

Inovasi Kemasan Nasi Tiwul untuk Membantu Perekonomian Masyarakat Dusun Sendang Bedog

Slamet Fauzan^{1,*}, Juinesha Tanaya Putri², Immatius Sima Ar Rokhman², Nadila Sherine Febrianti², Iqbal Herdiansyah³

¹Program Studi Pendidikan Akuntansi; ²Program Studi Pendidikan Seni Rupa; ³Program Studi Matematika, Universitas Negeri Malang, Indonesia.

Email*: slamet.fauzan.fe@um.ac.id

Abstrak. Produk nasi tiwul dari dusun Sendang Bedog yang ada di Desa Samar masih kurang menarik kemasannya. Kurangnya pengetahuan tentang kemasan produk yang baik menyebabkan produk Tiwul masih rendah penjualannya. Tujuan pengabdian ini untuk membangun persepsi masyarakat kepada produk olahan tiwul yang dijual. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi produk. Pengukuran keberhasilan program dilihat dari tingkat penjualan produk tersebut. Hasil dari pengabdian ini yaitu kemasan dari produk nasi tiwul menjadi lebih menarik dan berdampak pada kenaikan penjualan produk tersebut sebesar tiga persen yaitu dari seratus menjadi seratus tiga.

Kata Kunci: desain; kemasan, produk olahan

Abstract. Tiwul rice products from the Sendang Bedog hamlet in Samar Village are still less attractive in packaging. Lack of knowledge about good product packaging causes Tiwul products to still have low sales. The purpose of this service is to build public perception of the processed tiwul products that are sold. The methods used in this service include planning, implementing, and evaluating products. The measurement of the success of the program is seen from the level of product sales. The result of this service is that the packaging of nasi tiwul products becomes more attractive and has an impact on increasing sales of these products by three percent, from one hundred to one hundred and three.

Keywords: design; packaging; processed products

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan bahan baku pangan, sehingga variasi makanan yang ada sangat beragam. Setiap daerah memiliki jenis panganan khas masing-masing. Budaya membawa oleh-oleh atau buah tangan kemudian memicu setiap daerah untuk memproduksi panganan khas daerah yang utamanya akan ditujukan kepada orang-orang yang mengunjungi daerah tersebut, sehingga mereka bisa membelinya untuk dibawa pulang ke daerah masing-masing (Egi, Ella, Oktarina, 2017). Produk-produk kuliner khas daerah ini sebagaimana besar dikategorikan dalam bentuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Yana, 2018). Sama seperti salah satu dusun yang ada di Desa Samar, Sendang Bedog lebih tepatnya, masyarakat di dusun tersebut membuat singkong menjadi sebuah olahan yang cukup populer dikalangan orang jaman dulu. Tiwul, makanan yang cukup digemari, bisa disajikan sebagai makanan asin maupun makanan manis. Disajikan dengan olahan sayur lodeh dan lauk akan menjadi hidangan asin, disajikan bersama kelapa dan taburan gula sudah cukup untuk menjadi makanan manis.

Menurut Syamsudin, Farid dan Aflit (2015), untuk menarik wisatawan sebagai pembeli oleh-oleh berupa makanan, maka dibutuhkan desain kemasan makanan yang bisa melindungi makanan, agar lebih tahan lama, rasa dan bentuk yang terjaga ketika dibawa, informatif meliputi nama, komposisi produk dan lain hal di dalamnya. Permasalahan desain kemasan terjadi ketika penyampaian pesan berupa tanda simbolik (*sign*) yang sesungguhnya merupakan permainan aspek kognisi. Ekspresi simbolik kemasan, tidak hanya visual (teks, image, warna, dan aspek grafis lain) tetapi juga bentuk, material, hingga fungsi kemasan menjadi simbolisasi perkembangan budaya desain kemasan tersebut (Junaidi, 2011). Pada dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang lumrah dan wajar (I Wayan, 2010). Maka dari itu berbagai usaha dilakukan dalam upaya

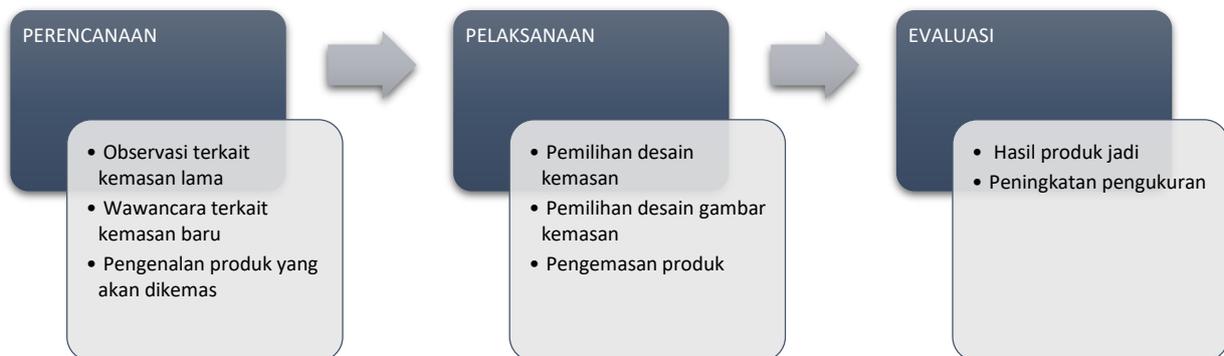
memenangkan persaingan ini (I Wayan, 2010). Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (I Wayan, 2010). Kemasan sering kali disebut sebagai *“The silent sales-man/girl”* karena mewakili ketidak hadirannya pelayan dalam menunjukkan kualitas produk (Faza, Junaidi, 2018). Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informasi, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Faza, Junaidi, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan melalui wawancara kepada kepala desa Samar, ditemukan bahwa kemasan produk UMKM yang digunakan masih sangat sederhana. Hal ini terlihat dari kemasannya yang hanya menggunakan kantong kresek. Ini sangat tidak memikat konsumen untuk membeli produk tersebut karena kemasan tersebut tanpa mencantumkan nama, komposisi, ataupun cara memasak, dengan ini para pembeli kurang meminati produk ini karena hal-hal tersebut. Padahal apabila produk tiwul ini dikemas dengan baik dan *eye catching*, akan menambah daya tarik wisatawan untuk membeli produk ini untuk dibawa sebagai oleh-oleh.

Begitu pentingnya kemasan dalam sebuah produk yang akan dijual. Jika kemasan tersebut tidak segera dibuat semenarik mungkin maka produk tersebut tidak mudah diterima di pasaran. Berdasarkan masalah tersebut maka perlu adanya pembaruan terkait kemasan tiwul, dan adanya sosialisasi kepada para produsen terkait kemasan baru yang akan dibuat kali ini.

Untuk mengantisipasi masalah tersebut tim pengabdian dari Universitas Negeri Malang menginisiasi pelatihan *“Branding Kemasan Produk Nasi Tiwul”* sehingga masyarakat Dusun Sendang Bedog akan diberikan kemasan baru produk tiwul yang dilengkapi dengan nama, komposisi, kandungan gizi, dan cara memasak. Sehingga diharapkan produk tiwul ini bisa lebih terkenal dan dapat dipasarkan lebih luas.

2. Metode



Langkah awal yang dilakukan adalah observasi dan wawancara kepada produsen tiwul yang ada di Dusun Sendang Bedog bersama dengan Kepala Desa. Produsen mengenalkan produk olahannya dari bahan mentah berupa ketela hingga menjadi tiwul instan yang siap masak. Produsen juga memberi kemasan yang digunakan selama ini yang hanya menggunakan kantong plastik polos.

Setelah mengetahui masalah tersebut, akan dilanjutkan dengan memilih desain kemasan baru yang dirasa lebih modern dan lebih mudah untuk dipasarkan. Berikutnya dilakukan pembuatan desain gambar sebagai pesan dari produsen mengenai informasi produk. Selanjutnya kemasan dapat dicetak dan mulai melakukan pengemasan produk.

Produk yang sudah dikemas mulai dipasarkan di beberapa tempat yang sering dikunjungi oleh orang-orang. Pemasaran produk menjadi bertambah dari sebelumnya sebagai efek dari peningkatan kemasan yang telah dilakukan. Penjualan produk ikut meningkat setelah pemasaran diperluas dan kemasan ditingkatkan.

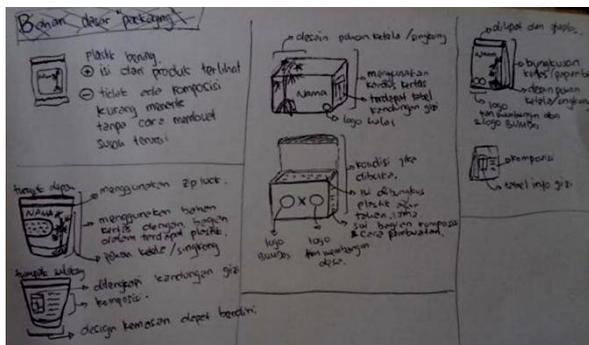
3. Hasil dan Pembahasan

Perencanaan diawali dengan melakukan observasi. Observasi dilakukan pada tanggal 20 Maret 2022 bersama dengan Kepala Desa Samar. Produsen nasi tiwul menyambut baik bahwa akan ada pembaruan atas produk olahan yang dibuatnya. Kemasan yang selama ini dipakai hanya menggunakan kantong kresek dengan berat 1 kg, tanpa brand, tanpa komposisi, dan cara memasak.



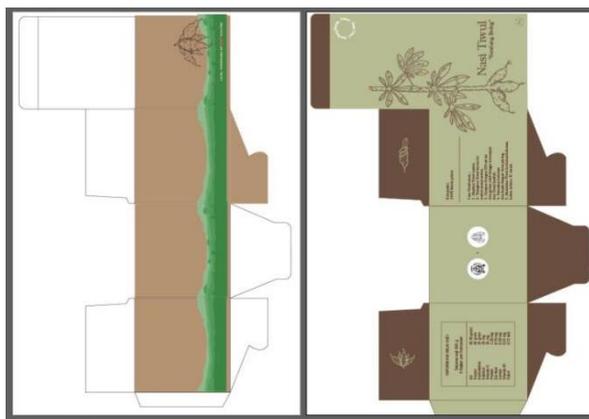
GAMBAR 1. Kunjungan tempat produksi.

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan mengolah desain demi desain yang telah dikumpulkan sedemikian hingga mendapat beberapa desain final yang dijadikan satu untuk dibandingkan desain satu dengan yang lain. Melihat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing desain, diputuskan untuk menggunakan satu desain yang belum pernah dipakai selama ini. Pemilihan bentuk box dengan dibungkus plastik tebal untuk melindungi bahan makanan di dalamnya membuat desain ini cukup modern dibandingkan dengan desain yang lain.



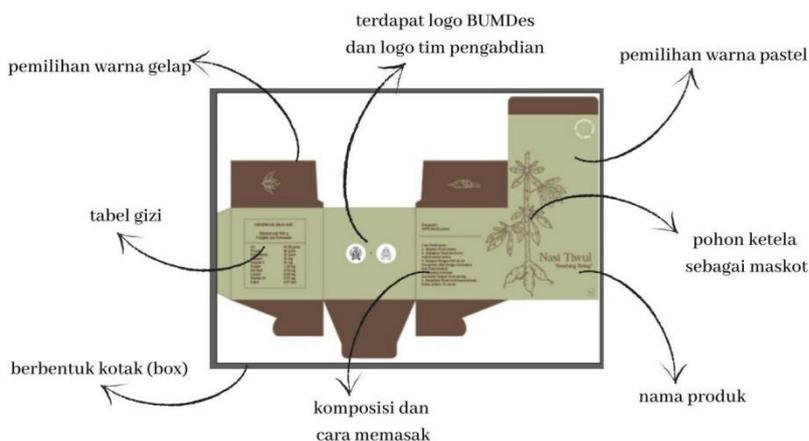
GAMBAR 2. Desain kemasan.

Langkah selanjutnya adalah menentukan desain gambar atau ilustrasi, memberi kesan dan pesan informatif kepada konsumen. Tim Pengabdian menyiapkan 2 - 3 desain yang mungkin bisa sesuai dengan bahan makanan yang akan dijual. Seluruh desain memuat ilustrasi dari pohon singkong sebagai bukti bahwa bahan dasar dari produk olahan ini menggunakan singkong atau ketela.



GAMBAR 3. Desain ilustrasi kemasan.

Setelah desain ilustrasi jadi dan seluruh tim setuju untuk mengajukan desain tersebut kepada pihak pemerintah desa. Pengurus desa seperti Kepala Desa beserta jajaran dan pengurus BUMDes setempat serta produsen produk olahan ini untuk memilih desain ilustrasi yang mereka rasa bisa digunakan sebagai kemasan baru kedepannya. Pemilihan ini memiliki titik terang dengan menggunakan desain ilustrasi sebagai berikut:



GAMBAR 4. Komposisi kemasan terbaru.

TABEL 1. Tabel komposisi kemasan.

Komposisi Kemasan	Keterangan
Bentuk kotak (box)	Secara ide memang sama seperti kemasan pada umumnya, tetapi desain kemasan ini termasuk baru di pasaran. Alasan lain digunakan desain ini, karena mudah untuk ditumpuk dan bisa berdiri.
Warna	Warna yang dipilih oleh tim pengabdian merupakan warna pastel hijau pupus dan coklat tua. Perpaduan warna semacam ini sedang trend, warna-warna senada semi-tradisional yang membuat penikmatnya serasa kembali ke jaman dahulu.
Nama produk	Dengan nama “Nasi Tiwul ‘Sendang Bedog’” berisi produk yang dijual serta nama tempat sentra pembuatannya yaitu di dusun Sendang Bedog.
Ilustrasi pohon ketela	Ilustrasi ini muncul sebagai maskot dan pembawa pesan bahwa produk ini dibuat dengan bahan dasar ketela/singkong.
Komposisi	Komposisi berisi tentang bahan dasar produk.
Cara pembuatan	Pada bagian ini disampaikan proses pembuatan, walau produk ini termasuk instan tetapi tetap butuh proses sebelum bisa dikonsumsi. Alasan lain karena tidak banyak yang tahu cara memasak produk ini.
Tabel gizi	Tabel gizi perlu ada untuk memberikan himbauan kepada konsumen tentang kandungan gizi yang akan mereka makan.
Logo	Logo digunakan sebagai bukti bahwa produk yang ada dinaungi oleh kelompok yang membuat pembaruan

Kemasan baru yang telah jadi dikembalikan ke produsen sebagai bentuk hasil kerja dari tim pengabdian. Kemasan yang baru menampilkan brand, komposisi serta cara memasak agar konsumen tidak kebingungan bagaimana cara untuk mengolahnya. Beberapa testimoni yang di dapat tim pengabdian setelah kemasan jadi adalah sebagai berikut;

“wadahnya jadi bagus, terlihat lebih modern dan warnanya menarik untuk dilihat. dan lagi ada gambar ketelanya jadi pembeli tahu kalo ini dari ketela”. Narasumber 1

“semoga saja, setelah diberi kemasan baru dari adik-adik KKN produk ini bisa lebih laku dipasaran nantinya. Terimakasih atas bantuannya, saya harap adik-adik ikut senang juga bisa membuat karya yang sangat menarik ini”. Narasumber 2

Dari penuturan beberapa narasumber yang ada, hasil kerja dari tim pengabdian terbilang sukses. Tim pengabdian merasa bahwa apa yang mereka lakukan dalam kegiatan ini kurang maksimal. Akan tetapi, tanggapan dari responden dan produsen sangat positif dan merasa terbantu. Sehingga tim merasa apa yang telah mereka lakukan tidak sia-sia meski tidak sempurna.

Dengan adanya solusi yang diberikan oleh tim Membangun Desa Universitas Negeri Malang, diharapkan mampu membantu masyarakat Dusun Sendang Bedog dalam memasarkan produknya. Kemasan baru hadir dengan lebih modern dengan desain minimalis dan lebih lengkap untuk memberi pesan kepada konsumen. Dengan seperti itu kemasan baru ini bermanfaat baik bagi masyarakat Sendang Bedog maupun pemerintah desa setempat.

4. Kesimpulan

Dari rangkaian kegiatan Membangun Desa yang dilakukan di Dusun Sendang Bedog, Desa Samar, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan branding UMKM dengan membuat kemasan baru dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan target yang telah dibuat walau memang merasa masih ada kekurangan di beberapa aspek. Meski begitu tim pengabdian tetap bersemangat melakukan kegiatan lain untuk terus membantu desa Samar.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada tim LP2M Universitas Negeri Malang yang telah mendanai kegiatan ini, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Penulis beserta tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pimpinan, perangkat, dan masyarakat di Desa Samar, Kecamatan Pagerwojo, Kabupaten Tulungagung yang telah menerima dan memberikan kesempatan serta dukungan kepada tim pengabdian masyarakat Universitas Negeri Malang.

Daftar Pustaka

- Agustina, W. (n.d.). *TEKNOLOGI PENGEMASAN, DESAIN DAN PELABELAN KEMASAN PRODUK MAKANAN*. 8.
- Anwari, E., Meilani, E., & Prasetyowati, O. (2018). PERANCANGAN GRAFIS KEMASAN MAKANAN BURAYOT SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS GARUT. *DeKaVe*, 10(2), 12–24. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i2.1990>
- Eryana, Y. (2018). ANALISIS PERANAN DESAIN KEMASAN TERHADAP BRAND IDENTITY DARI SEBUAH PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA DENGAN STUDI KASUS: PRODUK OLEH-OLEH KHAS BETAWI ‘MPO ROMLAH.’ *National Conference of Creative Industry*. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (n.d.). *Universitas Gadjah Mada trihanifawati@gmail.com any.suryantini@ugm.ac.id jhandoyom@ugm.ac.id*. 11.

- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). PENGARUH ATRIBUT KEMASAN MAKANAN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN. *Agriekonomika*, 6(1). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Ilmiawati, C., Reza, M., Rahmatini, R., & Rustam, E. (2017). Edukasi Pemakaian Plastik sebagai Kemasan Makanan dan Minuman Serta Risikonya terhadap Kesehatan pada Komunitas di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Padang. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.25077/logista.1.1.20-28.2017>
- Kartajaya, H. (n.d.). 5. FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN. 6.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Praswati, A. N. (n.d.). DESAIN KEMASAN MAKANAN KUB SUKARASA DI DESA WISATA ORGANIK SUKOREJO SRAGEN. 19, 8.
- Ramadlon, S. (2016). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN MAKANAN RINGAN PRODUKSI KARANG TARUNA JIWO SUTO UJUNGPANGKAH GRESIK. 04, 8.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). 2(1), 7.
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (n.d.). PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DALAM KEMASAN. 13.
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (n.d.). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA. 1, 8.
- Wahmuda, F. (2018). MAKNA TAMPILAN VISUAL KEMASAN SEBAGAI PENERAPAN REDESAIN KEMASAN MAKANAN RINGAN DI UKM BENOK - KABUPATEN PROBOLINGGO. 6.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, St. N., & Yul, F. A. (2017). PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN TAMBANG, KABUPATEN KAMPAR. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), 12-15. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225>