product packaging can be used as a guide for consumers through information or marks contained on the packaging. Based on this consideration, the Lecturer of the Eastern Indonesia University (UIT) Makassar, which consisted of lecturers from the Faculty of Economics and Faculty of Social and Political Sciences, held a socialization on the importance of realizing good product packaging, to a number of Micro Small Businesses (UKM) in Makassar City, attended approximately 15 business actors.*

**Keywords:** *Socialization, Quality, Packaging, Products*

---

**Riwayat Artikel:** Diterima: 23 Mei 2018, Disetujui: 30 Juli 2018



<https://doi.org/10.31764/jces.v1i2.1519>



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. PENDAHULUAN

Sebelum suatu produk dilepaskan untuk konsumen, factor terpenting yang harus dipikirkan adalah kemasan (Widiastini, N. M. A., Arini, R. P., & Andiani, 2014). Kemasan bermanfaat seagai tempat untuk suatu produk selama proses pengiriman, mulai dari pembuatan hingga sampai ke tangan konsumen. Kemasan bisa mencegah kerusakan sekaligus mengawetkan produk (Amstrong, 2010). Misalnya, melindungi dari sinar matahari secara langsung, kelembaban udara, oksigen, pencemaran dari virus atau kuman, dan benturan (Rachmat & Pamungkas, 2014).

Pengemasan produk bisa digunakan sebagai media petunjuk bagi konsumen melalu informasi atau tanda yang terdapat pada kemasannya (Hanidah; Santos; Mardawati; Setiasih, 2018). Kemasan dapat meningkatkan fungsi produk, contohnya menyederhanakan penghitungan produk berdasarkan kemasannya dan memudahkan dalam estimasi pengiriman serta penyimpanan produk tersebut. Memperluas pemakaian dan pemasaran suatu produk. Misalnya penjualan saos atau sirup yang mengalami peningkatan setelah dilakukan penerapan kemasan dengan botol (Kartawan, Rinandiyana, & Kurniawan, 2016).

Agar memiliki fungsi yang maksimal, kemasan harus dibuat sesuai dengan kualifikasi persyaratan sebagai berikut. Memiliki daya kemas yang baik guna memudahkan proses penanganan, distribusi, alokasi, penyimpanan, dan penyusunan produk. Kemasan harus mampu mengamankan isi produknya dari berbagai risiko dari luar, seperti perlindungan dari sinar matahari, kelembapan udara, bau asing, gesekan, benturan, dan kontaminasi mikroorganisme (Herawati, 2008).

Desainnya memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen berkeinginan untuk membelinya. Kemasan harus memprioritaskan pengenalan produk, informasi, tampilan, warna, dan keindahan bahannya. Memiliki persyaratan ekonomi yang berarti kapasitas dapat mencukupi keinginan pasar, sasaran masyarakat, dan tujuan pembeli. Kemasan harus memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan pola standar yang ada. Selain itu juga harus mudah dibuat atau dicetak dan bisa didaur ulang kembali.

## B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini, dalam bentuk pelatihan, ceramah dan diskusi. Dilanjutkan dengan praktik pembuatan kemasan, kepada pelaku UKM di Kota Makassar (Kemenkes RI, 2013). Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut.

1. **Ceramah.** Metode Ceramah digunakan untuk menyampaikan materi secara rinci tentang ilmu kehumasan dan media. Adapun topik yang akan disampaikan antara lain:
  - a. Pengertian kemasan produk baik secara keilmuan maupun fungsi kerjanya.
  - b. Mengenal bahan kemasan produk dan karakteristiknya.
  - c. Teknik pembuatan kemasan dan desain yang menarik.

2. **Diskusi.** Metode Diskusi berfungsi mengakomodir pertanyaan atau pemikiran peserta tentang materi yang telah disampaikan. Dari metode diskusi ini dapat kita ketahui atensi dan elaborasi sudut pandang dan pemikiran peserta terhadap materi ceramah.
3. **Praktik.** Metode Praktik bertujuan mengasah keterampilan peserta, dalam merancang kemasan produk. Pada kegiatan praktik, peserta mulai mengenal berbagai kekeliruan dalam membuat kemasan, terkait penyiapan jenis bahan, harga dan keunggulan, hal itu menimbulkan antusiasme peserta.

Deskripsi teori pemasaran. Pengertian pemasaran produk, bisa dikenali melalui uraian pendapat di bawah ini:

1. Klimchuk dan Krasovec, Definisi kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec adalah desain kreatif yang menghubungkan struktur, material, bentuk, warna, dan elemen desain dengan informasi produk lainnya agar dapat dipasarkan. (Klimchuk & Krasovec, 2012)
2. Kotler dan Amstrong, Pengertian kemasan menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu kegiatan yang melibatkan desain dan produksi agar kemasan dapat melindungi produk yang terdapat di dalamnya. (Philip Kotler dan Gery Amstrong, 2012)

Dari dua pendapat di atas pada dasarnya mempunyai dua pengertian yang sama tentang arti pentingnya kemasan produk. Seperti yang disebutkan di paragraf awal, penggunaan istilah kemasan dapat digunakan pada berbagai produk, misalnya produk makanan, minuman, dan lainnya. Secara umum, kemasan memiliki fungsi yang sama, beberapa diantaranya adalah: (Susetyarsi, 2012)

- a. *Self Service.* Kemasan menunjukkan ciri khas dari suatu produk yang dijual. Sehingga antara produk satu dengan yang lain harus memiliki kemasan yang berbeda.
- b. *Company and Brand Image.* Kemasan bisa menjadi brand image suatu perusahaan sehingga dapat menjadi salah satu identitas perusahaan yang mudah dikenali masyarakat.
- c. *Consumer Affluence.* Jika kemasan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen, maka kemasan tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk bersedia membayar lebih.
- d. *Inovational Opportunity.* Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat bagi konsumen dan bisa menguntungkan perusahaan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan hasil, diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pelaku UKM di Kota Makassar, menyatakan bahwa sangat banyak sekali manfaat yang diperolehnya, terutama dapat mengetahui berbagai manfaat kemasan untuk produk mereka, serta berbagai bentuk dan jenis kemasan.
2. Sebagian peserta UKM, mengungkapkan bahwa perlu dilakukan kegiatan seperti itu, di tahun-tahun mendatang, terutama berkaitan dengan penambahan pengetahuan teknis.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dilaksanakan mulai pukul 10.00–15.00 WITA. Tempat pelaksanaan Aula Kantor Grafik Hijau Indonesia, jalan Andi Pangerang Pettarani, Gunung Sari Baru, Kota Makassar.

### 1. Ceramah

Metode Ceramah digunakan untuk menyampaikan materi secara rinci tentang produk dan kemasan. Adapun topik yang disampaikan antara lain:

- a. Pengertian produk dan kemasan
- b. Teori-teori menjaga kualitas produk
- c. Pengertian pentingnya mempengaruhi konsumen.

### 2. Diskusi

Metode Diskusi digunakan untuk mengakomodasi pertanyaan atau masukan tentang materi yang telah disampaikan. Dari metode diskusi ini dapat diketahui antusias peserta sangat tinggi tentang prinsip produksi, pemasaran dan strategi menjaga kualitas produk serta kemasan.

### 3. Praktik

Metode Praktik digunakan untuk mempraktikkan keterampilan dalam merancang gambar produk, sistematika tulisan dan pilihan huruf, foto atau gambar, tepat dan menarik. Pada tahapan ini sebagian besar peserta terlihat sangat antusias.

**Tabel 1.** Materi Pelatihan

No	Materi	Penyaji	Waktu
1	Mengenal teori dan produksi bagi UKM	Syarwana & Ramli T.	10.00-11.30
2	Teori-teori pasar, marketing dan strateginya	Gazali & Ramli T.	12.30-13.30
3	Cara praktis membuat kemasan produk	Beddu Lahi & Gazali	13.30- 15.00
Total Jam		6 Jam + Praktik 4 Jam	



**Gambar 1.** Suasana Pelatihan

Kegiatan berlangsung efektif, dialogis interaktif, tertib dan lancar.

1. Pada hari pertama tanggal 19 September 2017 Sosialisasi diikuti 15 orang. Semua peserta mengikuti sosialisasi hingga berakhirnya pemaparan tiga materi ceramah, teoritis,

dengan aktif. Pengukuran keaktifan peserta diketahui melalui banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta, semua mengaitkan pertanyaan dengan lini kerja mereka di UKM masing-masing.

2. Pada hari kedua tanggal 20 September 2017 kegiatan pelatihan, memasuki tahapan uji praktek kerja teknis. 15 peserta diminta secara bergantian memaparkan pemahaman pada teori produk dan kemasan, selanjutnya dosen pendamping melakukan pembinaan teknis. Peserta diminta memperagakan cara bagaimana merencanakan nama dan jenis kemasan. Dosen memberi motivasi kepada peserta agar tidak keluar dari rencana program yang telah mereka susun.
3. Peserta diminta menguraikan program dan strategi pemasaran yang direncanakan, disesuaikan dengan alokasi anggaran yang tersedia bagi pelaksanaan masing-masing kerja teknis yang ditanganinya. Berdasarkan program yang disusun dan dipaparkan, peserta diminta melakukan pemilihan jenis kemasan, merujuk pada pemaparan materi dan teori di hari pertama, tentang produk.

**Tabel 2.** Produk dan Jenis Kemasan

No	Jenis Produk	Kemasan	Bahan
1	Kue Lapis Coklat	Dos	Karton
2	Kerupuk Ikan	Kantongan	Plastik
3	Jamur Kering	Kantongan	Plastik
4	Kopi Enrekang	Kantongan	Plastik
5	Kripik Ubi	Kantongan	Plastik
6	Jus Semangka	Kantongan	Plastik
7	Mangga Asinan	Kantongan	Karton
8	Kerupuk Melinjo	Kantongan	Plastik
9	Kue Tart	Dos	Karton
10	Dendeng Ayam	Dos	Karton
11	Ikan Asin Sunu	Kantongan	Plastik

Hal-hal yang ditemui sebagai kendala saat pelaksanaan kegiatan, adalah :

- a. Anggaran produksi UKM terbatas.
- b. Produk masih bersifat non komersil.
- c. Kapasitas produksi terbatas.
- d. Bahan baku cukup banyak tersedia.
- e. Pengetahuan tentang kemasan sangat terbatas.

Solusi dalam pemecahan masalah tersebut, adalah :

- a. Peserta disarankan untuk mengupayakan bantuan modal.
- b. Produk disarankan agar siap dikomersilkan.
- c. Kapasitas produksi harus rasional dengan permintaan pasar.
- d. Disarankan agar menyiapkan program stok bahan baku.

Peserta diharapkan terus meningkatkan pengetahuan tentang produk dan pemasaran.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Perencanaan kerja produksi UKM, kemasan dan pemasarannya, bukanlah sesuatu yang sulit jika terlebih dahulu mengalami proses pemahaman dan pengenalan tentang jenis produk, keunggulan dan harapannya tentang pasar. Cara mengemas produk yang akan dikirimkan kepada konsumen, mutlak disertai pengetahuan pada karakter produk, kemasan serta jenis bahan kemasan pesan yang akan dipasarkan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Akhirnya laporan ini kami dapat rampungkan dan kirimkan untuk dipublikasi. Sebelumnya kami haturkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) UIT, yang telah membantu penyediaan anggaran kegiatan, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Rektor dan Wakil Rektor IV UIT, Bidang Humas dan Kerjasama, yang telah membangun kemitraan dengan UKM di Kota Makassar, sehingga acara ini dapat terlaksana.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amstron, K. dan. (2010). Pengertian kualitas produk. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*.
- Hanidah II; Santoso MB; Mardawati E; Setiasih IS. (2018). Pemberdayaan Pengrajin “Pindang Cue” Desa Jayalaksana Melalui Teknik Pengemasan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat I*, 7(1), 14–18.
- Herawati, H. (2008). Penentuan umur simpan pada produk pangan. *Jurnal Litbang Pertanian*.
- Kartawan, K., Rinandiyana, L., & Kurniawan, D. (2016). Pengembangan Usaha Melalui Peningkatan Kemampuan Bersaing Produk Umkm Dalam Memasuki Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2).
- KemenkesRI. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 28 Tahun 2013. , Kementrian Kesehatan Republik Indonesia § (2013).
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). Packaging Desing. Successful Product Branding from Concept to Shelf, John Wiley&Sons. In *Inc., New Jersey*.
- Philip Kotler dan Gery Amstron. (2012). pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Rachmat, A. R., & Pamungkas, A. (2014). Faktor-Faktor Kerentanan yang Berpengaruh Terhadap Bencana Banjir di Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Jurnal Teknik Pomits*.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk di tinjau dari bahan kemasan,bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap kehhghffffputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang*.
- Widiastini, N. M. A., Arini, R. P., & Andiani, N. D. (2014). Pengemasan makanan lokal sebagai produk wisata kuliner di Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 19(2), 121–133.