

## Pelatihan Pembuatan Packaging Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk

Rachma Rizqina Mardhotillah<sup>1\*</sup>, Denis Fidita Karya<sup>2</sup>, Endah Budi Permana Putri<sup>3</sup>, Heni Agustina<sup>4</sup>, Rizki Amalia Elfita<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Nahdaltul Ulama Surabaya, Surabaya, Indonesia

*\*corresponding author: rachma.rizqina@unusa.ac.id*

---

### Abstract

Fungsi kemasan sebagai identitas yang mutlak diperhatikan. Kemasan yang menarik dapat menjadikan nilai tambah bagi produk karena memiliki kemasan yang berbeda dari produk lainnya. Hal ini dikarenakan pengunjung dan konsumen memiliki penilaian dalam hal kemasan makanannya yang dilihat dari kebersihan kemasan, dan keunikan kemasannya sehingga menuntut untuk lebih berkreaitivitas dalam membuat kemasan produk makanan. Poin masalah dari pelaku usaha kecil adalah masalah packaging dan promosi yang kurang. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami dan bisa melakukan packaging yang dapat menarik minat konsumen agar membeli produknya. Kurangnya pengetahuan tentang packaging membuat banyak produk usaha kecil yang tidak memiliki packaging yang layak sehingga produk tersebut kurang laku dipasaran. Padahal melalui packaging dapat memberikan informasi kepada pelanggan mulai dari merk, logo, informasi produk seperti masa kadaluarsa dan gizi yang terkandung. Oleh karena itu pengabdian masyarakat kali ini yaitu membantu para guru untuk menciptakan desain packaging yang menarik bagi produk sekolah ataupun produk untuk usahanya sendiri. Mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah para guru - guru yang mengajar di Al-Islah Surabaya. Setelah dilakukan kegiatan pelatihan tersebut, guru-guru mampu mengaplikasikan kepada produk yang telah dimiliki.

*Keywords:* Packaging, Keunggulan Kompetitif, Usaha Sekolah, Al-Islah Surabaya

---

### 1. Pendahuluan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Agar dapat menarik minat konsumen, suatu produk harus dikemas dengan packaging yang menarik. Pitan dari suatu produk. Kemasan

merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih . Kemasan dan desain kemasan telah menjadi faktor penting dalam pemasaran beragam produk dan memiliki peran kunci dalam mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan .

Dalam hal ini fungsi kemasan sebagai identitas yang mutlak diperhatikan. Bagaimanapun kekhasan kemasan tradisional belum mampu tergantikan. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu bersaing dengan kemasan produk-produk lainnya. Dengan melihat peran kemasan yang sangat penting, maka konsep peran pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman . Kemasan yang menarik dapat menjadikan nilai tambah bagi produk karena memiliki kemasan yang berbeda dari produk lainnya. Nilai tambah ini merupakan keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan pengunjung dan konsumen memiliki penilaian dalam hal kemasan makanannya yang dilihat dari kebersihan kemasan, dan keunikan kemasannya sehingga menuntut untuk lebih berkeaktifan dalam membuat kemasan produk makanan. Ini dapat memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung untuk selalu berkunjung dan membeli makanan di Kios .

Keunggulan bersaing mengacu pada faktor-faktor yang memungkinkan suatu perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik atau lebih murah daripada para pesaingnya. Faktor-faktor ini memungkinkan entitas produktif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan atau margin superior dibandingkan dengan pesaing pasarnya . Keunggulan kompetitif dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk struktur biaya, merek, kualitas penawaran produk, kemasan produk dan layanan pelanggan .

Saat ini poin masalah dari pelaku usaha kecil adalah masalah packaging dan promosi yang kurang. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami dan bisa melakukan packaging yang dapat menarik minat konsumen agar membeli produknya. Kurangnya pengetahuan tentang packaging membuat banyak produk usaha kecil yang tidak memiliki packaging yang layak sehingga produk tersebut kurang laku dipasaran. Padahal melalui packaging dapat memberikan informasi kepada pelanggan mulai dari merk, logo, informasi produk seperti masa kadaluarsa dan gizi yang terkandung.

Oleh karena itu pengabdian masyarakat kali ini yaitu membantu para guru untuk menciptakan desain packaging yang menarik bagi produk sekolah ataupun produk untuk usahanya sendiri. Maka dari itu perlu dilakukan pelatihan tentang packaging yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu produk bagi guru – guru di Al-Islah Surabaya. Mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah para guru - guru yang mengajar di Al-Islah Surabaya. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberi pemahaman tentang pentingnya packaging untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sehingga kedepannya diharapkan konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi produk tersebut. Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pertukaran pengetahuan penitngnya packaging bagi sebuah produk. Target luaran program ini adalah artikel ilmiah yang nantinya akan dipublikasikan.

## 2. Metode

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, diantaranya:

1. Sosialisasi Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada tim marketing YPI Al-Islah Surabaya. Sosialisasi tersebut berupa penjelasan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra yaitu aspek pemasaran dan aspek promosi. Materi yang akan disampaikan diharapkan

dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.

2. Diskusi Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra

### **Alur Pelaksanaan**

Alur pelaksanaan pengabdian dapat dilihat melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Observasi langsung  
pengabdian langsung datang ke lokasi pengabdian untuk mencari berbagai sumber informasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi, masalah dan kebutuhan yang diperlukan oleh yayasan Pendidikan Al Islah Surabaya terhadap materi yang diperlukan.
2. Pelaksanaan Kegiatan (Penyampaian materi)  
ini menggunakan teknik penyampaian komunikasi secara interaktif, dimana peserta diberikan informasi tentang konsep keilmuan tentang apa itu desain packaging, manfaat packaging untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kemudian ditutup dengan sesi tanya jawab antara peserta dan narasumber.
3. Pelaksanaan Pelatihan (Pelatihan)  
Tahap berikutnya yaitu melakukan pelatihan mengenai bagaimana membuat desain kemasan yang menarik. pelatihan ini menjelaskan mengenai bagaimana melakukan pengelolaan akun media sosial Instagram secara baik dan benar. Dalam kegiatan kali ini pengabdian menjelaskan mengenai bagaimana cara membuat desain kemasan yang kedepannya diharapkan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu produk.

#### 4. Evaluasi

Tahap yang terakhir adalah tahapan evaluasi. Kegiatan evaluasi ini dilakukan terhadap proses kegiatan. Evaluasi proses berkaitan dengan kehadiran peserta, semangat, dan antusias peserta mengikuti kegiatan dan kerja sama yang terjalin selama proses pelaksanaan, serta tingkat pemahaman peserta untuk membuat desain kemasan.

### 3. Hasil dan Diskusi

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara offline pada tanggal 25 Juni 2022 dan dihadiri oleh 41 guru AI – Islah. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diisi dengan pemberian dan penjelasan materi pelatihan tentang pentingnya packaging untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk sekolah. Materi dijelaskan secara rinci menggunakan bantuan slide presentasi, melalui peragaan visualisasi gambar – gambar dan diakhiri dengan diskusi.

a)



Gambar. 1 (a) Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Sumber: Pribadi 2022

Langkah pertama sebelum melakukan pelatihan, kami melakukan pre-test terlebih dahulu untuk mengenai sejauh mana pengetahuan guru YPI Al-Islah Surabaya tentang pentingnya packaging. Hasil pre-test di tampilkan pada Tabel.1

Tabel 1. Pre-test

		N	Mean	Std. Deviation	P-Value
Pair 1	Pre-Test	25	3,81	1,767	0.000
	Post-Test	25	7,50	3,045	

Sumber: Data Peneliti 2021

Hasil Pre-Test yang ada tabel 1 menjelaskan bahwa peserta pelatihan memahami pentingnya packaging dengan nilai rata – rata 3,81. Pemahaman para peserta sebelum diberikan materi tentang pentingnya packaging masih rendah. Dari hasil pre-test ini tim pengabdian masyarakat dapat mengetahui pada topik mana saja yang perlu dibahas lebih detail dalam pemaparan materi tentang packaging. Dari hasil nilai pre-test ini maka pengabdian masyarakat kali ini berfokus untuk memberikan pelatihan mengenai pentingnya packaging bagi keunggulan kompetitif produk sekolah.

Untuk mengembangkan suatu usaha perlu adanya strategi atau cara yang dilakukan guna untuk menarik minat konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan membuat kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat menjadikan nilai tambah bagi produk karena memiliki kemasan yang berbeda dari produk lainnya sehingga suatu produk memiliki keunggulan kompetitif.

Setelah kegiatan penyampaian materi, tim pengabdian masyarakat melakukan post-test untuk melihat sejauh mana para peserta paham tentang materi yang telah diberikan. Hasil post – test memiliki nilai rata – rata 7.50 artinya para peserta sudah memahami materi yang diberikan dengan baik. Peserta pengabdian masyarakat telah memahami pentingnya penggunaan packaging bagi produk, khususnya produk yang dipasarkan kepada anak sekolah. Peserta juga sudah mengetahui elemen apa saja dalam packaging yang dapat menarik minat anak – anak.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini maka dapat ditarik kesimpulan acara pengmas berjalan secara tertib dan lancar, hal ini ditandai dengan antusiasme para guru Al-Islah untuk mengikuti acara ini. Para peserta juga dapat memahami secara baik tentang apa yang penerbit berikan hal ini terlihat dari antusiasme para guru saat sesi tanya-jawab dan diskusi yang telah diberikan.

#### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih pada pihak-pihak terkait dalam pengabdian masyarakat ini khususnya Al-Islah Surabaya yang telah menyediakan tempat untuk proses pelaksanaan kegiatan, rekan-rekan yang telah membantu yang telah membantu kelancaran selama proses kegiatan berlangsung. Tak lupa juga pihak LPPM yang telah memberikan dana untuk kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### Referensi

- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Maflahah, Iffan. 2012. Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. AGROINTEK. Volume 6, No.2 Agustus
- Raghubir, P. and Greenleaf, E.A. (2006), "Ratios in Proportion: what should the shape of the package be?", *Journal of Marketing*, Vol. 70, April, pp. 95-107.
- Jinkarn, Tunyarut and Prisana Suwannaporn. (2015). Trade-Off Analysis of Packaging Attributes For Foods And Drinks. *British Food Journal*. Vol. 117 No. 1. pp. 139-156.
- Hidayat, Moch.Junaidi. (2009). Analisa Industri dan Budaya pada Desain Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (IKM). *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 1. No.2.
- Russell, S. N., & Millar, H. . (2014). Exploring the Relationship Among Sustainable Manufacturing Practises, Business Performance and Competitive Advantage:

Perspective From a Developing Economy. *Journal of Management and Sustainability*, 4(3), 37–54.

Wijayanto, A., Suhadak, Dzulkirom, M., and Nuzula, N. F. 2019. The Effect of Competitive Advantage on Financial Performance and Firm Value: Evidence From Indonesian Manufacturing Companies. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. Vol. 85, No. 1. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.04>.

