



Pengemasan dan Pelabelan Produk pada Usaha Pembuatan Masker Kain Rosita Palembang

**Keti Purnamasari*¹, Gusti Ayu Oka Windarti², Alditia Detmuliati³, Jefanya Jane Odella⁴,
Siti Mega Yulia⁵**

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Sriwijaya

ARTICLE INFO

Keywords: *packaging, labeling, marketing*

Abstract: *This community service activity was carried out in the business of ROSITA cloth masks, which is located at Jalan AKBP H. Umar Gang Damai RT. 01 RW. 01 No. 11 Kemuning Ario Kemuning Palembang, 30128. The owner of this business is a housewife who works on the process of making the product herself. The process of making the product is done simply and marketed in a small scope. There are several stages in this activity. The first stage is to conduct a survey to collect information related to the problems faced by business owners. The problem faced is that the product does not have packaging and labels so that it has not been able to support product marketing. Second, Designing the packaging and labels. Packaging and label designs are tailored to the needs of the product. This design involves printing parties who are experts in the field. In addition to designing product packaging and labels, the PkM team also provides counseling on effective promotion strategies in order to increase sales volume. Counseling is carried out using lecture, discussion, and question and answer methods. Business owners can understand the counseling material well. The packaging and labels that have been made have been successfully applied to the product.*

Kata Kunci: *pengemasan, pelabelan, pemasaran*

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada usaha pembuatan masker kain ROSITA yang beralamat di Jalan AKBP H. Umar Gang Damai RT. 01 RW. 01 No. 11 Kec. Kemuning Kel. Ario Kemuning Palembang, 30128. Pemilik usaha ini merupakan ibu rumah tangga yang mengerjakan sendiri proses pembuatan produk tersebut. Proses pembuatan produk dikerjakan secara sederhana dan dipasarkan dalam lingkup kecil. Terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan ini. Tahap pertama adalah melakukan survei untuk mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi pemilik usaha. Adapun permasalahan yang dihadapi adalah produk belum memiliki kemasan dan label sehingga belum mampu menunjang pemasaran produk. Kedua, Mendesain kemasan dan label yang akan dibuat. Desain kemasan dan label disesuaikan dengan kebutuhan produk. Desain ini melibatkan pihak percetakan yang telah ahli dalam bidang. Selain mendesain kemasan dan label produk, tim PkM juga memberikan penyuluhan mengenai strategi promosi efektif dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Pemilik usaha dapat memahami materi penyuluhan dengan baik. Kemasan dan label yang telah dibuat telah berhasil diterapkan pada produk.

Corresponding Author:

keti.purnamasari@polsri.ac.id

Accepted Journal: 3 Oktober 2022

Reviewed Journal: 7 Oktober 2022

Published Journal: 25 Oktober 2022

1. PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi masa pandemi Covid-19. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena ekonomi kreatif berpotensi besar dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa dan memberikan dampak sosial yang positif.

Usaha pembuatan masker kain ROSITA merupakan produk kerajinan tangan berupa masker kain yang terletak di Jalan Jalan AKBP H. Umar Gang Damai RT. 01 RW. 01 No. 11 Kec. Kemuning Kel. Ario Kemuning Palembang, 30128. Pemilik usaha ini merupakan ibu rumah tangga yang mengerjakan sendiri proses pembuatan produk tersebut. Proses pembuatan produk dikerjakan secara sederhana dan dipasarkan dalam lingkup kecil. Produk belum memiliki kemasan dan label sehingga belum mampu menunjang pemasaran produk.



Gambar 1. Produk Masker Kain

Pengemasan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan mutu produk dan daya jual dari produk. Kemasan produk dan labelnya selain berfungsi sebagai pengaman produk yang terdapat di dalamnya juga berfungsi sebagai media promosi dan informasi dari produk yang bersangkutan. Kemasan produk yang baik dan menarik akan memberikan nilai tersendiri sebagai daya tarik bagi konsumen.

Untuk meningkatkan volume penjualan, pengrajin atau pengusaha harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler (2008), kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi dari kemasan yaitu :

- a. Pelindung isi (dari kerusakan, kehilangan)
- b. Kemudahan menggunakan produk (alat pemegang, tidak tumpah)
- c. Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain)
- d. Daya tarik (artistik, warna, atau desain)
- e. Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah)
- f. Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan)
- g. Informasi (informasi isi, pemakaian, kualitas)
- h. Pengembangan (kemajuan teknologi, daur ulang)

Menurut Suyitno (1990), bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut :

- a. Permukaan transparan untuk menarik konsumen
- b. Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- c. Dapat mengendalikan transfer gas-gas lain
- d. Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan
- e. Tidak mengandung senyawa racun
- f. Harga murah Memberikan proteksi terhadap keremukan.

Menurut Alma (2011) tujuan pengemasan antara lain :

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses *marketing*.
- b. Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada pembungkus.
- e. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f. Pembungkus sebagai salesman diam, seperti di supermarket. Di sini juga para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama yaitu (Tjiptono, 2016) :

- a. Manfaat komunikasi, sebagai pengungkapan informasi produk kepada konsumen.
- b. Manfaat fungsional, kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.
- c. Manfaat perseptual, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

Langkah selanjutnya dari proses pengemasan produk adalah melakukan pelabelan. Pelabelan adalah upaya memberi label berupa informasi singkat mengenai produk tersebut. Informasi yang biasanya ada dalam suatu label adalah nama produk, pembuat produk, alamat pembuat produk, bahan yang digunakan untuk membuat produk, cara perawatan produk, dan lain-lain yang dianggap perlu.

Pelabelan ini bisa dilakukan langsung pada kemasan dan bisa juga secara terpisah yang kemudian diletakkan di dalam kemasan. Pelabelan yang langsung pada kemasan biasanya dibuat dengan cara menyablon label pada bahan kemasan. Sedangkan label yang terpisah adalah dengan cara membuat pada bahan lain, misalnya kertas, lalu dilekatkan pada kemasan. Label yang digunakan hendaknya bersifat informatif, menarik, dan mengandung nilai estetika. Hal ini penting untuk mempengaruhi selera konsumen sehingga berminat untuk membeli produk. Pengemasan dan pelabelan sangat penting agar volume penjualan meningkat.

Pelabelan Menurut Satyahadi (dalam Handini dkk., 2017), label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi wadah/kemasan produk tersebut.

Pelabelan pada suatu kemasan produk harus dibuat sedemikian rupa, sehingga tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian

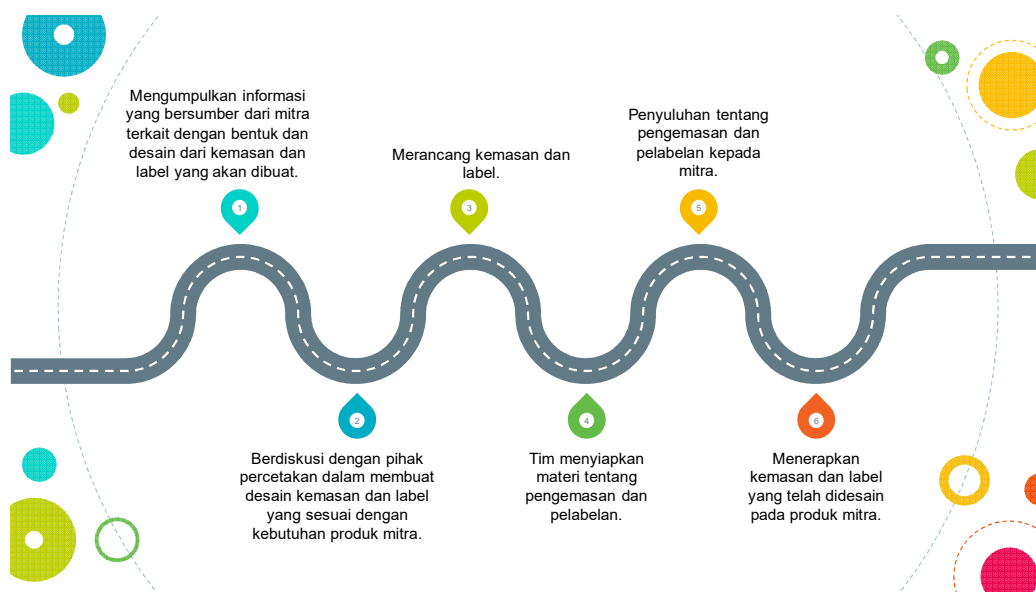
kemasan yang mudah untuk dilihat dan dibaca dengan jelas oleh konsumen. Keuntungan Menggunakan label yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mendorong promosi yang lebih besar
- c. Perlindungan terhadap konsumen
- d. Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- e. Sejalan dengan tujuan ekonomi

Kerangka pemecahan masalah yang akan dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengenai bagaimana mengoptimalkan penjualan dengan pengemasan dan pelabelan produk. Tim pengabdian pada masyarakat akan melakukan kegiatan penyuluhan dalam bentuk ceramah mengenai pentingnya pengemasan dan pelabelan serta dampaknya terhadap penjualan produk, perancangan kemasan dan label bersama dengan pemilik usaha, serta praktik penggunaan kemasan dan label.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap seperti yang disajikan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pertama, yaitu mengumpulkan informasi yang bersumber dari mitra terkait dengan bentuk dan desain dari kemasan dan label yang akan dibuat. Tahap kedua, berdiskusi dengan pihak percetakan dalam membuat desain kemasan dan label yang sesuai dengan kebutuhan produk pemilik usaha. Tahap ketiga, merancang kemasan dan label. Tahap keempat, tim menyiapkan materi tentang strategi promosi efektif melalui pengemasan dan pelabelan produk. Tahap kelima, tim melakukan penyuluhan tentang pengemasan dan pelabelan kepada pemilik usaha. Tahap keenam, tim menerapkan kemasan dan label yang telah didesain pada produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan diberikan kepada Usaha Pembuatan Masker Rosita. Tim pelaksana memberikan penyuluhan mengenai pengemasan dan pelabelan pada produk. Tujuan dari

penyuluhan ini adalah memberikan pengetahuan yang memadai mengenai pentingnya pengemasan dan pelabelan dalam mempromosikan produk. Selain itu penyuluhan juga bertujuan dalam rangka memberikan motivasi kepada pemilik usaha dalam pengembangan produknya. Setelah penyuluhan diberikan, dilakukan diskusi dan tanya jawab. Tim menyerahkan kemasan dan label yang telah didesain untuk dapat diterapkan pada produk. Kemasan yang dipilih adalah plastik *ziplock* yang bersifat multi fungsi. Label yang dibuat adalah label yang berisi nama produk, pembuat produk, alamat pembuat produk, dan cara perawatan produk.



Gambar 3. Pemberian Penyuluhan



Gambar 4. Foto Bersama Pemilik Usaha



Gambar 5. Pemasangan Kemasan dan Label yang Telah Dibuat pada Produk

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini telah berjalan dengan baik. Penyuluhan mengenai pentingnya pengemasan dan pelabelan sebagai bentuk promosi efektif telah disampaikan pada pemilik usaha dan dapat dimengerti dengan baik. Kegiatan ini diharapkan dapat membentuk pemahaman mengenai promosi melalui pengemasan dan pelabelan pada produk. Motivasi juga diberikan agar pemilik usaha memiliki semangat dan kemauan dalam mengembangkan produk yang dimilikinya. Kemasan dan label yang telah didesain telah diterapkan pada produk dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat menciptakan produk yang unggul dan bersaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah memberi dukungan finansial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Handini dkk. 2017. *Labeling, Packaging And Marketing Activities Of Kerupuk And Rengginang Panarukan Situbondo*. Repository Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit ANDI.
- Suyitno. 1990. *Bahan-Bahan Pengemas*. Yogyakarta:UGM.