

## **Edukasi kewirausahaan pentingnya pengemasan dan label produk di desa Wisata Cikolelet**

**Kania Ratnasari<sup>1</sup>, Annisa Retno Utami<sup>1</sup>, Fahririn<sup>1</sup>, Ani Siska MY<sup>2</sup>, Evi Syafrida Nasution<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Hukum, Universitas Sahid, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Indonesia

Penulis korespondensi : Annisa Retno Utami

E-mail : annisa\_utami@usahid.ac.id

Diterima: 07 Januari 2024 | Disetujui: 06 Maret 2024 | © Penulis 2024

### **Abstrak**

Produk usaha di Desa Wisata Cikolelet, berpotensi untuk dikenal konsumen secara luas. Namun permasalahan yang terjadi produk tersebut belum konsisten dalam penggunaan kemasan dan label pada produk. Tujuan dari kegiatan ini memberikan edukasi pentingnya pengemasan produk dan memberikan edukasi pentingnya penggunaan label pada produk. Kegiatan ini dilakukan kepada 8 peserta yang semuanya adalah ibu rumah tangga yang terdiri dari usaha emping, jamur tiram dan kerupuk gadung. Metode kegiatan yang digunakan dengan mengidentifikasi pemasalahan dengan cara wawancara dan observasi, kemudian dilanjutkan dengan edukasi dan pelatihan serta evaluasi dengan pre-test dan post-test. Hasil dari kegiatan ini peserta mendapatkan pengetahuan baru terkait pengemasan dan label produk yang baik, serta masukan untuk pengembangan yang lebih baik lagi, sedangkan dari hasil pre-test dan post-test terdapat perubahan dari yang sebelumnya peserta belum memahami hingga lebih memahami penggunaan kemasan dan label.

**Kata kunci:** kewirausahaan; pengemasan produk; label produk; desa wisata; cikolelet.

### **Abstract**

Business products in the Cikolelet Tourism Village have the potential to be widely known to consumers. However, the problem with this product is that it is not consistent in the use of packaging and labels on the product. This activity aims to provide education on the importance of product packaging and provide education on the importance of using labels on products. This activity was carried out for 8 participants, all of whom were housewives, consisting of emping businesses, oyster mushrooms, and gadung crackers. The activity method used is to identify problems using interviews and observations, then continue with education and training as well as evaluation with pre-test and post-test. As a result of this activity, participants gained new knowledge regarding good product packaging and labels, as well as input for better development, while from the results of the pre-test and post-test, there were changes from what previously participants did not understand to better understanding the use of packaging and labels.

**Keywords:** entrepreneurship; product packaging; product label; tourism village; cikolelet.

---

## **PENDAHULUAN**

Desa wisata Cikolelet sebagai salah satu desa wisata yang dikembangkan di Serang, Banten berbasis keanekaragaman seni dan budaya, kewirausahaan berbasis ekonomi kreatif dan sumber daya alam. Potensi alam yang dikembangkan di desa wisata Cikolelet seperti kesenian tradisional, tradisi budaya, ekonomi kreatif dan kuliner serta wisata alam dan buatan.

Produk usaha yang banyak dikenal di desa wisata Cikolelet adalah produk kopi, emping, jamur tiram, kerupuk gadung, produk olahan melinjo ceplis dan susu kambing etawa. Produk usaha tersebut beberapa sudah dikemas dengan rapih dengan memberikan label, namun pengemasan dan label yang dibuat masih belum konsisten. Produk yang dihasilkan ini rata-rata penjualannya masih secara tradisional dan dijual ke pasar, sehingga produk yang dihasilkan belum dioptimalkan baik segi promosi atau penjualannya dengan media digital. (Utami, Widiati, & Fahririn, 2022) mengatakan bahwa promosi digital mampu menjangkau masyarakat secara luas, selain itu adanya peluang dalam penjualan digital dengan e-commerce mampu menambah tingkat penjualan karena dapat mencangkup penjualan secara luas bukan hanya di daerah tersebut (Utami & Wulandari, 2021) (Dewanti & Nisa, 2023).

(Mulyawati, Danasari, & ..., 2022) mengatakan bahwa pengemasan merupakan hal yang menarik dalam promosi penjualan, karena dengan adanya pengemasan yang menarik dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Pengemasan menjadi kunci dalam menjaga kualitas produk dan melindungi produk yang akan dipasarkan.

Salah satu contoh permasalahan yang terjadi adalah pengemasan pada produk emping yang dibuat oleh salah satu peserta berbeda-beda dengan produk yang sama. Hal ini menjadi permasalahan dalam topik yang akan diberikan kepada peserta sebagai edukasi penggunaan informasi produk mulai dari labeling, penggunaan logo dan pengemasan, karena pelaku usaha di Desa Cikolelet masih belum konsisten dalam penggunaan informasi tersebut.



**Gambar 1.** Produk Usaha Emping Melinjo



**Gambar 2.** Produk Ceplis

Jika dilihat dari Gambar 1. Produk Usaha Emping Melinjo terlihat dari produk yang sama dengan pemilik yang sama, namun memiliki label pengemasan yang berbeda. Pada produk usaha lainnya ada yang belum memiliki label pada kemasan produknya serta beberapa produk hanya menggunakan kemasan plastik biasa. (Mulyawati et al., 2022) mengatakan bahwa standar *labeling* yang informatif mampu memberikan informasi mengenai masa kadaluarsa, terdapat logo dan merek, komposisi produk, isi dan muatan produk dan nomor *handphone*. Beberapa informasi komponen dari standar tersebut belum dimuat dalam *labeling* produk usaha di Desa Cikolelet ini. Gambar 2 adalah contoh produk yang belum memberikan *labeling* pada kemasannya.

Pada Gambar 2 Produk Cepelis masih belum memiliki logo pada kemasannya, padahal kemasan yang digunakan sudah cukup baik dengan menggunakan *ziplock*. (Puyanda, Nuraini, Putri, & Anggraini, 2021) pengemasan dengan *ziplock* memiliki kelebihan dari bentuk yang menarik serta memberikan kemudahan dapat ditutup kembali setelah dibuka serta menjadi kemasan yang modern dan kekinian. Namun, sangat disayangkan secara kemasan sudah menarik tetapi tidak ada label pada kemasan yang menjadi identitas produk yang dapat dijadikan suatu *branding* pada produk tersebut.

(Resti & Ilmiyah, 2023) label produk sebagai cermin dari produk yang dipasarkan dengan tujuan mempermudah konsumen dalam memilih dan mengenal produk yang akan dibeli. Adanya pernyataan tersebut maka diperlukannya kekonsistenan dalam penggunaan label produk dengan seragam dan sama tanpa adanya perbedaan antara produk satu dengan lainnya. Label dan logo akan menjadi *brand* atau identitas dari produk yang ditawarkan sehingga penting untuk digunakan dan disamakan antara produk satu dengan lainnya dari pelaku usaha yang sama.

Dalam melakukan pemasaran, pentingnya penggunaan label dan logo, karena komponen tersebut menjadi identitas dari suatu produk untuk mudah dikenal oleh konsumen, selain itu dalam memanfaatkan promosi digital penggunaan logo menjadi sebuah merek dari produk yang ditawarkan (Widiati et al., 2023).

Hal ini menjadi permasalahan pada kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan, karena kurangnya pemahaman dan konsisten dalam penggunaan label pada kemasan. Adanya permasalahan yang terjadi pada produk usaha di desa Cikolelet karena ketidakkonsisten dalam melakukan pengemasan dan penggunaan label dengan produk yang sama.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan kegiatan ini yaitu 1) memberikan edukasi pentingnya pengemasan produk dan 2) memberikan edukasi pentingnya penggunaan label pada produk.

## METODE

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dihadiri oleh 8 pelaku usaha yang merupakan ibu-ibu rumah tangga yang berwirausaha untuk membantu penghasilan keluarga. Dari 8 pelaku usaha tersebut, 2 memiliki usaha emping, 3 usaha jamur tiram dan 3 usaha kerupuk gadung.

Pelaksanaan kegiatan edukasi ini dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya:

1. Identifikasi

Identifikasi dilakukan dengan wawancara dan observasi, kegiatan ini ditujukan untuk mengecek sudah sejauh mana pengemasan dan labeling dilakukan oleh peserta serta kekonsistenan penggunaan kemasan dan label yang dilakukan pada produk yang di jual.

2. Edukasi & Pelatihan

Edukasi dan pelatihan ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada peserta pentingnya penggunaan labeling dan kemasan yang dilakukan secara konsisten.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi ini mengukur sejauh mana pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan ini dilakukan dengan menyebarkan soal berupa *pre test* dan *post test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 hari, pada hari Jumat & Sabtu, 27 – 28 Oktober 2023. Peserta yang hadir berjumlah 8 orang dan semuanya adalah Ibu-Ibu, diantaranya 2 memiliki usaha emping, 3 usaha jamur tiram, dan 3 usaha kerupuk gadung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelaku usaha, produknya sudah menggunakan kemasan degan ziplock tetapi untuk penggunaan label produknya masih berbeda-beda alasannya adalah karena *stock* dari *labeling* yang lama masih ada, sedangkan saat ini sudah mencetak baru dengan label dan logo yang beda, sehingga adanya perbedaan antara *labeling* produk satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut dianggap biasa aja dan tidak mempengaruhi pemasaran produk, adanya asumsi tersebut maka pada kegiatan pengabdian ini di jelaskan bahwa penggunaan label dan logo pada masing-masing kemasan harus sama, karena label dan logo menjadi identitas pada produk yang ditawarkan.

Penggunaan label dan logo yang konsisten akan membangun *branding* dari produk yang ditawarkan sehingga mudah untuk dikenali. Hal tersebut diperkuat oleh (Nisrina, Nisa, & Laily, 2023) *branding* dapat memperkuat strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasaran serta membangun *brand awareness* agar produk yang ditawarkan mudah untuk dikenali.

Beberapa alasan lainnya yang dikatakan oleh pelaku usaha lainnya yang belum menerapkan penggunaan label produk adalah membuat label produk membutuhkan modal tambahan, sehingga akan mengurangi keuntungan dari produk yang dijual, selain itu penggunaan dari kemasan yang bagus dan menarik membutuhkan modal yang lebih sehingga hal tersebut diabaikan oleh pelaku usaha. (Yuristia & Irnad, 2023) mengungkapkan bahwa penggunaan kemasan produk yang menarik dengan diberikan label kemasan dan desain yang baik dapat meningkatkan citra merek dan membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen. Pernyataan tersebut memperkuat alasan kepada pelaku usaha untuk membuat desain kemasan dan label produk.

(Prasetya, Nirwana, & Styta Bakti, 2023) mengungkapkan bahwa penggunaan label logo pada kemasan dapat membangun citra branding secara prositif terhadap suatu produk untuk menarik minat beli. Dengan adanya suatu identitas brand dapat dijadikan sebagai identitas karakteristik produk untuk lebih mudah dikenal oleh konsumen dan membedakan antara produk satu dengan lainnya.

(Widiati et al., 2023) berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan bahwa konsumen akan memilih produk yang memiliki label dan kemasan yang menarik, karena pandangan pertama terhadap desain kemasan, label dan logo akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 3. Materi Pelatihan Pengemasan

Setelah dilakukan wawancara terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan diberikan arahan serta edukasi maka selanjutnya dilakukan *pre-test* untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha mengetahui pengemasan dan label produk dan dilanjutkan dengan edukasi dan pemberian materi pelatihan mengenai pentingnya pengemasan dan penggunaan label pada produk. Gambar 3 merupakan gambaran materi yang diberikan.

Pada saat edukasi dan pelatihan peserta diberikan materi mengenai pengemasan produk mulai dari manfaat pengemasan, kriteria dalam pemilihan pengemasan dan tips dalam membuat kemasan produk. Hal ini diberikan sebagai pengetahuan dasar kepada peserta agar dapat mengimplementasikan pengemasan produk pada usahanya sesuai dengan standar dan konsisten pada masing-masing produk yang dijual.

Pada saat pemberian materi dilakukan juga sesi tanya jawab serta *sharing* dan evaluasi pada pengemasan produk yang saat ini sudah dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi dari 8 (delapan) usaha, 4 (empat) produk sudah menggunakan kemasan yang aman seperti penggunaan kemasan dengan *ziplock*, dan sisanya produk lainnya hanya menggunakan plastik biasa. (Sambah, Yona, Iranawati, & Affandy, 2020) mengungkapkan bahwa kemasan mampu menarik minat beli konsumen, sehingga diperlukan menggunakan kemasan yang menarik, mudah digunakan dan memberikan manfaat terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut adalah contoh penggunaan plastik biasa dalam pengemasan:

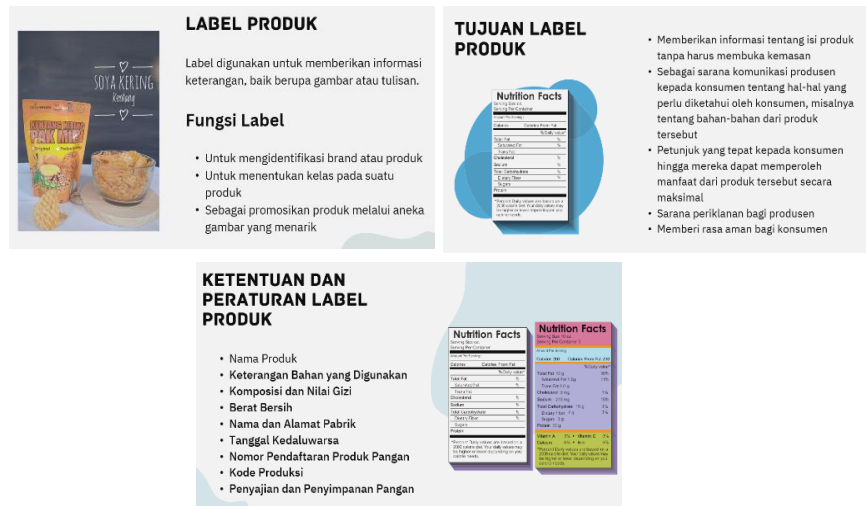


**Gambar 4.** Pengemasan Plastik Biasa

Pada Gambar 4. Pengemasan Plastik Biasa yang digunakan oleh salah satu produk emping yang masih menggunakan plastik biasa yang kurang menarik serta plastik yang digunakan juga terlalu tipis, selain itu jika produk dibuka maka plastik tersebut tidak dapat direkatkan kembali dan dirasa kurang aman. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk dapat memilih bahan dan kualitas plastik serta plastik yang lebih berguna dalam pengemasan produk.

Selain karena pengemasan produk masih kurang aman dan belum menarik, hal lainnya adalah belum adanya label pada produk, sehingga dari kegiatan ini peserta di edukasi dan diberikan pelatihan materi bagaimana penggunaan label produk yang baik dan menarik. (Resti & Ilmiyah, 2023) Pemberian label pada kemasan berhubungan erat dengan estetika agar konsumen merasa tertarik sehingga dalam membuat logo pada kemasan harus menarik dan menunjukkan estetika warna.

(Permata, Febriana, & Rochmaniah, 2023) mengungkapkan bahwa logo dan kemasan memiliki peranan penting dalam pemasaran sebagai identitas produk yang menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya, selain itu dapat difungsikan sebagai daya tarik kepada konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Dari berbagai referensi yang diperoleh hal ini menjadi penguat bahwa logo dan kemasan atau labeling pada kemasan memiliki peranan penting dalam pemasaran sehingga pelaku usaha di Desa Cikolelet dapat mengimplementasikan hal tersebut, selain itu pada produk-produk yang memiliki label, logo dan kemasan yang berbeda-beda disarankan untuk dibuat secara konsisten dan tidak berbeda-beda karena hal tersebut menjadi identitas dari produk yang dipasarkan agar konsumen dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan.



Gambar 5. Materi Penggunaan Label Produk

Gambar 5 merupakan materi yang dibahas dalam penggunaan label produk. Materi dari penggunaan label produk meliputi apa itu label produk beserta contohnya, fungsi dari penggunaan label, tujuan penggunaan label serta ketentuan dan peraturan dalam pembuatan label produk. Materi yang diberikan ini sebagai dasar bagi pelaku usaha untuk membuat label produk dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut. Pada saat sesi tanya jawab banyak peserta yang masih belum mengetahui perbedaan dari logo dan label pada suatu produk. Hal tersebut terus di edukasi oleh tim agar peserta lebih memahami penggunaan merek, logo dan label pada produk.

Setelah pemberian materi pelatihan selesai kegiatan dilanjutkan dengan post-tes dan kemudian di evaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test

Kriteria	Pre-Test		Post-Test	
	Salah	Benar	Salah	Benar
Pentingnya Pengemasan	2	6	0	8
Kriteria Pengemasan	4	4	0	8
Manfaat Pengemasan	3	5	1	7
Tips Pengemasan	5	3	2	6
Arti dari Label	4	4	0	8
Kegunaan Label	3	5	1	7
Perbedaan label dan logo	5	3	1	7
Ketentuan penggunaan label	3	5	0	8

Sumber: data hasil kegiatan, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 1 Hasil *pre-test* dan *post-test* peserta ada perubahan pengetahuan dari peserta yang sebelumnya belum memahami menjadi lebih paham terkait penggunaan kemasan dan label pada produk. Selain itu peserta juga mendapat masukan terkait pengemasan dan label yang saat ini sudah diterapkan pada produknya, hal tersebut menjadi masukan untuk dapat dikembangkan dan diperbaiki untuk menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah gambaran pada saat kegiatan:



**Gambar 6.** Aktivitas Kegiatan

Aktivitas kegiatan pengabdian Masyarakat ini selain adanya edukasi dan pelatihan juga sharing dan diskusi kepada peserta, selain itu tim juga mengambil beberapa contoh produk untuk peserta analisis mulai dari kemasan dan label yang digunakan. Tujuannya adalah agar peserta lebih memahami penggunaan kemasan dan label.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pemberian edukasi mengenai kemasan dan label produk bagi pelaku usaha di Desa Cikolelet memiliki dampak dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terhadap manfaat dan fungsi desain kemasan dan juga label produk yang dapat mempengaruhi para pembeli.

Adapun yang diperoleh dari kegiatan ini adalah: 1) Para pelaku usaha telah mengetahui dan memahami pentingnya dan bagaimana manfaatnya memiliki desain kemasan dan label produk yang baik; 2) Para pelaku usaha mulai memikirkan untuk merancang desain kemasan dan juga label produk yang sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing; 3) Para pelaku usaha memahami dan mengerti bagaimana cara untuk membuat kemasan dan label produk yang baik.

Kegiatan pengabdian Masyarakat selanjutnya dapat dikembangkan pada pemanfaatan digital dalam penjualan mulai dari promosi digital hingga pembayaran digital, karena di Desa Cikolelet usaha yang dijalankan masih secara tradisional begitu juga dengan pembayarannya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Sahid sebagai pemberi support dalam kegiatan ini, LPPM Y.A.I atas terselenggaranya kegiatan PKM Kolaborasi di Desa Cikolelet, Kepala Desa Cikolelet dan Pelaku Usaha Desa Cikolelet.

## DAFTAR RUJUKAN

- Dewanti, R. A., & Nisa, F. L. (2023). *PENERAPAN KONSEP DIGITAL MARKETING MENUJU EKONOMI KREATIF*. 7(September), 2018–2025.
- Mulyawati, S., Danasari, I. F., & ... (2022). Peningkatan Peran Kelompok Wanita Tani dalam Pengemasan dan Pemasaran Online Produk Keripik di Desa Lantan Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten .... *Dan Inovasi Iptek*, 4(1), 22–27.
- Nisrina, A. Y., Nisa, M., & Laily, F. (2023). *PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING*. 7(September), 1732–1739.
- Permata, A. G., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). *Peningkatkan pemasaran dan identitas produk kerupuk desa jumputrejo melalui pembuatan logo dan kemasan*. 7(September), 1789–1794.
- Prasetya, B. P. P., Nirwana, A., & Styta Bakti, A. M. (2023). Edukasi Kemasan Dan Perancangan Logo

- Serta Kemasan Kopi Produk Rtm Di Desa Kucur Dengan Metode Tempel Untuk Meningkatkan Brand Diversification Product. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 7(3), 207–216. <https://doi.org/10.33366/japi.v7i3.3988>
- Puyanda, I. R., Nuraini, V., Putri, M., & Anggraini, A. (2021). Pelatihan Inovasi Pengemasan Menggunakan Kemasan Ziplock Untuk Meningkatkan Kualitas Dan Nilai Jual Rambak Cakar. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1940–1949. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5039>
- Rahmi Yuristia, Irnad, A. I. (2023). PENGEMASAN PRODUK UMKM TERHADAP KELOMPOK PEMBERDAYAAN KESEJAHTERAAN KELUARGA (PKK) DI DESA LOKASI BARU KECAMATAN SUKARAJA KABUPATEN SELUMA. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1084–1091.
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Desain Label Kemasan Dan Banner Pada Umkm Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Sambah, A. B., Yona, D., Iranawati, F., & Affandy, D. P. (2020). Sosialisasi Pengemasan Dan Pemasaran Produk Olahan Mangrove Pada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Banyuurip, Ujung Pangkah, Gresik. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 170–177.
- Utami, A. R., Widiati, E., & Fahririn, F. (2022). DIGITAL MARKETING TRAINING FOR WOMENPRENEUR MSMES IN AN. *International Conference on Community Development (ICCD)*, 4(1), 313–318.
- UTAMI, A. R., & WULANDARI, E. (2021). Digital Marketing Training on Social Media and E-Commerce in Mojo Shoe Business. *Iccd*, 3(1), 129–133. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.320>
- Widiati, E., Utami, A. R., Ratnasari, K., Nasution, E. S., Sahid, U., Psikologi, F., & Persada, U. (2023). Edukasi Pemasaran Digital Pada UMKM Womenpreneur di Pantai. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(September), 200–207.