
REDESIGN KEMASAN PRODUK UMKM COKELAT BROMACOEugenius Besli^{1*}Marietha Fitriani Losa²Jonson Robinson³Klaudiana Jesika Bhoko⁴Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero^{1,2,3,4}egibesli96@gmail.com¹marietafitriani@gmail.com²robinsonjonson69@gmail.com³icabhoko@gmail.com⁴

History Artikel*Received: 13-02-2024 ; Revised: 19-05-2024 ; Accepted: 20-09-2024 ; Published: 30-09-2024*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Cokelat Bromaco melalui sosialisasi dan perancangan ulang kemasan. UMKM Cokelat Bromaco masih memiliki kesadaran rendah terkait desain kemasan menarik sebagai salah satu sarana promosi. Kegiatan dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* dan tawaran kemasan dengan desain baru. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa anggota UMKM Cokelat Bromaco telah memiliki pengetahuan terkait promosi melalui kemasan. Selain itu, UMKM Cokelat Bromaco memiliki kemasan baru untuk produk cokelat batang dan bubuk. *Redesign* kemasan juga ditawarkan dengan tema khusus *valentine* sesuai peluang pasar. Pendampingan dan pemantauan hasil kegiatan dilakukan secara berkelanjutan untuk melihat reaksi pasar pada perubahan kemasan produk.

Kata kunci: promosi; *redesign*; sosialisasi

ABSTRACT

Community service activities are carried out at UMKM Cokelat Bromaco through socialization and redesigning of packaging. UMKM Cokelat Bromaco still has a low awareness of attractive packaging design as one of the promotional tools. The activities are conducted in the form of focus group discussions and offering new packaging design. The results of the activities show that members of UMKM Cokelat Bromaco have knowledge related to promotion through packaging. In addition, UMKM Cokelat Bromaco has new packaging for chocolate bars and powder. Redesign of the packaging is also offered with a special Valentine's theme according to market opportunities. Assistance and monitoring of the activity results are carried out continuously to see the market's reaction to the changes in product packaging.

Keywords: promotion; *redesign*; socialization

PENDAHULUAN

Kakao (*Theobroma Cacao*) merupakan salah satu komoditi hasil bumi yang menjadi tanaman unggulan di Kabupaten Sikka. Kakao dibudidayakan petani secara mandiri dengan

mengolah lahan pribadi. Pada 2020 jumlah petani kakao di Kabupaten Sikka mencapai 34.562 kepala keluarga dengan usaha perkebunan kakao masih dalam skala usaha pertanian tradisional (Mia, Mago, & Putra, 2020). Petani kakao biasanya menjual hasil pertanian berupa biji

kakao mentah sehingga nilai ekonominya menjadi kecil. Sejauh ini usaha untuk mengolah biji kakao menjadi produk siap konsumsi sangat terbatas.

Salah satu kelompok yang sudah merintis pengolahan biji kakao adalah UMKM Cokelat Bromaco, Desa Bloro, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka. Kelompok ini merupakan gabungan dari petani kakao yang memiliki kesadaran meningkatkan nilai ekonomi kakao melalui pengolahan. Peningkatan jumlah petani dan penjual kakao menuntut pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif. Penawaran produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen menjadi kunci agar produk memiliki daya tawar lebih (Yanuar & Harti, 2020). Inisiatif produk kreatif membuat UMKM Cokelat Bromaco memiliki ide pengolahan biji kakao menjadi cokelat batang dan bubuk. Produksi menggunakan serangkaian mesin modern sehingga proses pengolahan menjadi lebih efisien.



Gambar 1. Kemasan lama produk bubuk dan batang cokelat UMKM Cokelat Bromaco

Berdasarkan observasi awal diketahui bahwa proses produksi telah mengimbangi permintaan konsumen pada pasar namun belum didukung dengan promosi melalui kemasan produk yang menarik. UMKM Cokelat Bromaco masih menggunakan kemasan yang sama untuk cokelat bubuk dan cokelat batang dengan kesan *design* yang kurang menarik (gambar 1). Kemasan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli sebuah produk untuk memastikan keamanan konsumsi. Kemasan juga harus menyediakan informasi terkait produk dan menjadi identitas pembeda dengan produk lain sejenis (Widyaningrum & Musadad, 2021). Kemasan menjadi salah satu media dalam mempromosikan produk dengan *design* elegan sehingga perusahaan terlihat sangat peduli

terhadap konsumen dengan memberikan kemewahan pada setiap produknya mulai dari presentasi kemasan (Layli, Maidita, & Asilmi, 2022). Kemasan tidak hanya mempertimbangkan unsur menjaga kualitas produk tetapi juga sebagai media promosi.

UMKM Cokelat Bromaco perlu melakukan *redesign* kemasan sehingga memiliki identitas pembeda di pasar. Desain kemasan dengan tampilan baru membuat suatu usaha berpotensi lebih menonjol dan berbeda dari pada pesaing lainnya dengan mengubah atau melakukan penyegaran agar menjadi lebih baik dari sebelumnya (Fauzi & Sari, 2022). *Redesign* kemasan merupakan perancangan kembali kemasan produk untuk mencapai tujuan perluasan promosi dan pemasaran (Hendrayani & Manihuruk, 2020). *Redesign* kemasan cokelat UMKM Cokelat Bromaco diharapkan mampu memperkenalkan produk dengan tampilan yang lebih menarik dengan tetap menjaga kualitas.

METODE KEGIATAN

Kegiatan *redesign* produk cokelat UMKM Cokelat Bromaco dilakukan pada 12 Februari 2024. Pada kegiatan ini juga dilakukan sosialisasi dan diskusi terkait kemasan sebagai media promosi dan pemasaran. Kegiatan dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Program Studi Kewirausahaan Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero (IFTK Ledalero) bersama anggota UMKM Cokelat Bromaco. Pelaksanaan kegiatan melalui tahapan berikut (Sari, 2023):

1. Tahap persiapan: melakukan observasi dan mencari informasi awal melalui wawancara dengan anggota UMKM terkait masalah yang ingin diatasi.
2. Tahap pelaksanaan: *redesign* produk cokelat UMKM Cokelat Bromaco dengan pelaksanaan sosialisasi dan diskusi terkait kemasan sebagai media promosi dan pemasaran
3. Tahap evaluasi dan pemanfaatan: kemasan baru digunakan untuk memasarkan produk kemudian melakukan *monitoring* berkelanjutan untuk melihat perubahan daya beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi dan wawancara awal dilakukan pada UMKM Cokelat Bromaco untuk mengetahui masalah yang membutuhkan langkah solutif jangka panjang. Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa kesadaran kemasan sebagai salah satu media promosi masih rendah. UMKM Cokelat Bromaco juga menggunakan kemasan yang sama untuk produk cokelat bubuk dan batang (gambar 1) dengan tampilan yang kurang menarik. Desain, warna dan bentuk kemasan yang menarik membuat produk memiliki ciri pembeda dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, desain kemasan yang berkualitas meyakinkan konsumen tentang keamanan produk yang akan dikonsumsi (Widiati, 2020).

Pada tahap persiapan, materi disusun berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi. Pertama, pemaparan materi terkait pentingnya membuat kemasan menarik dan berkualitas untuk menarik minat konsumen. Kedua, desain ulang kemasan dengan tetap menjaga filosofi pada logo produk. Desain ulang kemasan dilakukan dengan tujuan memperkuat posisi produk pada pasar dengan atribut khas yang membedakan dengan produk pesaing. Penyampaian materi kemasan sebagai media promosi dilakukan dalam bentuk *focus group discussion* (FGD). Selama proses diskusi, beberapa pertanyaan diajukan anggota UMKM untuk mencari tahu lebih dalam tentang fungsi kemasan. Hasil diskusi menyimpulkan bahwa desain kemasan menentukan tingkat penjualan dan citra merek positif di mata konsumen. Pada akhir diskusi ditawarkan desain kemasan baru dengan warna dan bentuk yang lebih menarik seperti pada gambar 2. Desain dengan tema khusus, misalnya *valentine*, juga ditawarkan agar UMKM berpikir kreatif untuk membangun *brand image* di pasar.



Gambar 2. Desain kemasan baru produk bubuk dan batang cokelat UMKM Cokelat Bromaco



Gambar 3. Pelaksanaan PKM di UMKM Cokelat Bromaco, Bloro

Penggunaan kemasan baru diamati secara berkelanjutan untuk melihat reaksi pasar. Desain kemasan baru dapat dilihat pada gambar 2. Produk cokelat batang dan bubuk dikemas dalam stoples berbagai ukuran sesuai preferensi konsumen. Tim PKM juga memberikan sampel *paper bag* untuk memudahkan konsumen membawa produk. Pada tahap evaluasi dan pemanfaatan, berbagai kendala kegiatan dan tindakan pengembangan didiskusikan meningkatkan kinerja UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM Cokelat Bromaco memiliki kemasan yang sama untuk produk cokelat bubuk dan batang dengan tampilan kurang menarik. Kesadaran rendah terkait kemasan sebagai media promosi menjadi masalah utama yang membutuhkan langkah solutif. Materi tentang pentingnya desain kemasan diberikan dalam bentuk FGD. Selain itu, ditawarkan desain kemasan baru dengan tampilan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Desain kemasan tema khusus diberikan untuk memperkuat posisi produk di pasar. Pemantauan berkelanjutan dilakukan untuk mengetahui dampak penggunaan kemasan baru dalam penjualan. Kegiatan selanjutnya diharapkan melaksanakan pelatihan terkait aspek pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M., & Sari, E. C. (2022). Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren PT. Aditya Agri Mandiri di Sukabumi. *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 4(2), 19–34.

- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan Ukm Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212–220.
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 4(1), 6–13.
- Mia, M. Y. D., Mago, O. Y. T., & Putra, S. H. J. (2020). Eksplorasi Musuh Alami Hama Tanaman Kakao (*Theobroma cacao* L.) di Desa Nitakloang Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. *Spizaetus: Jurnal Biologi dan Pendidikan Biologi*, 1(1), 1–5.
- Sari, F. M. (2023). Pendampingan Guru Dalam Pengisian Konten Materi Ajar Tata Bahasa Inggris Dasar Pada Website Grammar. *Suluh Abdi*, 4(2), 72–77.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2).
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal manajemen pemasaran*, 14(2), 51–60.