
Pendampingan dalam *Packaging* dan *Branding* pada Usaha Beras dan Kacang di Pakis, Kabupaten Malang

Ratya Shafira Arifiani¹, Viajeng Purnama Putri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Jl. Raya Tlogomas No 246, Kota Malang, 65144

Correspondence: ratyashafiraa@umm.ac.id

Received: 15 10 20 – Revised: 29 10 20 - Accepted: 29 10 20- Published: 15 12 20

Abstrak. *Packaging* dan *branding* memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis. *Packaging* dibutuhkan untuk meningkatkan nilai jual dari sebuah produk dan *branding* dijadikan sebagai identitas dari sebuah produk. *Packaging* dan *branding* merupakan peranan penting dalam pemasaran dan menghasilkan sebuah produk. Pengabdian ini dilakukan pada usaha beras dan kacang di Pakis, Kabupaten Malang. Beras menjadi bahan makanan pokok dan mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsinya. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka beras dijadikan sebagai peluang usaha bagi sebagian masyarakat. Selain itu kacang-kacangan yang dihasilkan di Indonesia juga melimpah dan beragam sehingga dijadikan sebagai peluang bisnis. Mitra pengabdian kali ini adalah pelaku usaha beras dan kacang dimana belum memiliki merek dan pendistribusian beras hanya pada masyarakat di lingkungan sekitar. Selain itu *packaging* yang digunakan juga masih sederhana sehingga belum adanya kesan khusus pada produk yang dihasilkan. Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu memberikan pendampingan kepada pelaku usaha tersebut dalam melakukan *packaging* dan *branding* dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan dalam pembuatan logo merek serta pengemasan yang baik sehingga mampu memperluas pangsa pasar usaha beras dan kacang-kacangan agar mampu bersaing dengan produk beras lainnya dan mampu meningkatkan penjualan. Hasil dari kegiatan tersebut adalah adanya pemahaman bagi pelaku usaha pentingnya *packaging* dan *branding* dalam produk yang dihasilkan dan mampu membuat logo merek yang menjadi identitas serta pengemasan yang lebih baik.

Kata kunci: Pendampingan, *Packaging*, *Branding*, Beras, Kacang-kacangan.

PENDAHULUAN

Makanan pokok yang dikonsumsi oleh orang Indonesia salah satunya adalah beras. Beras menjadi makanan pokok terutama di Benua Asia untuk mayoritas penduduk di kalangan menengah ke bawah. Benua Asia juga merupakan komoditi pertanian terbesar dan merupakan tempat tinggal dari para petani yang memproduksi 90% dari total produksi beras dunia (Investment, 2017). Menurut data Food and Agriculture Organization of the United Nations dan Kementerian Agrikultur, Indonesia merupakan negara terbesar ketiga yang memproduksi beras terbanyak di Dunia, walaupun fenomena yang ada sekarang Indonesia masih tetap perlu mengimpor beras hampir setiap tahunnya. Meskipun demikian, beras masih menjadi makanan penting yang dikonsumsi oleh masyarakat sehingga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dan bisnis ini tidak akan ada habisnya. Dalam menjalankan sebuah bisnis, perlu adanya penerapan konsep pemasaran yang diaplikasikan dalam usaha agar berjalan dengan lancar. Pada usaha beras, tentu hal utama yang perlu diperhatikan adalah mampu menangkap peluang bisnis, dengan mengetahui jenis beras yang layak untuk dipasarkan hingga dikonsumsi oleh masyarakat. Terdapat berbagai macam jenis beras untuk menentukan kualitas dari beras itu sendiri sebelum diolah. Dalam pemasaran, mulai dari kemasan (*packaging*), proses, hingga pendistribusian juga penting dilaksanakan dalam usaha karena berdampak pada peningkatan nilai jual dan daya saing bagi produk sejenis lainnya. Brand atau merek juga perlu dipertimbangkan dalam membuat sebuah produk, sehingga masyarakat akan mudah menilai dan mengingat produk yang dikonsumsi. Kedua hal tersebut merupakan “identitas” dari sebuah produk agar lebih dikenal secara luas. Selain itu juga bisa dijadikan sebagai pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Pengemasan adalah ilmu, seni dan teknologi yang melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Pengemasan juga mengacu pada proses mendesain, mengevaluasi, dan memproduksi paket. Pengemasan dapat digambarkan sebagai sistem terkoordinasi dalam menyiapkan barang untuk transportasi, pergudangan, logistik, penjualan, dan penggunaan akhir (Soroka, 2002). Produk memiliki tiga lapisan kemasan, seperti, pasta gigi masuk dalam tabung plastik (paket utama), kemudian dikemas dalam kotak kardus (paket sekunder) dan akhirnya dikemas dalam kotak bergelombang (pengiriman atau paket ketiga). Saat ini, kemasan tidak terbatas pada perlindungan produk saja, tetapi telah digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. *Branding* juga

penting untuk dilakukan jika memiliki sebuah produk, karena sebagai identitas agar dikenali oleh konsumen dan menjadi pembeda dengan produk yang lainnya.

Branding menurut definisi, adalah praktik pemasaran di mana perusahaan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik perusahaan. Membantu mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk dan layanan lain. *Branding* penting karena tidak hanya itu yang membuat kesan berkesan pada konsumen tetapi memungkinkan pelanggan dan klien untuk mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan. Cara membedakan diri dari pesaing dan mengklarifikasi apa yang ditawarkan yang menjadi pilihan yang lebih baik. Merek dibangun untuk menjadi representasi sejati dari siapa sebagai bisnis, dan bagaimana ingin dipersepsikan. Merek yang baik tidak akan kesulitan memulai bisnis. *Branding* yang kuat umumnya berarti ada kesan positif perusahaan di antara konsumen, dan mereka cenderung melakukan bisnis dengan UMKM karena keakraban dan asumsi ketergantungan menggunakan nama yang dapat mereka percayai. Setelah sebuah merek telah mapan, dari mulut ke mulut akan menjadi teknik periklanan terbaik dan paling efektif perusahaan. Bisnis mampu dijalankan tidak hanya dalam kalangan yang luas dan besar, tetapi juga bisa dikembangkan dalam skala kecil. Hal ini dinamakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dengan adanya perkembangan ekonomi yang semakin cepat dan berkembang, maka perlu adanya peningkatan daya saing, terutama pada usaha kecil menengah. Oleh karena itu pelaku ekonomi, khususnya pada usaha mikro dan kecil perlu meningkatkan keterampilan dan daya jual tinggi sehingga mampu meningkatkan daya saing. Selain itu UMKM sendiri juga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan memberdayakan masyarakat sekitar, baik dengan mengajak untuk bekerja maupun membuka usaha secara mandiri, sehingga berdampak pula pada perekonomian di Indonesia.

Mitra yang digandeng pada kegiatan pengabdian ini adalah pada usaha beras dan kacang di Pakis, Kabupaten Malang. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah usaha ini belum memiliki merek dan hanya mendistribusikan kepada masyarakat sekitar saja sehingga cakupan pasar belum luas. Selain itu *packaging* yang digunakan juga masih terbilang biasa sehingga perlu adanya pendampingan dalam pengemasan. Adapun tujuan program kegiatan pengabdian ini adalah memberikan edukasi dan pengetahuan serta keterampilan bagi pengusaha dalam hal *packaging* maupun *branding* sehingga produk yang dihasilkan mampu dikenal oleh masyarakat luas dan dalam meningkatkan penjualan. Manfaat kegiatan pengabdian ini adalah dengan memperluas pangsa pasar usaha beras dan

kacang-kacangan agar mampu bersaing dengan produk beras lainnya sehingga mampu memperluas skala dan penjualan yang lebih luas

MASALAH

Permasalahan yang dihadapi mitra adalah usaha ini belum memiliki merek dan hanya mendistribusikan kepada masyarakat sekitar saja sehingga cakupan pasar belum luas. Selain itu *packaging* yang digunakan juga masih terbilang biasa sehingga perlu adanya pendampingan dalam pengemasan. Selain itu belum memiliki brand atau merek sendiri dan masih menggunakan nama umum atau mengikuti nama merek yang sudah digunakan oleh usaha beras dan kacang sendiri sehingga tidak memiliki ciri khasnya sendiri. Mitra atau pelaku usaha yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian ini kurang memahami *packaging* dan *branding* memiliki peranan penting dalam pemasaran maupun menghasilkan produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Pakis, Kabupaten Malang pada usaha beras dan kacang-kacangan. Kegiatan ini disesuaikan dengan tujuan, manfaat dan kebutuhan mitra. Tujuan utama kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan pendampingan mengenai pentingnya *packaging* dan *branding* dalam sebuah pemasaran sehingga mampu meningkatkan nilai jual sebuah produk. Adapun table kegiatan yang dilakukan oleh pengabdi adalah sebagai berikut:

Table 1. Kegiatan Pengabdian

No	Kegiatan	Luaran Kegiatan	Solusi Masalah
1	Sosialisasi kepada Mitra	Adanya diskusi dan kesepakatan antara pengabdi dan mitra terkait dengan kegiatan pengabdian	Pihak mitra memiliki pandangan baru mengenai pemasaran
2	Pendampingan kepada Mitra	Adanya pendampingan dan pengarahan kepada mitra mengenai pentingnya <i>packaging</i> dan <i>branding</i> pada suatu produk	Adanya pembuatan dan perancangan nama merek, kemasan
3	Mendesign Logo Merek	Membuatkan logo untuk produk	Mitra memiliki logo sendiri
4	Pengemasan	Mendapatkan kemasan yang lebih bagus	Kemasan sudah terstandart

Metode pendekatan yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Survey lokasi kegiatan pengabdian sekaligus menganalisis kebutuhan yang diperlukan oleh mitra.
2. Memberikan pengetahuan berupa sosialisasi kepada mitra mengenai pemasaran
3. Memberikan pendampingan dengan melakukan arahan kepada mitra terkait *branding* dan *packaging*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian dilaksanakan selama 7 bulan dimulai pada maret hingga September 2020. Namun, karena adanya pandemic covid-19 sehingga adanya beberapa perubahan pada kegiatan pengabdian. Kesulitan yang ditemui oleh tim pengabdian adalah bertemu dengan mitra pengabdian mengingat keterbatasan dalam bertemu secara tatap muka. Tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian pada usaha beras dan kacang-kacangan di Pakis, kabupaten Malang dengan melakukan survey lokasi hingga menjadi mitra pengabdian. Mitra tersebut adalah Bapak Erfan sebagai pelaku usaha beras dan kacang-kacangan ini, setelah melakukan survey dan diskusi dengan mitra, kemudian tim pengabdian melakukan sosialisasi dan pengarahan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh mitra, khususnya pada *packaging* dan *branding*.

Temuan yang ditemukan oleh tim pengabdian sebelum melakukan evaluasi, pihak mitra dan pada usahanya melakukan *packaging* beras maupun kacang yang hanya terbungkus plastik, dan *packaging* yang sederhana sehingga kurang meningkatkan *value* pada produknya. Pemilihan *packaging* yang tepat akan menambah umur penyimpanan produk (Irawan & Affan, 2020). *Packaging* akan menambah nilai kualitas produk dan meningkatkan brand image yang juga akan berpengaruh pada pembelian keputusan (Supriyadi et al., 2017). Dalam memproduksi sebuah produk, perlu adanya pertimbangan dalam kemasan untuk meningkatkan nilai jual pada produk. Selain itu adanya brand maupun merek juga menjadi perhatian utama dalam penjualan produk terlebih para konsumen akan lebih mengingat nama produk yang dihasilkan.

Dengan adanya temuan tersebut, maka tim pengabdian melakukan sosialisasi dan pendampingan terkait dengan *packaging* yang harus digunakan. Selain *packaging*, *branding* atau merek juga menjadi permasalahan mitra. Selama ini mitra menggunakan nama merek yang sudah digunakan oleh pihak umum dan tidak memiliki brand sendiri. Mitra mengeluhkan bahwa memang tidak bisa membuat merek dan tidak bisa membuat kemasan yang menarik. Padahal penempatan produk yang sesuai dengan apa yang

diinginkan pasar dan akan menambah daya Tarik konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut (Afandi, 2013). Sehingga mitra meminta kepada tim pengabdian untuk membantu mendampingi membuat kemasan yang bagus dan memberikan nama atau merek pada kemasan yang mereka akan terapkan itu.

Tahapan-tahapan pendampingan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian:

1. Memberikan wawasan tentang pentingnya merek, pentingnya memiliki merek yaitu digunakan untuk salah satu cara yang menarik masyarakat menjadi konsumen dengan membangun merek sehingga akan menciptakan ekuitas merek. Ekuitas merek diartikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan (Aaker, 1993) Hal tersebut membuktikan pentingnya aset merek dalam memenangkan persaingan yang antara lain juga untuk menarik konsumen. Dari hasil pendampingan pembuatan merek, mitra mengusulkan nama produk-produknya dengan nama “BILAL”, alasan mitra mengambil nama tersebut yaitu Karen bilal adalah nama anak tunggal dari mitra pengabdian. Desain logo yang akan di hasil dari pendampingan pembuatan merek oleh tim pengabdian dan mitra, bisa dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Design LOGO baru

Sebelum pendampingan dilakukan, mitra menggunakan merek dan logo yang umum digunakan oleh para pedagang beras dan kacang-kacangan. Sehingga mitra tidak memiliki ciri khas dari produknya sendiri. Gambar 2 adalah contoh merek dan logo yang digunakan oleh mitra dalam penjualan beras dan kacang-kacangan selama ini.



Gambar 2. Design LOGO lama

2. Memberikan wawasan tentang kemasan (*packaging*), kemasan dapat menciptakan diferensiasi dan identitas suatu produk (Underwood, 2003). Ada tiga fungsi sebuah kemasan (Angipora, 2003). Fungsi pertama dari sebuah kemasan adalah sebagai pelindung produk, kemasan melindungi produk dalam proses distribusi dari produsen ke konsumen. Fungsi yang kedua suatu kemasan adalah memberikan kemudahan penggunaan produk, misalnya membantu konsumen dalam membuka, menutup, atau membawa produk. Fungsi yang terakhir adalah kemasan sebagai media program pemasaran perusahaan, melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif, sehingga produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Beberapa kemasan dapat menjadi daya tarik sendiri dan ciri khas tersendiri dalam penjualan sehingga sekaligus menjadi media promosi. Dengan semakin meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berlomba mendesain kemasan.



Gambar 3. Kemasan Lama Kacang-kacangan



Gambar 4. Kemasan Baru Kacang-kacangan

Kemasan yang akan di terapkan di usaha ini untuk produk kacang-kacangan yaitu akan menggunakan *plastic zipper* seperti gambar 4 dan akan di tempelkan logo seperti gambar 1. Sehingga produk yang dimiliki pengusaha akan berbeda dengan produk dan nama-nama produk lain. Sehingga konsumen lebih mudah untuk mencari produk tersebut dan mudah untuk mendapatkannya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan pada pelaku usaha beras dan kacang-kacangan terkait *packaging* dan *branding*. Pihak mitra diberikan sosialisasi dan pemahaman tentang penting *packaging* dan *branding* pada produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan value pada produk. Produk harus memiliki nama atau merek dan kemasan yang menarik, bentuk kemasan yang mudah dibawa juga perlu diperhatikan sebagai usaha untuk memberi nilai tambah pada produk. Selain hal itu, pemasar juga dapat menindaklanjuti hasil dari uji keragaman yang menunjukkan adanya perbedaan keragaman pada variabel kemasan, merek dan keputusan pembelian. alasan utama sebuah produk perlu diberi kemasan, yaitu untuk keamanan produk yang dipasarkan, untuk membedakan dari produk pesaing dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kemasan harus dibuat menarik dan unik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan naskah ini dan pihak masyarakat. Ucapan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan dan Pengabdian (DPPM) UMM yang telah memberikan pendanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1993). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y)
- Afandi, P. (2013). Brand Association Pada Suatu Produk. *Among Makarti*, 6, 1–9. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/85>
- Angipora, M. P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran (Revisi)*. Grafindo Persada.
- Investment, I. (2017). *Beras di Indonesia- Produksi & Konsumsi*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Soroka. (2002). *Fundamentals of Packaging Technology*. Institute of Packaging Professionals ISBN 1-930268-25-4.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>



© 2020 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).