

## PENGGUNAAN DESAIN KEMASAN UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN UMKM STREETFOOD DI SURAKARTA

**Kristina Anindita Hayuningtias<sup>1</sup>, Widhian Hardiyanti<sup>2</sup>, Ajeng Aquinia<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang;

<sup>2</sup>Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank Semarang

Jalan Kendeng V Bendan Ngisor, Semarang

\*<sup>1</sup>kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id , <sup>2</sup>widhian@edu.unisbank.ac.id ,

<sup>3</sup>ajengaquinia@edu.unisbank.ac.id

### *Abstrak*

Desain kemasan produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Produk yang dikemas apik dan *eye catching* selain meningkatkan nilai jual produk, juga dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, label merek yang tertera dalam kemasan juga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk. Apalagi beberapa tahun terakhir Pemerintah menghimbau kepada para pelaku usaha untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik. Berdasarkan survei yang dilakukan pada mitra sasaran yaitu di UMKM Streetfood Boomber, permasalahan yang dihadapi adalah desain kemasan produk yang masih sederhana dan tidak dapat menjamin kualitas produk dalam waktu lama. Adapun solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah merancang desain kemasan produk yang menarik dan mampu menjaga kualitas produk lebih lama. Harapannya dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan memberikan efek penjualan yang optimal, sehingga dalam kondisi ketidakpastian dapat dengan mudah melakukan penjualan seperti halnya berjualan secara riil untuk meminimalkan kerugian. Target luaran yang akan dicapai adalah pembuatan desain kemasan produk yang *eye catching* dengan menggunakan bahan - bahan yang ramah lingkungan.

**Kata kunci**—desain , kemasan, produk, streetfood

### *Abstract*

*Design of packaging product is one of the determining factors in consumer purchasing decisions. Products that are neatly packaged and eye catching besides increasing the selling value of the product, can also attract the attention and interest of consumers to buy the product. Furthermore, the brand label printed on the package can also increase consumer brand awareness of the product. Moreover, in recent years the Government has appealed to business actors to use environmentally friendly packaging and reduce the use of plastic. Based on a survey conducted on target partners, namely the MSME Streetfood Boomber, the problem encountered was that the product packaging design was still simple and could not guarantee product quality for a long time. The solution that can be done to overcome this problem is to design an attractive product packaging design and be able to maintain product quality longer. The hope is to attract consumer interest in the product which will ultimately provide an optimal sales effect, so that in conditions of supply it can easily make sales as well as sell in real terms to minimize losses. The output target to be achieved is the creation of an eye-catching product packaging design using eco- friendly materials.*

**Keywords**—design, packaging, product, streetfood

## PENDAHULUAN

Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah menjadi salah satu kekuatan penunjang ekonomi Indonesia khususnya ekonomi daerah [1]. Data dari Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa perekonomian daerah dapat ditunjang oleh sebagian besar pelaku UMKM. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia , dimana jumlahnya mencapai 99 % dari

keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap pendapatan domestik bruto juga mencapai 60,5 % dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9 % dari total penyerapan tenaga kerja nasional [2]. Seiring dengan tren pertumbuhan UMKM beberapa tahun terakhir, kontribusi UMKM di bidang kuliner berada di atas 60 % atau sekitar 40 juta pelaku UMKM. Industri kuliner akan terus menjadi primadona dalam pertumbuhan UMKM selama masyarakat masih memiliki hobi makan dan jajan [3].

Berdasarkan analisis situasi bahwa di antara berbagai industri makanan, street food bisa dikategorikan alternatif jajanan jenis baru yang mulai bermunculan ramai di tahun 2016 awal. Namun masyarakat kebanyakan masih kurang mengenal konsep jajanan street food ini, sehingga masih banyak yang meng underestimate dengan rasa dan keberlangsungan bisnisnya. Hal inilah yang membuat Pemerintah kota Surakarta khususnya komunitas UMKM Streetfood berupaya memperkenalkan dan mengangkat citra UMKM Jajanan kekinian ini agar selalu diminati baik dari kualitasnya maupun proses bisnisnya. Jajanan kekinian ini dikenal dengan nama Streetfood.

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di UMKM Streetfood Boomber yang merupakan salah satu UMKM streetfood di Surakarta. Usaha Streetfood yang ini berlokasi di yang di daerah Kuwiran, Laweyan ini menjual berbagai macam produk jajanan kekinian seperti sosis bakar jumbo, corndog, french fries dan telur gulung. Seiring dengan perkembangannya, Streetfood Boomber dapat meraup omzet hingga lima belas juta sehari dalam suatu event olahraga. Akan tetapi pada kondisi pandemi saat ini penjualan menurun sampai 90% lebih, penjualan yang awalnya mampu mendekati angka 1000 pax, menjadi 100 pax, ini sangat sedikit sekali dibandingkan sebelumnya. Keadaan ini memaksa UMKM Streetfood Boomber melakukan inovasi penjualan. Kebutuhan akan pangan tetap tinggi, namun cara penjualan dan pengemasannya perlu dilakukan inovasi guna memudahkan penjualan dengan jalan digital.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh tim, ditemukan permasalahan yang penting untuk mendapat perhatian dan dicarikan alternatif penyelesaian masalah. Permasalahan tersebut adalah terkait desain kemasan yang masih sederhana yaitu hanya menggunakan mika plastik yang memiliki kekurangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk dalam waktu lama.. Streetfood Boomber juga mendapatkan komplain dari konsumennya, mengenai desain kemasan yang dirasa tidak cukup mampu mengemas produk dengan baik dan waktu tunggu pengantaran produknya sampai ke konsumen yang terlalu lama (lebih dari 3jam). Sehingga Streetfood Boomber perlu melakukan evaluasi mengenai produk yang dijualnya terlebih pada desain kemasan produknya dikarenakan Streetfood Boomber adalah UMKM yang menjadi naungan dari penggiat berbagai produk jajanan kekinian.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengedukasi pengelola UMKM Streetfood Boomber tentang pentingnya desain kemasan yang *eye catching* dan label merek yang tercantum dalam kemasan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Kemasan yang apik dan *up to date* juga dapat menambah nilai produk Streetfood Boomber. di samping itu tim akan mengarahkan pengelola untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan sesuai anjuran Pemerintah. Tim pengabdian dari Unisbank Semarang akan berusaha untuk memecahkan permasalahan dan melaksanakan rekomendasi atas solusi terhadap masalah tersebut

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Streetfood Boomber ini harus dipecahkan guna memulihkan kondisi usaha dan meningkatkan omset penjualan, yang akhirnya kesejahteraan

pengelola pun meningkat. Adapun solusi yang ditawarkan adalah merancang desain pengemasan yang menarik dan *eye catching*. Dalam hal ini tim pengabdian akan mendampingi UMKM Streetfood Boomber dalam menentukan desain kemasan produk yang menarik dan mampu menjaga kualitas produk lebih lama dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Adanya pengemasan produk yang lebih apik dan menarik ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga volume penjualan pun akan meningkat.

## **METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Streetfood Boomber Surakarta menekankan pada peran aktif mitra. Tim pengabdian dan mitra akan berkolaborasi dalam merancang desain kemasan produk yang menarik dan mampu menjaga kualitas produk lebih lama. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Streetfood Boomber Surakarta ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pertama:

Berkunjung dan melakukan survey untuk menggali informasi ke mitra Streetfood Boomber Surakarta untuk mengetahui kondisi usaha mitra dari beberapa aspek, seperti desain kemasan produk dan strategi promosi yang digunakan.

2. Tahap kedua:

Diskusi dan identifikasi masalah bersama mitra untuk mengetahui hal yang menjadi prioritas utama untuk diselesaikan.

3. Tahap ketiga:

Tim akan menyampaikan kepada mitra Streetfood Boomber Surakarta beberapa alternatif penyelesaian masalah yang ditawarkan yang pada akhirnya akan diputuskan secara bersama

4. Tahap keempat:

Menguraikan kepada mitra aktivitas program kerja yang akan dilakukan untuk menyelesaikan masalah-masalah utama yang dialami oleh mitra yang meliputi desain packaging produk .

5. Tahap kelima:

Melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang direncanakan apakah sudah sesuai dengan tujuan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Selain itu dipastikan juga luaran-luaran yang direncanakan bisa tercapai.

## **PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disusun. Berdasarkan permasalahan mitra dan metode pelaksanaan pengabdian, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh pengelola UMKM Streetfood Boomber. Kegiatan pengabdian diawali dengan pemberian edukasi dan pemahaman terkait pentingnya desain kemasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana cara merancang desain kemasan produk yang *eye catching* untuk menarik minat konsumen terhadap produk Streetfood Boomber dan bagaimana cara merancang desain kemasan yang . Selain itu peserta juga diberikan pemahaman tentang pentingnya label merek yang

tercantum di kemasan produk guna meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Streetfood Bomber. Peserta sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dari tim pengabdian dan aktif dalam diskusi terkait kendala-kendala yang dialami selama ini.

Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan dalam menentukan desain kemasan produk yang mampu menjaga kualitas produk agar lebih tahan lama dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan sesuai apa yang dibutuhkan konsumen saat ini. Disamping itu tim pengabdian dan pengelola berkoordinasi dalam menentukan desain label merek yang akan dicantumkan dalam kemasan produk Streetfood Bomber. Pada gambar 1 dapat dilihat adanya perubahan kemasan produk Streetfood Bomber dari yang sederhana menjadi kemasan yang lebih tahan lama dalam menjaga kualitas produk dan lebih ramah lingkungan. Kemasan produk Streetfood Bomber yang awalnya hanya menggunakan mika plastik, setelah diberikan pemahaman dan pendampingan oleh tim pengabdian, kemasan produk yang digunakan sekarang menggunakan bahan kardus yang ramah lingkungan dengan desain yang menarik disertai stiker merek yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat konsumen terhadap produk.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian masyarakat



Gambar 3. Outlet Streetfood Bomber

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, tim menyimpulkan beberapa hal ,sebagai berikut :

1. Kegiatan pendampingan berjalan dengan baik dan lancar. Para peserta antusias dan berperan aktif dalam diskusi selama proses pendampingan.
2. Streetfood Bomber memiliki potensi untuk memperluas pasar dan mengembangkan bisnisnya dengan adanya desain *packaging* produk dan stiker merek yang lebih menarik dengan bahan yang lebih ramah lingkungan dan mampu menjaga kualitas produk lebih lama. Harapannya dapat meningkatkan brand awareness dan minat konsumen terhadap produk.

### Saran

Saran untuk kegiatan pendampingan selanjutnya adalah pemanfaatan media sosial instagram sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif digunakan saat ini .

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wadud, Abdul Muizz dan Fitriani Enung. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati* Vol.3., No. 2., 177-186.
- [2] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Perkembangan UMKM sebagai *Critical Engine* Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai->

[critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah](#) , diakses tanggal 8 Desember 2022.

- [3] Rizal. (2019). *UMKM Kuliner Makin Bergeliat di Tahun 2019*. <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/akWGnXdk-umkm-kuliner-makin-bergeliat-di-2019>, diakses tanggal 8 Desember 2022.