

# **PENGEMASAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN PRODUK BERBAHAN BAKU KACANG YANG MARKETABLE**

**Rhina Uchyani dan Heru Irianto**

*Staf Pengajar Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS  
Peer Group PSP-KUMKM LPPM UNS  
Jl. Ir. Sutami 36 A Surakarta  
email : rhina\_uchyani@yahoo.co.id*

## **ABSTRAK**

*Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.*

*Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkenalkan teknologi tepat guna yang dapat meningkatkan efisiensi produksi usaha pembuatan ampang kacang, sambel pecel dan onde-onde skala rumah tangga. Introduksi teknologi tepat guna alat pengelas kemasan ampang dan sambel pecel yang berlabel pada bagian yang dilas.*

*Hasil kegiatan diketahui bahwa introduksi teknologi pengemasan yang marketable dapat meningkatkan image suatu produk, yang hal ini terjadi pada produk UKM Alif Danan untuk produk Ampang Jawa dan UKM Heni Nugroho untuk produk onde-onde. Selain itu, kemasan yang digunakan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan pangsa pasar bagi konsumen potensial.*

*Kata kunci : teknologi tepat guna, mesin pengelas kemasan, kemasan marketable*

## **PENDAHULUAN**

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari kemasan karena kemasan merupakan “pemicu” yang langsung berhadapan dengan konsumen. Kemasan juga berfungsi mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya produk-produk makanan jepang seringkali menggunakan bahan kemasan yg mahal dan tidak jarang rasa produknya tidak sebanding dengan bagusnya kemasan. Permen jepang sering kali lebih enak dilihat dibanding dengan rasanya.

Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, maka salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya “stand out”, lain dari pada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk yang lain maka produk baru tersebut akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh

kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu "beradu" dengan kemasan produk-produk lainnya.

Artikel ini merupakan bagian dari kegiatan Ipteks Bagi Masyarakat yang melibatkan dua mitra yaitu UKM Alif Danan yang berusaha dalam pembuatan ampyang dan sambel pecel dan UKM Heni Nugroho yang memproduksi onde-onde. Ampyang yang diproduksi mempunyai ciri khas yaitu bentuknya bulat seperti bola pingpong dimana ampyang ini berbeda dengan produk sejenis di pasaran yang berbentuk lempeng bulat. Produk ampyang dijual dengan kemasan 250 gr dengan harga Rp 7.000/ kemasan dan sambel pecel dengan kemasan 200 gr dengan harga Rp 5.000/ kemasan. Plastik kemasan yang digunakan sudah standart dengan ketebalan 0,8 mm. Onde-onde kumbu isi kacang hijau dijual di tingkat pedagang sebesar Rp 800/ buah. Biasanya, onde-onde ini dijual tanpa kemasan dan jika menggunakan kemasan plastic dijual dengan harga Rp 850/ buah.

Plastik pengemas yang digunakan setebal 0,8 mm dimana plastic ini telah memenuhi syarat penyimpanan karena ampyang maupun sambel pecel tidak mudah rusak karena benturan-benturan. Namun, karena plastiknya tebal sering pada waktu pengelasan plastic tidak merekat sempurna karena sealer yang digunakan masih sederhana. Alat pengelas plastic ini apabila sudah digunakan lebih dari 10.000 kali membutuhkan penggantian *sparepart* seperti seal karet, perekat yang terbuat dari stainlessnya dan bahkan alat pengelasnya yang harus diganti karena sudah tidak dapat digunakan lagi. Dalam satu jam, sealer ini hanya bisa mengelas sebanyak 60 bungkus sehingga membutuhkan waktu relative lama. Demikian juga dengan onde-onde kumbu, karena tidak ada kemasan produk sehingga produk tersebut tidak dapat diketahui asal usul produsennya atau image terhadap produk tersebut.

## **METODE PENGABDIAN**

Permasalahan tersebut di atas dapat diselesaikan dengan introduksi teknologi tepat guna alat pengelas pedal pada kemasan ampyang dan sambel pecel yang berlabel pada bagian yang dilas. Teknologi pengemasan sekarang ini sudah berkembang sangat pesat yang salah satunya adalah alat pengelas plastic yang muncul tulisan merek/ label jika digunakan untuk mengelas kemasan plastic. Dengan adanya tulisan merek/ label pada bagian yang dikemas akan meningkatkan nilai jual dari produk tersebut dan produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, produk ampyang dan sambel pecel akan dapat bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Produk onde-onde dapat ditingkatkan menjadi product marketable untuk kelas konsumen tertentu dilakukan dengan memberikan kemasan product yang marketable. Tim pengabdian bersama dengan UKM mitra mendiskusikan kemasan yang cocok digunakan untuk pemasaran onde-onde kumbu. Untuk memantau perkembangan penggunaan pengelas pedal dan kemasan onde-onde dilakukan pendampingan kepada kedua UKM mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Tahap- tahap Pengembangan Produk**

Proses pengemasan dan peningkatan kualitas produk untuk setiap UKM adalah berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Proses peningkatan/ pengembangan produk yang terstruktur serta terdefinisi dengan baik, sangat diperlukan produsen dalam merancang kemasan produk yang akan dijual ke pasar. Tahap pengembangan produk baru seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:287306), yaitu:

### 1. Penciptaan Ide



*Gambar 1. Kemasan produk olahan kacang*

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. Untuk menghasilkan arus ide baru yang berkesinambungan, perusahaan harus dengan agresif menggali banyak sumber gagasan.

### 2. Penyaringan Ide

Tujuan dari penyaringan adalah untuk menciptakan sejumlah ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan membuang ide yang buruk seawal mungkin. Ide yang dapat bertahan dapat disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkat sederhana dan jika manajemen merasa bahwa ide produk amat cocok dengan keterampilan pemasaran dan pengalaman pemasaran, maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.

### 3. Pengembangan dan Pengujian

Konsep Ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide untuk produk dimana produsen dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk aktual atau potensial. Dalam pengujian konsep mensyaratkan bahwa berbagai konsep produk diuji pada kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian reaksi konsumen tersebut dikumpulkan. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika konsep yang diuji semakin menyerupai produk akhir,

pengujian konsep ini dapat semakin diandalkan. Pengembangan Strategi Pemasaran Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, yaitu:

- a. Bagian pertama Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku; positioning produk yang direncanakan, lalu penjualan, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.
- b. Bagian kedua Mengikhtisarkan rencana harga produk, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama.
- c. Bagian ketiga Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

#### 4. Analisis Bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan. Jika ya, konsep dapat beralih ke tahap pengembangan.

#### 5. Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis, konsep ini berlanjut ke litbang untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Selanjutnya ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan kemasan yang menarik.

#### 6. Pengujian Pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

#### 7. Tahap Komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan perkenalan dengan fungsi- fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk. Menurut Lamb et al (2001:93) langkah- langkah pengembangan produk baru adalah:

- a. Membuat komitmen jangka panjang yang diperlukan untuk mendukung inovasi dan pengembangan produk baru.
- b. Menggunakan pendekatan khusus- perusahaan, digerakkan oleh tujuan korporasi dan strategi- strategi yang telah ditegaskan sebagai strategi utama mereka.
- c. Menjadikan pengalaman sebagai modal untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan.

- d. Membangun suatu lingkungan - gaya manajemen, struktur Organisasi dan dukungan manajemen puncak yang kondusif guna mencapai tujuan spesifik produk baru serta tujuan korporasi.

Pengembangan produk perlu adanya kelompok kerja pengembangan (tim pengembangan produk) yang:

- a. Bertanggung jawab untuk mengubah produk yang diinginkan pasar ke pencapaian suksesnya produk di pasar.
- b. Produk yang dihasilkan harus:
  - 1) marketability (kemampuan produk untuk dipasarkan)
  - 2) manufacturability (kemampuan produk untuk diproduksi)
  - 3) serviceability (kemampuan purna jualnya)

Penggunaan ketiga hal tersebut akan membentuk rekayasa terpadu (concurrent engineering) yang merupakan kelompok yang mewakili semua bidang yang terkait langsung. Dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Bila pelanggan bertambah maka penjualan akan semakin meningkat. Stanton (1996:226), menyatakan bahwa hubungan antara pengembangan produk dengan penjualan adalah sebagai berikut: Dalam usaha memperpanjang daur hidupnya maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik, jika produk tidak dirubah atau dilakukan penambahan, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga adanya penambahan produk baru mampu menopang pertumbuhan dan arti volume penjualan akan meningkat.

Selama ini, UKM mitra telah menggunakan kemasan plastik sesuai standart yaitu 0,8 - 1 mm sehingga ampang tidak mudah remuk maupun mempunyai daya simpan yang lama. Namun, dalam proses mengelas plastiknya membutuhkan waktu relatif lama, sering hasil las-lasan tidak terlas sempurna sehingga kemasan membuka sendiri dan alat pengelasnya sering rusak dan ganti seal. Untuk menjembatani hal tersebut, Tim Pengabdian memperkenalkan alat pengelas plastik yang hasil pengelasan muncul nama/ brand produknya "Ampyang Jawa".

Mesin pengelas plastik yang diintroduksi merupakan tipe pedal dengan panjang kemasan yang dilas 20 cm dan digrafit. Daya listrik yang dibutuhkan sekitar 200 watt. Pengelas plastik ini mampu mengelas plastik kemasan dengan ketebalan 2 mm. Dalam satu jam, mampu mengelas kemasan sebanyak 250 bungkus plastik. Tim Pengabdian memberikan cara bagaimana menggunakan mesin pengelas ini supaya berhasil baik. Mesin ini perlu dipanaskan kurang lebih 10 menit dan bisa diatur temperatur panasnya. Jika plastik yang dipakai semakin tebal maka temperatur semakin ditambah sampai mencapai 180°C dan jika ketebalan kemasan hanya 1 mm maka membutuhkan panas 125 °C. Proses introduksi mesin pengelas sebagai berikut:



Gambar 2. Introduksi Mesin Pengelas Plastik di UKM Alif Danan

Proses introduksi mesin pengelas ini tidak menemui kendala yang berarti, jika sebelumnya alat pengelas yang dipakai dengan menggunakan kekuatan tangan maka mesin yang diintroduksikan menggunakan kekuatan kaki. Hasil las-lasan seperti nampak dalam gambar di atas lebih baik daripada sebelumnya. Hal inilah salah satu ciri khas yang menunjukkan produk ampyang dari UKM Alif Danan. Dengan ketebalan pengelasan 1,5 cm membuat kemasan tidak mudah terbuka sehingga daya tahan produk semakin lama. Kemasan baru yang berbeda dari kemasan sebelumnya meningkatkan image produk terhadap produk ampyang khas jawa. Image produk yang ditimbulkan menurut pandangan konsumen adalah produk lebih eksklusif, daya simpan lebih lama, dan menimbulkan kesan mahal walaupun harganya tetap.

Perbaikan pengemasan yang dilakukan pada UKM Heni Nugroho dengan memperbaiki kemasan dari plastic biasa kemudian diintroduksikan kemasan kardus dan mika. Pemakaian kemasan disesuaikan dengan order dari konsumennya sehingga harga jual lebih tinggi yang pada akhirnya pendapatannya dapat meningkat. Sebagai contoh pengemasan pada Gambar 3, harga onde-onde kumbu per buah sebesar Rp 800, sedangkan bila dijual dengan kemasan dengan isi 8 buah sebesar Rp 10.000. Biaya kemasan hanya sebesar Rp 1.500 sehingga mendapatkan tambahan pendapatan sebesar Rp 2.100 per 8 buah onde-onde. Model kemasan onde-onde yang ditawarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Kemasan produk onde-onde

Kemasan yang digunakan oleh UKM Heni Nugroho tergantung kelas konsumennya yaitu untuk konsumen menengah ke atas menggunakan kemasan kardus dan mika. UKM Heni Nugroho menggunakan kemasan ini jika ada pesanan dan pemasaran melalui pameran. Dengan kemasan produk ada identitasnya memudahkan konsumen potensial untuk melakukan pemesanan produk. Hal ini berdampak pada peningkatan order di UKM Heni Nugroho lebih dari 20% dari omset penjualan sebelumnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Introduksi teknologi pengemasan yang marketable dapat meningkatkan image suatu produk, yang hal ini terjadi pada produk UKM Alif Danan untuk produk Ampyang Jawa dan UKM Heni Nugroho untuk produk onde-onde. Selain itu, kemasan yang digunakan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan meningkatkan pangsa pasar bagi konsumen potensial.

Tuntutan konsumen dan persaingan pasar menuntut UKM untuk melakukan peningkatan/pengembangan produk. Peningkatan Pengembangan nilai produk melalui kemasan mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, UKM harus selalu memantau atau mengikuti perkembangan selera konsumen ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan. Produsen juga harus mengawasi perubahan taktik dan strategi dari pesaing agar dapat mengantisipasi lebih dini tindakan yang perlu dilakukan berkaitan dengan kemasan produk yang dihasilkan oleh produsen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis berterima kasih kepada Dirjen Dikti yang telah membiayai kegiatan IbM Tahun 2015. Artikel ini merupakan bagian dari kegiatan IbM yang berjudul "IbM Peningkatan Usaha Berbahan Baku Kacang".

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim, a. 2013. Ampyang Kacang. <http://kumpulananezaresep-rangkui.blogspot.com/2013/01/ampyang-kacang.html>
- \_\_\_\_\_, b. 2013. Resep Ampyang/ Gula Kacang. <http://www.kabarkuliner.com/resep-ampyang-gula-kacang/>
- \_\_\_\_\_, c. 2013. Ampyang, Gula Khas Yogyakarta. <http://www.jeplax.com/2013/09/ampyang-gula-kacang-khas-yogyakarta>.
- Endang Sulistya Rini, 2013 Peran Pengembangan produk Dalam meningkatkan Penjualan. Jurnal Ekonom, Vol 16, No 1, Januari 2013
- Java Multi Mandiri. 2013. Jenis Kacang dan Manfaat Kacang. <http://mc-tester.com/jenis-kacang-dan-manfaat-kacang/>
- Rhina Uchyani, Heru Irianto. 2015. Peningkatan Usaha Berbahan Baku Kacang. Laporan Kemajuan Iptek Bagi Masyarakat (IbM) LPPM UNS