

## **Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh “Sereh Seungit” dengan Kemasan Kekinian**

Nicole Sadjoli, William Reynaldi, Stefany Dewi Anggraini, Rinaldy Debian,

Stefanus Yedidya, Henrikus Kenneth, Retno Yuliaty

*Universitas Prasetiya Mulia*

retno.yuliaty@pmb.ac.id

Submitted: 31<sup>st</sup> July 2019. Revised: 11<sup>th</sup> October 2019. Accepted: 31<sup>st</sup> October 2019

---

### **Key word:**

*Community development; product attractiveness; e-commerce; nowadays packaging; lemongrass tea*

---

### **Abstract**

*Expanding the distribution of product sales to souvenir outlets around Cianjur Regency is a challenge for business partners. Especially if the partner's products do not have selling value because they do not have a brand name, uninteresting packaging, and have no PIRT permit. Moreover, the limitation of the partner is in utilizing technology to support operations and marketing. In community development activity, we have the opportunity to assist partners to increase the attractiveness and selling value of products so that their products can be accepted at souvenir outlets around Ciputri and Cianjur Villages. In addition, we help partners to enhance their capabilities in technical knowledge and use of technology for operational and promotion. The results of this activity are the product has a brand name and product labels, the creation of innovative, attractive, and nowadays packaging, obtaining PIRT certificates, and finally can sell and display the product in the famous souvenir outlets in Cianjur. Besides, increasing partner skills in the use of technology for purchasing production materials and marketing. After the community development activities and mentoring period are over, it is expected to provide benefits for partners to independently expand product distribution to souvenir shops around Cianjur so that they can increase sales and the economy of partner families. Besides, partners can independently use e-commerce and social media as a means of promotion and sales.*

### **Kata Kunci**

*Community Development; daya tarik produk; e-commerce; kemasan kekinian; teh sereh*

---

### **Abstrak**

*Memperluas distribusi penjualan produk hingga ke toko oleh-oleh di sekitar Kabupaten Cianjur menjadi tantangan tersendiri bagi para mitra usaha. Apalagi jika produk mitra tersebut tidak memiliki daya tarik dan nilai jual karena belum mempunyai nama brand, kemasan yang tidak punya nilai jual, serta belum mengantongi izin PIRT. Belum lagi keterbatasan mitra dalam pemanfaatan teknologi guna mendukung operasional dan pemasaran. Melalui kegiatan community development ini kami berkesempatan mendampingi mitra untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk sehingga dapat diterima di toko oleh-oleh di sekitar Desa Ciputri hingga Cianjur. Selain itu kegiatan ini bertujuan membantu mitra untuk meningkatkan kapabilitasnya dalam hal knowledge dan teknis terkait pemanfaatan teknologi hingga nantinya dapat berguna untuk operasional dan promosi produk. Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya nama brand dan label produk, terciptanya kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian, didapatkannya sertifikat PIRT hingga*

membuat produk berhasil masuk ke toko oleh-oleh ternama di Cianjur. Selain itu, kegiatan *community development* ini juga menambah keterampilan mitra dalam pemanfaatan teknologi untuk pembelian bahan produksi dan pemasaran. Setelah kegiatan *community development* dan masa pendampingan usai, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mitra untuk secara mandiri memperluas distribusi produk hingga ke toko oleh-oleh di sekitar Cianjur sehingga dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian keluarga mitra. Mitra dapat secara mandiri menggunakan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

## PENDAHULUAN

“Sereh Seungit” merupakan brand salah satu produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) berupa teh sereh instan pertama dan satu-satunya di Kampung Sarongge, Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Bu Azizah atau yang biasa dipanggil Bu Ijah adalah orang dibalik lahirnya produk teh tersebut. Lahirnya produk teh sereh instan diawali dari tingginya permintaan wisatawan yang berkunjung ke Saung Sarongge untuk membawa pulang teh sereh sebagai oleh-oleh. Saung Sarongge merupakan sebuah sarana untuk mendukung wisata di Kampung Sarongge. Saung Sarongge merupakan tempat singgah bagi wisatawan yang berkunjung ke Kampung Sarongge untuk melakukan beberapa aktivitas wisata seperti kunjungan ke kebun organik serta melihat peternakan kambing dan kelinci. Bu Ijah sendiri bekerja dalam divisi konsumsi di Saung Sarongge tersebut yang bertugas menyiapkan makanan dan minuman bagi pengunjung saung. Setiap pengunjung yang

datang mendapatkan welcome drink berupa teh sereh buatan tangan Bu Ijah sendiri. Setelah meminum welcome drink, pengunjung selalu bertanya apakah teh sereh buatan Bu Ijah tersebut ada versi instannya sehingga bisa dibawa pulang sebagai buah tangan. Berangkat dari permintaan para wisatawan tersebut, Bu Ijah tergerak untuk mengembangkan teh sereh instan.



Gambar 1. Saung Sarongge sebagai tempat singgah wisatawan

*Community development*

Universitas Prasetiya Mulya 2019, sebuah kegiatan pengabdian kepada masyarakat, telah mempertemukan penulis dengan Bu Ijah sebagai mitra. Potensi yang sangat besar atas bisnis Bu Ijah mendorong penulis untuk melakukan pendampingan atas bisnis yang sedang mitra jalani. Masa-masa awal pendampingan dimulai dengan melakukan research and development untuk menemukan formula yang pas untuk membuat teh sereh instan. Trial and error dilalui hingga akhirnya ditemukan resep dan standar produksi yang precise untuk menjaga konsistensi produk teh sereh instan tersebut.

Masalah muncul ketika melakukan penjualan. Penjualan hanya terbatas di Saung Sarongge sehingga sangat bergantung pada kunjungan wisatawan yang singgah ke Saung Sarongge. Padahal tidak setiap hari ada wisatawan yang berkunjung ke Saung. Bu Ijah sendiri belum mempunyai gagasan untuk mengembangkan distribusi produknya di luar Saung Sarongge, bahkan di luar Desa Ciputri. Padahal teh sereh instan buatan Bu Ijah sangat berpotensi menjadi produk oleh-oleh khas Desa Ciputri. Secara geografis, Desa Ciputri yang berada di wilayah Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur merupakan daerah wisata yang tentunya menjadi daya pikat tersendiri bagi

bisnis buah tangan. Karenanya penulis sebagai pendamping mengusulkan untuk memperluas distribusi produk hingga ke luar Desa Ciputri.

Kenyataannya, memperluas distribusi produk tidak semudah membalikkan telapak tangan. Untuk memasukkan produk ke toko oleh-oleh di sekitar Desa Ciputri hingga Cianjur membutuhkan beberapa persyaratan, diantaranya produk harus memiliki izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan kemasan harus menarik agar mampu bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya. Sulitnya mencari kemasan menarik di Desa Ciputri tentunya menjadi tantangan berikutnya karena kondisi geografis Desa Ciputri berada di kaki Gunung Gede Pangrango dan jauh dari pasar, sehingga kurang memungkinkan untuk mendapatkan kemasan yang diinginkan. Kondisi ini membuat pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam memanfaatkan bahan yang ada untuk membuat kemasan semenarik mungkin atau memesan kemasan via online. Sayangnya, mitra kami memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan berbagai permasalahan di atas, penulis berkesempatan mendampingi mitra dalam program Community Development 2019 yang diselenggarakan Universitas Prasetiya Mulya untuk membuat produk mitra

memiliki nilai jual dan daya tarik serta dapat diterima di toko oleh-oleh di Cianjur guna meningkatkan penjualan produk dan perekonomian keluarga mitra. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk teh sereh sehingga bisa masuk ke toko oleh-oleh di sekitar Desa Ciputri hingga Cianjur?; (2) Bagaimana meningkatkan kapabilitas mitra dalam hal *knowledge* dan teknis terkait pemanfaatan teknologi untuk operasional dan pemasaran?

Secara khusus, tujuan kegiatan pendampingan *community development* kami adalah sebagai berikut: (1) Membantu mitra meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk sehingga dapat diterima di toko oleh-oleh di sekitar Desa Ciputri hingga Cianjur; (2) Membantu mitra untuk meningkatkan kapabilitasnya dalam hal *knowledge* dan teknis terkait pemanfaatan teknologi hingga nantinya dapat berguna untuk pemesanan bahan produk dan promosi produk. Berdasarkan tujuan tersebut, diharapkan kegiatan pendampingan ini dapat bermanfaat bagi mitra untuk memperluas distribusi produk hingga ke toko oleh-oleh di sekitar Cianjur sehingga dapat meningkatkan penjualan dan perekonomian keluarga mitra dan

meningkatkan kompetensi mitra dalam hal penggunaan teknologi informasi.

*Packaging* atau pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk (Kotler, 2003). Pengemasan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat meningkatkan daya tarik produk. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *packaging* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen (Chheda, Minocha, & Berger, 2019; Garcia-Mandriaga, Lopez, Burgos, & Virto, 2018; Ansari & Siddiqui, 2019; Bakshi, Choudhary, Badal, 2019).

Berbagai atribut dalam kemasan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, seperti warna kemasan (Keller, 2009; Ying & Anuar, 2019), visual, gambar, dan grafis (Keller, 2009; Garcia-Mandriaga et al., 2018; Ying & Anuar, 2019), tulisan dan gaya *typografi* (Garcia-Mandriaga et al., 2018; Ying & Anuar, 2019), informasi produk (Keller, 2009; Garcia-Mandriaga et al., 2018), pemilihan bahasa asing pada kemasan (Ho, Chiu, Jiang, Shen, & Xu, 2019), serta bentuk dan kualitas material kemasan (Smith dan Taylor, 2004; Ying & Anuar, 2019). Atribut-atribut tersebut dapat meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang nantinya dapat mempengaruhi

proses pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen.

Ying & Anuar (2019) mengemukakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan kemasan yang standard dan tepat. Desain dari kemasan merepresentasikan sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen karena konsumen menghargai elemen yang terkandung dalam kemasan. Warna, kualitas bahan kemasan, grafis, gaya tipografi pada kemasan tidak hanya dapat membedakan produk satu dengan yang lain, meningkatkan nilai estetika produk, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, tetapi juga dapat memfasilitasi proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Faktor penggunaan bahasa asing dalam kemasan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Ho, Chiu, Jiang, Shen, & Xu (2019) menyatakan bahwa label berbahasa Inggris pada kemasan mempengaruhi perhatian konsumen akan produk. Produk yang berlabel bahasa Inggris lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan produk dengan label bahasa Jepang maupun Korea.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk dan nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, maka melalui kegiatan

community development ini penulis mencoba untuk mengaplikasikan hasil temuan tersebut dengan melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk salah satunya dengan melakukan inovasi pada kemasan agar lebih menarik dan kekinian.

Izin edar bagi produk pangan salah satunya dikenal sebagai sertifikat PIRT. PIRT ini berupa nomor izin yang harus tercantum pada kemasan produk makanan yang beredar di konsumen. Adanya sertifikat PIRT bagi produk UMKM menunjukkan jaminan tertulis dari Dinas Kesehatan setempat bahwa produk tersebut memenuhi syarat keamanan pangan. Izin PIRT ini hanya berlaku pada produk olahan makanan dengan level risiko rendah.

Jika suatu produk UMKM telah memiliki izin PIRT maka berbagai manfaat dapat dirasakan oleh pelaku usaha (Hermanu, 2014; Kurniawan & Astuti, 2018; Musaid et al., 2019). Hadirnya izin PIRT membuat produk sudah dapat dipasarkan secara luas. Tentunya hal ini dapat meningkatkan potensi penjualan produk. Selain itu, adanya izin PIRT meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan daya saing dan nilai jual produk. Pentingnya sertifikat PIRT tersebut mendorong tim kami untuk melakukan pendampingan

kepada mitra dalam pengurusan izin PIRT untuk produknya.

## **METODE**

Kegiatan community development ini diinisiasi oleh Universitas Prasetiya Mulya selaku penyelenggara dan penyandang dana. Kegiatan ini dilaksanakan pada 16 Januari – 14 Februari 2019. Sebagai tim Builder – tim yang mendampingi mitra UMKM – kami bertugas untuk mendampingi mitra dalam menjalankan usaha dan membantu permasalahan-permasalahan yang ditemui mitra. Mitra berlokasi di Kampung Sarongge, Desa Ciputri, Cianjur. Pendampingan kami dilakukan dengan metode live-in selama sebulan penuh di rumah mitra, sehingga kami tidak hanya dapat mengamati mitra dalam menjalankan usaha, namun juga dapat terlibat dalam produksi, pengemasan, hingga pemasaran. Kesempatan live-in ini membuat kami melihat dan mengalami langsung masalah-masalah yang ditemui mitra. Setelah kegiatan live-in selesai, kami tetap melakukan pendampingan selama enam bulan. Satu bulan sekali setelah masa live-in kami mengunjungi mitra untuk mengevaluasi dan memonitor progress bisnis mitra.

Guna mengatasi permasalahan utama mitra terkait meningkatkan daya

tarik dan nilai jual produk agar produk mitra dapat dijual di toko oleh-oleh di sekitar Desa Ciputri hingga Cianjur, kami mengacu pada penelitian Ibrahim, Zainudin, & Surusa (2019). Solusi untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, diantaranya adalah: (1) Pendampingan penetapan nama/ brand produk, desain logo, dan label; (2) Membuat kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian; (3) Mengajukan izin PIRT. Sedangkan untuk meningkatkan kompetensi mitra terkait knowledge dan teknis dalam pemanfaatan teknologi kami menggunakan metode sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan (Wulandari, Sudiby, & Purnomo, 2018).

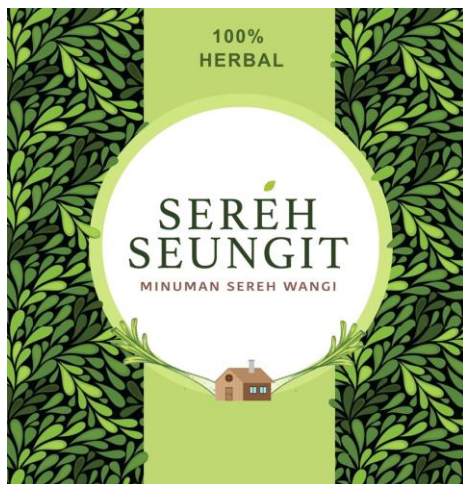
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pendampingan penetapan nama/ brand produk, desain logo, dan label**

Kegiatan pendampingan ini diawali dengan penetapan nama atau brand produk teh sereh agar produk mudah diingat dan dikenali sebagai produk buatan Bu Ijah dari Kampung Sarongge. Penetapan nama produk dilakukan dengan berdiskusi secara informal dengan mitra. Berdasarkan diskusi tersebut dihasilkan kesepakatan bahwa produk teh sereh Bu Ijah di beri nama “Sereh Seungit” yang dalam bahasa sunda memiliki arti sereh wangi. Nama ini diharapkan memudahkan konsumen untuk

mengasosiasikan teh “sereh seungit” sebagai produk teh dengan wangi sereh yang khas dan menyegarkan.

Setelah menetapkan “sereh seungit” sebagai brand teh sereh milik Bu Ijah, maka selanjutnya dilakukan penciptaan logo dan label produk. Penciptaan logo diserahkan sepenuhnya kepada tim Builder. Kami sebagai tim Builder melakukan beberapa perancangan logo dan label. Dari beberapa alternatif logo dan label yang kami buat, kami serahkan kepada mitra untuk memilih tentunya dengan memperhatikan saran dan masukan dari tim builder. Akhirnya, terpilihlah logo dan label alternatif ke dua (Gambar 3) sebagai logo dan label resmi produk teh “sereh seungit”.



Gambar 2. Desain logo dan label alternatif 1



Gambar 3. Desain logo dan label alternatif 2

Desain logo dan label pada gambar di atas yang nantinya digunakan di semua kemasan teh “sereh seungit”.

## 2. Membuat kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian

Salah satu tujuan dari kegiatan community development ini adalah membantu mitra meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah membuat kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian, karena kemasan berperan besar dalam menarik perhatian pembeli (Keller, 2009). Selain itu, kemasan juga harus memuat informasi yang dibutuhkan konsumen terkait produk. Pada awalnya, produk teh sereh Bu Ijah hanya dibungkus

plastik biasa dan dikemas secara sachet (gambar 4).



Gambar 4. Kemasan awal teh sereh

Tentunya kemasan di atas mengurangi minat konsumen untuk membeli produk. Kelebihan kemasan sachet ini adalah memudahkan penyeduhan tanpa perlu ditakar lagi. Namun sekali lagi, salah satu tujuan kemasan yang menarik adalah untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, karenanya melalui beberapa diskusi dengan mitra, terpilihlah beberapa kemasan yang dinilai cocok untuk produk tersebut.

Keterbatasan Desa Ciputri yang jauh dari supplier kemasan, tidak menyurutkan kreativitas mitra dan tim builder untuk memanfaatkan bahan yang ada di pasar terdekat. Dengan menggunakan besek yang dapat diperoleh di pasar, sedikit kain perca yang berasal dari limbah penjahit, dan pita kami dapat mengkreasikan kemasan yang terkesan vintage namun menarik (gambar 5).



Gambar 5. Teh sereh kemasan “besek” *special edition*

Kemasan ini juga dilengkapi dengan label kemasan yang berisi informasi tentang teh sereh dan cara mengkonsumsinya (Gambar 6). Informasi tentang teh sereh ini dibuat dengan dua bahasa, bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, mengingat pengunjung Saung Sarongge tidak hanya wisatawan domestik, namun juga wisatawan mancanegara. Selain itu, label dengan penambahan bahasa asing dapat mempengaruhi preferensi pembeli (Ho et al. 2019). Kemasan ini berisi teh sereh 60 gram dan juga dilengkapi dengan gula sachet. Kemasan ini hanya dibuat khusus saat ada pameran UMKM di sekitar Cianjur.





Gambar 6. Label kemasan yang berisi informasi produk

Kemasan khusus lainnya didesain dengan format berbeda, yakni kemasan toples. Kali ini kami memanfaatkan teknologi untuk memesan kemasan secara online. Kemasan toples berisi 60 gram teh sereh dan dipercantik dengan kain perca yang dililit dengan kain perca pula. Toples disempurnakan dengan penempelan stiker dan label (Gambar 7).



Gambar 7. Teh sereh kemasan toples *special edition*

Desain kemasan regular kami peruntukkan untuk di-display di Saung Sarongge dan toko oleh-oleh incaran mitra. Kami memilih kemasan paper pouch ditambah silica gel untuk mencegah lembab (Gambar 8). Paper pouch ini juga kami dapatkan secara online. Kemasan paper pouch dipilih untuk kemasan regular karena kualitas bahan yang sangat baik dan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, kemasan paper pouch memiliki kesan mewah dan kekinian sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Paper pouch ini merupakan standing paper pouch untuk memudahkan display produk dan dilengkapi dengan ziplock untuk memudahkan buka tutup secara langsung. Ziplock ini juga diperuntukkan guna menjaga kualitas produk teh sereh. Kemasan ini berisi 60 gram teh sereh dan berukuran 120 x 200 mm.



Gambar 8. Teh sereh kemasan paper pouch



pelatihan kepada mitra untuk menggunakan perangkat android. Perangkat android ini nantinya dapat digunakan mitra untuk memesan kemasan lewat e-commerce, promosi dan penjualan produk melalui media sosial seperti Whatsap dan Instagram. Kami berharap, setelah masa pendampingan kami selesai, Bu Ijah sudah secara mandiri dapat melakukan pesanan kemasan dan promosi di media sosial.

Tim kami memberikan pengenalan dan pelatihan terhadap mitra mengenai e-commerce yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian bahan produksi. Bahan yang sekiranya akan dibeli secara online oleh mitra adalah paper pouch. Untuk e-commerce yang penulis rekomendasikan serta ajarkan pada mitra adalah Tokopedia dan Shopee. Alasan kami memilih Tokopedia sebagai kanal e-commerce ini adalah ketersediaan barang yang sangat lengkap dan basis pengguna yang besar. Sedangkan alasan memilih Shopee adalah adanya promo gratis ongkos pengiriman yang akan menekan biaya pengiriman mitra. Selain menggunakan internet untuk membeli bahan produksi seperti kemasan, kami juga mengajarkan pada mitra tentang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai manfaat produk sereh. Kami juga mengajarkan pada mitra tentang cara melihat inovasi baru yang sekiranya dapat membantu

pengembangan produk di masa mendatang dari aspek proses produksi. Mitra juga kami bekali dengan pengetahuan dan ketrampilan untuk membuat akun di Instagram, cara posting, dan memberikan caption yang menarik pada setiap gambar yang di-posting.

Kami berharap, setelah masa pendampingan kami selesai, Bu Ijah sudah secara mandiri dapat melakukan pesanan kemasan dan promosi di media sosial. Berkat pelatihan yang diberikan, mitra sudah berhasil menerapkan pembelajaran tersebut melalui aktivitasnya dalam penggunaan e-commerce. Mitra sudah dapat membeli kebutuhan bahan baku melalui tokopedia dan shopee. Dengan berbagai metode pembayaran yang diberikan, mitra mampu melakukan pembayaran menggunakan pembayaran di minimarket setempat. Selain itu mitra juga sudah dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk.



Gambar 11. Pelatihan pemanfaatan teknologi dengan mitra



Gambar 12. Laman instagram teh “sereh seungit”

### 5. Pasca perubahan kemasan: pengaruhnya terhadap penjualan

Seiring dengan perubahan kemasan, maka terdapat perubahan dalam bagian keuangan dan operasional. Dari segi operasional, perubahan kemasan pada produk ikut mempengaruhi baik produksi, target produk terjual, dan realita produk terjual. Hal tersebut dibuktikan oleh perbandingan penjualan produk kemasan paper pouch dan besek pada tabel 1. Perubahan produksi disebabkan mengikuti target penjualan sesuai daya beli konsumen yang terpicat pada kemasan paper pouch sehingga kapasitas untuk produksi kemasan

paper pouch lebih banyak dari kemasan besek.

Perubahan yang paling terpengaruh dari segi biaya/kemasan. Terkait dengan bahan baku produk tersebut yaitu kemasan, maka keuntungan pun berubah mengikuti biaya kemasan. Semakin mahal biaya kemasan, maka margin yang diterima akan semakin kecil karena mitra tidak berencana meningkatkan harga jual per produk. Oleh karena itu, dengan perubahan menjadi kemasan menjadi paper pouch maka biaya per kemasan menjadi lebih murah dibanding memproduksi besek, yang menyebabkan meningkatnya keuntungan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Hasil Penjualan Berdasarkan Jenis Kemasan

Kemasan	Produksi	Target	Terjual
Paper Pouch	53	50	31
Besek	15	15	6

Data primer per 17 Jan - 14 Feb 2019

Hasil data per tanggal 17 Januari 2019 hingga 14 Februari 2019 menunjukkan bahwa berdasarkan penjualan yang telah didapat, produk Sereh Seungit berhasil memproduksi 53 teh sereh instan kemasan paper pouch dengan target penjualan 50 kemasan. Realisasinya, penjualan teh sereh kemasan paper pouch tidak mencapai target, namun masih jauh lebih banyak terjual dibanding kemasan

besek. Sedangkan dalam kemasan besek diproduksi sebanyak 15 kemasan namun hanya terjual 6 kemasan dengan target 15 kemasan terjual. Hasil penjualan mengindikasikan bahwa jenis kemasan paper pouch memiliki penjualan yang lebih banyak dibanding dengan kemasan besek. Dari data tersebut pula, dapat disimpulkan bahwa walaupun kemasan besek lebih memiliki citra tradisional namun konsumen tetap lebih menyukai kemasan regular kekinian (paper pouch) karena lebih efisien untuk dibawa.



Gambar 13. Keikutsertaan mitra dalam bazaar “Saung Rahayat” di Cianjur



Gambar 14. Tim builder pendamping mitra

## SIMPULAN

Kegiatan Community Development yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya tahun 2019 memberikan kesempatan kepada kelompok kami untuk membantu mitra dalam menjalankan usahanya. Secara khusus, kegiatan yang kami lakukan kepada mitra adalah membantu mitra meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk sehingga dapat diterima di toko oleh-oleh di sekitar Desa Ciputri hingga Cianjur dan membantu mitra untuk meningkatkan kemampuannya untuk pemanfaatan teknologi. Hasil dari kegiatan ini tidak hanya sebatas pada lahirnya brand, label, perubahan kemasan, namun juga berhasil masuk ke salah satu toko oleh-oleh ternama di Cianjur. Selain itu, melalui kegiatan ini, keterampilan mitra telah bertambah dalam pemanfaatan teknologi untuk peningkatan penjualan produk. Mitra menjadi familiar dengan pemanfaatan teknologi dan e-commerce untuk pemesanan kemasan dan promosi produk lewat media sosial. Untuk kedepannya, pemanfaatan e-commerce ini diharapkan juga untuk keperluan penjualan secara online.

## Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Prasetiya Mulya atas pendanaan dan penyelenggara kegiatan

Community Development 2019. Kepada Ibu Ijah sebagai mitra Community Development. Pemerintah Desa beserta jajarannya yang sudah memberikan izin melakukan kegiatan Community Development. Kepada para fasilitator, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), dan Dosen Kunjungan Lapangan (DKL) atas bimbingan selama acara *Community Development*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ansari, M.U.A., dan Siddiqui, D.A. 2019.

Packaging features and consumer buying behavior towards packaged food items. *Global Scientific Journal*, 7(3), 1050-1073.

Bakshi, S., Choudhary, H., dan Badal, P.S.

2019. multistage sampling case study in India of food packaging on buyers' behavior, *Asian Journal of Agriculture Extension, Economics & Sociology*, 31(1), 1-7.

Chheda, B.K., Minocha, D., dan Berger, P.D.

2019. Packaging – An important marketing tool for brands, *Global Publication House Journal Applied Management Science*, Vol 2 (3), 1-18.

Garcia-Mandriaga, J., Lopez, M-F.B.,

Burgos, I.M., dan Virto, N.R. 2018. *Physiology & Behavior*, X(X), 1-8.

Hermanu, B. 2014. Studi implementasi izin edar produk pangan industry rumah tangga (PIRT) dalam mewujudkan keamanan pangan yang optimal di Kota Semarang. *Hukum dan Dinamika Masyarakat*, 11(2), 149-162.

Ho, H.C., Chiu, C.L., Jiang, D., Shen, J.,

dan Xu, H. 2019. Influence of language of packaging labels on consumers' buying preferences. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 1-26.

Ibrahim, M., Zainudin, M., dan Surusa,

F.E.P. 2019. Upaya peningkatan pemasaran produk melalui pendampingan pembuatan nama produk, kemasan dan perizinan usaha dodol Desa Reksonegoro Kabupaten Gorontalo. *Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(1), 29-37. 2018

Kurniawan, D., dan Astuti, R.Y. 2018.

Pendampingan pengurusan izin PIRT sebagai langkah awal pengembangan dan perluasan pasar bagi produk local IKM Ponorogo. *Khadimul Ummah, Journal of Social Dedication*, 1(2), 55-64.

Keller, K. L. (2009). Choosing brand elements to build brand equity. *Strategic Brand*

*Management. 3rd ed. Delhi: Dorling Kindersley, 187-96.*

- Musaid, S.A., Hariyanti, D., Asrida, W., dan Hariyati, T.R. 2019. Pengurusan izin pangan industry rumah tangga (PIRT) produk sagu tumbu pada kelompok usaha sagu tumbu di Desa Liang Kecamatan Salahutu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal pengabdian Masyarakat Jamak (Manajemen dan Akuntansi)*. 02 (1), 67-80.
- Smith, P.R., dan Taylor, J. 2004. *Packaging. In Marketing Communications*, London: Kogan Page Limited.
- Wulandari, S.Z., Sudibyo, Y.A., dan Purnomo, Ratno. 2018. Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan VIII”, 339-347.
- Ying, C.S., dan Anuar, T.F.T. 2019. Packaging innovation as a commodification excellence factor for small and medium enterprises (SMES) case study: Frozen keropok lekor packaging in Kelantan. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(5), 1-15.