

Pelatihan Fungsi Packaging dan Maskot dalam Membangun *Image Brand* untuk Bisnis F&B dengan Dekaka Shop

Erwan Adi Saputro^{1*}, Andre Yusuf Trisna Putra², Arista Pratama³, Ardika Nurmawati⁴

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar,
Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, 60294, Indonesia^{1,2,3,4}
Email: erwanadi.tk@upnjatim.ac.id^{1*}

(Diajukan: 3 April 2023, Direvisi: 13 Oktober 2023, Diterima: 14 Oktober 2023)

ABSTRAK

Dekaka Shop merupakan UKM dibidang *foods and bevarages* (F&B) yang berlokasi di Kabupaten Malang yang didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Kasmadi. Ragam produk dari Dekaka Shop meliputi sayur-sayuran segar, rimpang-rimpangan segar, kurma tomat (kurmat), bumbu masak siap pakai, dan sambal botolan. Namun, bisnis ini menghadapi tantangan dalam pengembangan kemasan atau packaging yang sesuai dengan kegunaan, desain, bahan ramah lingkungan, dan maskot yang mudah dikenali. Tantangan ini muncul karena kemasan dan maskot yang tepat tidak hanya melindungi produk mereka, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Menanggapi tantangan ini, dengan adanya kegiatan *Matching Fund* memberikan pelatihan tentang pentingnya kemasan dan maskot dalam membangun citra merek produk F&B. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya *packaging* yang ramah lingkungan dan menjadikan produk lebih menarik dengan desain *packaging* yang bagus dan demi perkembangan UKM di Kabupaten Malang. Pelatihan ini menggunakan metode *hybrid*, yaitu menggabungkan metode *online* dan *offline* untuk melatih Dekaka Shop dan masyarakat umum yang mana pelatihan *online* dilakukan melalui media zoom, dan *offline* dilokasi kegiatan. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan 90% pemahaman masyarakat tentang fungsi kemasan dan maskot dalam bisnis F&B, sekaligus meningkatkan kualitas desain kemasan dan maskot Dekaka Shop.

Kata kunci: *Packaging, Maskot, Digital Marketing, Dekaka Shop, UKM*

ABSTRACT

Dekaka Shop is an UKM in the field of foods and bevarages (F&B) located in Malang Regency which was founded in 2015 by Mr. Kasmadi. The range of products from Dekaka Shop includes fresh vegetables, fresh rhizomes, tomato dates (dates), ready-to-use seasonings, and bottled chili sauce. However, these businesses face challenges in terms of developing suitable packaging and easily recognizable mascots that can protect their products and increase brand recognition in society. Responding to this challenge, the Matching Fund provides training on the importance of packaging and mascots in building the brand image of F&B products. This activity aims to provide knowledge about the importance of packaging for the development of SMEs in Malang Regency. This training uses a hybrid method, which combines online and offline methods to train Dekaka Shop and the general public. The end result of this activity is to increase public understanding of the function of packaging and mascots in the F&B business, as well as improve the quality of packaging and mascot designs for Dekaka Shop.

Keywords: *Packaging, Mascot, Digital Marketing, Dekaka Shop, SME*

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000), kemasan mengacu pada hasil pengepakan atau pengamanan barang. Kemasan adalah disiplin yang menggabungkan sains, seni, dan teknologi dengan tujuan melindungi produk selama transportasi, penyimpanan, dan penjualan. Selain itu, dapat dilihat sebagai proses manufaktur yang dirancang untuk mengemas produk. Soewardikoen (2007) mengemukakan bahwa pada intinya, pengemasan adalah upaya manusia untuk mengatur barang-barang yang berbeda ke dalam wadah dan melindunginya dari berbagai gangguan.

Klimchuk dan Krasovec (2006) menggambarkan "kemasan" sebagai hasil dari proses pengemasan, sedangkan Cenadi (2000) mendefinisikannya sebagai tindakan merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan terdiri dari tiga hal yaitu, kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam industri dan pemasaran produk. Pertama-tama, fungsi utamanya adalah melindungi produk dari kerusakan selama perjalanan dari produsen ke konsumen. Dengan memberikan perlindungan terhadap pengaruh cuaca dan kondisi transportasi, kemasan memastikan produk tetap utuh dan bersih. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Identifikasi produk yang jelas pada kemasan membantu mencegah penggantian dengan produk lain yang serupa. Ini sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Selain dari aspek keamanan dan pemasaran, kemasan juga memiliki dampak langsung pada pendapatan perusahaan. Dengan merancang kemasan yang menarik secara visual, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial dan mendorong penjualan. Kemasan yang estetik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membantu membangun citra merek yang kuat dan positif. Selain itu, kemasan yang baik dirancang juga dapat mengurangi risiko kerusakan produk selama pengiriman, menghemat biaya pergantian produk rusak, dan meningkatkan efisiensi dalam rantai pasokan.

Secara keseluruhan, kemasan bukan hanya sekadar wadah fisik, melainkan juga merupakan alat yang berharga dalam melindungi, memasarkan, dan meningkatkan performa produk serta citra perusahaan

Klimchuk dan Krasovec (2006) menjelaskan mengemas sebagai tindakan melampirkan atau menyegel suatu produk. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikannya sebagai proses pembuatan desain dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk produk.

Adapun pengertian dari desain kemasan menurut Klimchuk dan Krasovec (2006) adalah bidang dinamis yang menggabungkan berbagai faktor, termasuk struktur, bentuk, bahan, gambar, warna, tipografi, dan elemen desain, bersama dengan informasi produk, dengan tujuan akhir untuk mempromosikan produk di pasar. Desain kemasan mencakup proses penutupan, pengamanan, pengiriman, pengeluaran, penyimpanan, identifikasi, dan pembedaan produk di pasar.

Fungsi kemasan secara umum menurut Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) adalah sebagai berikut, kemasan memiliki peran yang sangat luas dalam menjaga produk, mengkomunikasikan identitas merek, dan meningkatkan efisiensi. Fungsi pertamanya adalah memberikan perlindungan dan pengawetan produk melalui penghalang terhadap benturan fisik, panas matahari, sinar ultraviolet, kelembapan, serta kontaminasi kotoran dan mikroba. Ini bertujuan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga dari produsen hingga konsumen. Selain sebagai pelindung, kemasan juga berperan sebagai mekanisme identitas produk. Melalui informasi yang tercetak di kemasan, terutama nama merek, kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung kepada pembeli. Nama merek yang tertera pada kemasan menjadi cara bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari merek lain.

Tak hanya itu, pengemasan juga memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi proses bisnis. Salah satunya adalah dengan menyederhanakan proses penyimpanan produk dan menghitung biaya pengiriman. Dengan merancang kemasan yang sesuai, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan ruang penyimpanan dan mengurangi biaya logistik. Secara keseluruhan, kemasan bukan hanya sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi merek yang kuat dan peningkatan efisiensi operasional bisnis.

Kemasan memiliki peran yang lebih dari fungsi teknisnya. Sebaliknya, kemasan harus berfungsi sebagai *ambassador* atau duta yang mewujudkan seluruh konsep produk atau layanan (Natadjaja, 2002). Disisi lain, menurut Kotler dan Armstrong (2008), kemasan secara tradisional dipandang hanya sebagai sarana untuk menampung dan melindungi produk, saat ini kemasan telah berkembang menjadi alat pemasaran yang penting karena berbagai faktor. Dengan meningkatnya persaingan dan banyaknya produk yang dipajang di toko ritel, pengemasan diperlukan untuk melakukan beberapa tugas pemasaran, seperti menarik perhatian, mendeskripsikan produk, dan akhirnya melakukan penjualan.

Maskot merupakan karakter khas yang dapat membentuk citra yang dapat dikenali dan membantu dalam membentuk dan menyampaikan persona merek. Dalam hal promosi, konsumen juga dapat dengan mudah untuk mengenali suatu produk. Adanya logo membuat sebuah produk bisnis menjadi menarik dan disukai, hal ini bertujuan agar produk lebih menarik pelanggan (Erwan, 2022). Pada dasarnya, membangun ikatan emosional dengan pelanggan melibatkan membina hubungan dengan mereka (Mohanty, 2014). Maskot telah diidentifikasi sebagai sarana promosi produk yang paling signifikan dan relevan, hemat biaya, dan efisien (Kochhar & Singh, 2019). Maskot adalah tokoh animasi atau gambar yang dipersonifikasi dan berfungsi sebagai representasi simbolis dari merek, figur public, atau organisasi. Meski tidak semua perusahaan memerlukan maskot, maskot umumnya mewujudkan identitas perusahaan, institusi, atau kelompok masyarakat tertentu, membawa sesuatu yang abstrak menjadi hidup dalam bentuk yang nyata. Di bidang pendidikan, terlebih dalam pendidikan desain, terdapat berbagai pendekatan dan teknik untuk membuat desain logo yang kuat. Namun, hanya sedikit yang membahas pengembangan metodologi desain maskot yang komprehensif. Sebelum memulai proses desain, sangat penting bagi desainer maskot untuk memahami tingkat urgensi kebutuhan maskot bagi perusahaan (Kelvin & Hananto, 2020).

Dekaka Shop merupakan bisnis F&B (*Food & Beverages*) yang memiliki ragam produk meliputi sayur-sayuran segar, rimpang-rimpangan segar, kurma tomat (kurmat), bumbu masak siap pakai, dan sambal botolan. Salah satu kendala yang dihadapi oleh Dekaka Shop ialah masih belum dikembangkannya *packaging* dan maskot khas yang mampu mudah diingat dan cepat dikenal di masyarakat meski sudah melakukan *packaging* ke produk-produknya. Hal ini berdampak pada kurang dikenalnya produk dari Dekka Shop karena kemasan yang kurang menarik. Untuk itu, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) Republik Indonesia menginisiasi adanya bentuk nyata dukungan berupa *Matching Fund* guna menciptakan kerja sama dan hubungan sinergi antara pihak industri dengan Insan Dikti (Lembaga Perguruan Tinggi). Platform Kedaireka menawarkan insentif tambahan untuk mendorong kolaborasi antara dua pihak. Total alokasi Dana Pendamping dari Kemendikbud sebesar Rp 250 miliar. Bantuan dana ini diutamakan untuk kemitraan yang ikut ambil andil dalam pencapaian delapan Indikator Kinerja Utama Perguruan Tinggi oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Hal ini meliputi: 1) meningkatkan jumlah lulusan yang memperoleh pekerjaan yang sesuai, 2) memberikan pengalaman di luar kampus bagi mahasiswa, 3) mendorong dosen untuk terlibat dalam kegiatan di luar kampus, 4) meningkatkan praktik pengajaran di kampus, 5)

memastikan bahwa karya dosen bermanfaat bagi masyarakat dan diakui secara global, 6) memfasilitasi kerjasama antara program studi kampus dan mitra kelas dunia, 7) mempromosikan lingkungan belajar yang partisipatif dan kolaboratif, dan 8) mengembangkan program studi yang memenuhi standar internasional (Kedaireka, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, demi perkembangan Dekaka Shop serta UKM di Kabupaten Malang, kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya *packaging* yang baik yang dapat melindungi produk serta maskot yang sesuai agar produk mudah dikenali dan dapat meningkatkan pengenalan merek di masyarakat.

METODE

Metode kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini dilakukan secara *hybrid* daring maupun luring, pelatihan secara daring dilaksanakan melalui media google meet dan pelatihan luring dilaksanakan di lokasi kegiatan. Pelatihan diikuti oleh 10 peserta, dimana terdiri dari 5 orang staff Dekaka Shop dan 5 orang perwakilan dari Masyarakat sekitar dan 1 pemateri yang dilaksanakan tiap hari sabtu dan minggu.

2. Tanya Jawab

Sesi tanya jawab dilaksanakan setelah sesi pemaparan oleh pemateri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peserta terkait materi atau informasi yang kurang dipahami.

3. Praktik

Saat semua jawaban pertanyaan dirasa cukup, peserta kemudian mempraktikkan secara langsung semua materi yang telah dipelajari pada UKM mereka masing-masing.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Pelatihan dilaksanakan dengan memberikan materi kepada UKM Dekaka Shop dan masyarakat umum tentang fungsi *packaging* dan maskot dalam membangun *image brand* bisnis F&B. Pelatihan ini berlangsung secara daring dengan menampilkan presentasi *power point* sebagai visualisasi yang kemudian dijelaskan oleh pemateri. Materi yang berjudul “Fungsi *Packaging* dan Maskot dalam Membangun *Image Brand*” disampaikan oleh Alfian Adipura Nugraha. Penyampaian materi tersebut berlangsung kurang lebih 60 menit.

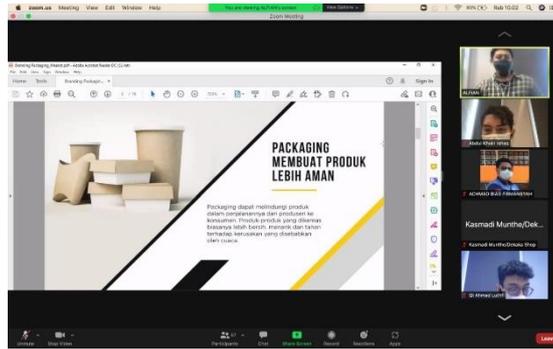
Selama penyampaian materi, para peserta menyimak dengan baik penjelasan dari pemateri. Setelah materi selesai disampaikan oleh pemateri, kemudian diikuti dengan kegiatan tanya jawab, dimana peserta diberikan waktu untuk menanyakan perihal materi yang dirasa kurang dipahami kepada pemateri. Antusiasme terlihat dari para peserta yang mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan materi yang telah disampaikan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengenai fungsi maskot dan *packaging*, dan manfaat adanya maskot dan *packaging*.

Setelah diadakan pelatihan, peserta ditugaskan untuk mempraktekkan pembuatan *packaging* yang lebih menarik dan maskot dalam *image brand*. Selama praktek, peserta pelatihan terus didampingi dalam pembuatan maskot dan *packaging* sehingga mereka dapat membuat maskot dan *packaging* yang baik kedepannya secara mandiri untuk menarik minat konsumen dan agar konsumen juga dapat mudah mengingat produk dari Dekka Shop. Dengan diadakannya kegiatan ini, mampu meningkatkan 90% pemahaman mitra tentang fungsi kemasan dan maskot dalam bisnis F&B, sekaligus meningkatkan kualitas desain kemasan dan maskot Dekaka Shop.



Gambar 1. Tim Pelaksana dan Pemateri

Sebelum diadakannya pelatihan fungsi *packaging* dan maskot dalam *image brand* bisnis F&B UKM Dekaka Shop sebagai mitra masih belum memiliki dan merasa perlu untuk mengadakan atau membuat *packaging* yang menarik maupun maskotnya. Tetapi setelah dilakukannya pelatihan fungsi *packaging* dan maskot dalam *image brand* bisnis F&B, Dekaka Shop sudah dapat mempraktikkan ilmu yang disampaikan oleh pemateri dengan baik dan runtut sehingga produk yang dihasilkan oleh Dekaka Shop dapat terlindungi dengan baik, mudah diingat, dan dikenal oleh masyarakat.



Gambar 2. Pelatihan Fungsi *Packaging* dan Maskot

SIMPULAN

Kegiatan *Matching Fund* mengenai pelatihan fungsi *packaging* dan maskot dalam membangun *image brand* untuk bisnis F&B berjalan dengan baik dan lancar, ditunjukkan dari antusiasme peserta saat menyimak materi yang disampaikan. Adanya beberapa pertanyaan relevan sebagai bentuk tanggapan dari materi yang telah disampaikan oleh pemateri merupakan respon positif dari peserta pelatihan. Lebih lanjut, perlu dilakukan pendampingan secara berkala kepada Dekaka Shop terkait bagaimana melakukan *packaging* dan maskot untuk *image brand* usahanya sehingga kualitas produk lebih terjamin dan lebih aman, serta produk lebih mudah diingat, dan cepat dikenal oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra Dekaka Shop dan para peserta yang meluangkan waktu untuk hadir pada acara pelatihan fungsi *packaging* dan maskot untuk *image brand* bisnis F&B sehingga kegiatan dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana*, 2(1), 92-103.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian. (2012). *Pedoman Umum Kegiatan Pembangunan Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Erwan, A. (2022). *Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik*
- Erwan, A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 2(8)

- KBBI. (2000). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online]. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemasan>. Diakses pada tanggal 23 Desember 2021.
- Kedaireka-Kampus Merdeka, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2021). Matching Fund. <https://kedaireka.id/matchingfund>. Diakses tanggal 23 Desember 2021.
- Kelvin dan Hananto, B. A. (2020). Penggunaan Desain karakter sebagai Basis Identitas Visual sebuah Brand. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 3, 119-125.
- Klimchuk, M. R. dan Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kochhar, D. dan Singh, P. P. (2019). Psychological Impact of a Brand Mascot in Customer's Purchase Decision. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7, 265-268.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Ed. 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maskuri, Erwan. (2022), Pelatihan Online Pentingnya Standarisasi Terhadap Daya Saing Produk Ukm. *Jurnal Qardhul Hasan*, 8(26)
- Mohanty, M. (2014). The Transmission of Unconventional Monetary Policy to The Emerging Markets. *Bank for International Settlements*, 78(1), 1-24.
- Natadjaja, L. (2002). Pengaruh Komunikasi Visual antar Budaya Terhadap Pemasaran Produk pada Pasar Ekspor ditinjau dari warna dan Ilustrasi Desain Kemasan. *Nirmana*, 4(2), 158- 168.
- Sapura, E. (2022). Pelatihan Optimasi Digital Marketing Untuk Bisnis F&B Dengan Dekaka Shop, *Jurnar Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1)
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Sleman: PT. KANISIUS.
- Sukma, Erwan. (2023). Penyuluhan Penggunaan Facebook Sebagai Media Internet Marketing. *Jurnal Pengabdian*, 9(1)