

Pelatihan Penggunaan Kemasan dan Label Produk Usaha Rumahan di Desa Glagah Arum Sidoarjo

I Putu Artaya^{1*}, Achmad Zakki Falani², Made Kamisutara³

¹⁻³ Universitas Narotama Surabaya

* putu.artaya@narotama.ac.id

Abstrak

Pelatihan ini dilaksanakan di Desa Glagah Arum Mojosari Mojokerto. Sebagai satu bentuk kepedulian tim PKM terhadap masalah yang ada di lingkungan pelaku usaha rumahan yang ada di desa tersebut. Bentuk kegiatan abdimas ini adalah sebuah kegiatan yang tujuannya memberikan pemahaman dan kemampuan kepada pelaku usaha di lingkungan desa Glagah Arum tentang pentingnya melakukan perubahan kemasan dan labelisasi kemasan agar produk yang mereka buat atau hasilkan mampu memiliki nilai tambah yang lebih baik, menjadi lebih modern, dan meningkatkan daya saing, yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kegiatan yang diikuti 18 peserta pelaku usaha rumahan ini, 59,52% dari mereka menyatakan sangat puas bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha rumahan mereka. Dengan kondisi ini maka dapat disimpulkan pelaku usaha rumahan di desa tersebut mampu mengubah pola pikir mereka tentang apa manfaat kemasan yang baik dan sesuai ketentuan yang berlaku dalam melaksanakan kegiatan usaha mereka terutama manfaat dan kegunaan bagi konsumen. Dengan perubahan kemasan dan labelisasi maka produk mereka tampak lebih modern, memiliki nilai estetika dan meningkat kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *perubahan kemasan, labelisasi, usaha mikro*

Pendahuluan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat atau PKM yang merupakan kegiatan rutin di lingkungan LPPM Universitas Narotama bertujuan untuk memberikan bantuan, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan bagi kegiatan usaha rumahan masyarakat khususnya di wilayah pedesaan di Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya terhadap berbagai masalah yang mampu di tangani oleh tim PKM. Belum pulihnya kondisi ekonomi dan pertumbuhannya serta masih sedikitnya lapangan kerja yang bersifat formal, membuat masyarakat beralih ke sektor informal dalam membuat lapangan kerja bagi dirinya sendiri. Sebelum terjadinya pandemi covid 19, umumnya warga Desa Glagah Arum kecamatan porong tempat dilaksanakannya kegiatan PKM ini banyak yang terserap sebagai pekerja sektor industri. Karena kondisi pada saat terjadinya pandemi covid 19 banyak terjadi pengurangan tenaga kerja serta gelombang PHK, membuat masyarakat Desa Glagah Arum beralih profesi atau pekerjaan menjadi peternak, berkebun dan membuka usaha sendiri dalam bentuk usaha rumahan. Usaha rumahan ini hanya dijalankan oleh anggota keluarga sendiri dan tidak melibatkan pekerja dari luar

lingkungan keluarga. Mereka mengelola sendiri seperti kegiatan proses produksi, pengadaan bahan, pemasaran dan penjualan. Semenjak berakhirnya pandemi covid 19, tingkat pertumbuhan usaha rumahan demikian pesat bahkan setiap tahun tumbuh sebesar hampir 3% (Sidoarjo Dalam Angka, 2023). Namun demikian karena sifatnya adalah usaha rumahan yang dijalankan dengan kemampuan dan pengetahuan yang berbeda-beda maka banyak sebenarnya masalah yang perlu dibantu pada usaha yang mereka jalankan. Mengingat sekarang kemajuan teknologi sudah sangat pesat dan semakin mutakhir. Populasi usaha rumahan di Desa Glagah Arum ada 84 KK, sebagian besar telah mampu menjalankan aktivitas secara mandiri dan mampu mengelola usahanya dengan baik. Namun sebagian kecil masih menjalankan kegiatan usahanya secara tradisional. Secara tradisional artinya tingkat pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menjalankan usaha masih terbatas, seperti cara melakukan proses produksi, cara melakukan pengemasan produk khususnya produk makanan dan minuman, cara mereka melakukan penjualan yang teritorialnya atau wilayahnya masih sangat terbatas. Untuk itu kepada mereka semua diperlukan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan agar mereka memiliki peningkatan kemampuan ketika mereka ingin memajukan kegiatan usahanya. Di Desa Glagah Arum masih terdapat 18 KK yang menjalankan kegiatan usahanya secara tradisional, umumnya mereka membuka usaha bidang kuliner. Kondisi ini yang menjadi sasaran tim PKM untuk melakukan kegiatan pelatihan bagi mereka terutama penggunaan kemasan dan label sesuai peraturan pemerintah sesuai peraturan terbaru yaitu Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 7 Tahun 2021 tentang pangan olahan dan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang kemasan produk pangan.

Mengapa perlu mengubah kemasan? Seperti yang dijelaskan oleh Nursidiq & Iftayani (2020), perubahan kemasan produk usaha rumahan bertujuan memperbaiki performa produk sehingga tampak lebih baik, lebih menarik, lebih memikat dan akhirnya lebih laku di mata konsumen. Disisi lain perubahan kemasan dapat mengubah produk menjadi lebih higienis, menjadi lebih layak, nilai tambahnya meningkat, serta produk menjadi tampil lebih layak konsumsi. Karena bagaimanapun seorang konsumen punya untuk memilih dan menentukan produk mana yang sebaiknya layak untuk dibeli disesuaikan pendapat, sikap dan persepsi konsumen masing-masing, seperti yang diuraikan oleh Julianti (2014). Adanya perubahan selera konsumen dan sensitivitas ketika mereka melihat dan memilih produk, salah satu faktor yang menentukan adalah bentuk kemasannya, dengan kemasan yang tampak baik dan bagus bukan sekedar asal-asalan maka konsumen memiliki sebuah penilaian bahwa produk ini lebih layak dipilih walaupun faktor lain penentu produk layak atau tidak untuk dipilih masih banyak, namun secara kasat mata, salah satu faktor utama yang mudah mempengaruhi hasrat untuk membeli adalah kemasan, pernyataan ini diuraikan oleh Fahmi, et al. (2020), dengan penggunaan kemasan yang menarik dan memikat maka produk memiliki peluang lebih besar untuk dipilih karena konsumen memersepsikan bahwa produk tersebut bagus dan memiliki citra. Dalam kesempatan yang lain, Apriyanti (2018) mengungkapkan bahwa tampilan kemasan yang memikat memiliki nilai yang jauh lebih berarti dibanding isi kemasannya, setelah konsumen melakukan kegiatan konsumsi maka muncul citra dan kualitas produk berdasarkan respons dan tanggapan konsumen tersebut.

Lidyasuwanti, et al. (2017) menyatakan melalui hasil risetnya, bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen, salah satu alat yang ditonjolkan pada produk adalah kemasannya. Karena kemasan faktor utama pemicu daya tarik konsumen untuk bersedia dan rela membeli. Dengan bentuk kemasan yang baik maka citra merek dan kepercayaan konsumen dapat dibangun secara perlahan, yang akhirnya produk menjadi terkenal dan senantiasa diingat ketika konsumen membutuhkan produk tersebut, selanjutnya berpeluang munculnya loyalitas.

Manfaat kemasan bagi produsen ketika produk dikenalkan kepada konsumen terutama dalam upaya menumbuhkan citra produk sesuai penjelasan dari Anggriani, (2019):

1. Kemasan bermanfaat dan bertugas melindungi isi produk, semakin bagus dan tepat kemasannya maka isi produk tidak mudah rusak atau makin terlindungi,
2. Melalui kemasan, tingkat ergonomis produk dapat ditingkatkan, dan berpeluang *use friendly* ketika produk tersebut dikonsumsi,
3. Penggunaan kemasan merupakan tanggungjawab sosial dan hukum, ketika produsen dengan sengaja memasarkan dan menjual produknya ke masyarakat konsumen,
4. Dengan kemasan yang sesuai ketentuan dan peraturan maka produk memiliki legalitas dan layak edar,
5. Kemasan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk,
6. Dengan penggunaan kemasan yang baik, maka produk memiliki nilai jual yang layak,
7. Kemasan yang sesuai dan bagus, membantu proses delivery dan penyimpanan,
8. Daya tahan produk bermula dari kekuatan dan ketahanan nilai kemasan.
9. Meningkatkan masa simpan produk pangan.

Dengan memiliki delapan unsur kekuatan di atas, pelaku usaha memiliki produk yang nyaris sempurna diantara produk yang saling bersaing di pasaran. Mengingat delapan unsur di atas merupakan modal utama untuk memajukan usaha sekaligus menciptakan daya saing bagi mereka.

Bagaimana peran label atau penggunaan stiker label bagi sebuah produk ketika kemasannya telah mengalami pembaruan dengan baik? Di dalam sebuah label terdapat beberapa informasi penting yang berguna bagi konsumen ketika mereka memerlukan informasi tertentu ketika mereka hendak melakukan proses konsumsi. Seperti yang dijelaskan oleh Fahmi, et al. (2020) dan Ratniasih, et al. (2021) tujuan pemakaian label merupakan salah satu cara agar produk menjadi jelas bagi konsumennya, karena melalui label maka pemilik usaha dapat memberikan informasi penting sekaligus sarana komunikasi dalam upaya membangkitkan tingkat kepercayaan konsumen. Label yang tertempel pada kemasan produk merupakan satu identitas resmi mengingat nantinya di dalamnya tertera tentang sertifikat kelayakan edar, informasi mengenai produsen atau pembuat, dan kandungan gizi serta batas waktu pemakaian produk atau batas kadaluarsanya. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Kadi, et al, (2022) dan Dewanti,

et al. (2021) label merupakan satu strategi yang bijak untuk membangun citra, kejelasan asal, kelayakan, dan legalitas sesuai ketentuan yang dipersyaratkan oleh pemerintah. Sehingga produk yang dipasarkan memiliki izin edar tanpa di batasi tempat dan waktu. Putri, et al. (2023) menjabarkan dengan kemasan dan label serta elemen pendukungnya mampu meningkatkan estetika dan daya jual produk bahkan hingga tembus ke pasar ekspor apabila semua persyaratan mampu dipenuhi dengan baik pada sebuah produk. rangkaian proses ini yang membuat sebuah produk akhirnya benar-benar memiliki nilai dimata konsumen dan berubah menjadi sebuah produk yang lebih modern.

Secara kasat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ulya & Agustin (2022) serta Widyamurti (2018), perubahan bentuk kemasan dan penambahan label menjadi satu kekuatan produk untuk dikembangkan dan diperkenalkan pada industri pariwisata lokal dan ke depan mampu menunjang proses kegiatan ekonomi kreatif masyarakat yang sengaja bergerak di bidang wirausaha. Aryani, et al. (2022) pasar modern dewasa ini telah mensyaratkan sebuah ketentuan yang ketat dalam upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga layak edar sebuah produk harus memenuhi legalitas yaitu kemasan yang baik serta pencantuman informasi pada labelnya. Sedangkan Yuliyanti & Nasution (2024) label kemasan merupakan satu persyaratan mutlak ketika sebuah produk menerapkan strategi Branding untuk memperkuat market share mereka di pasar dan mata konsumen. Branding merupakan pembangkit daya ingat konsumen, tanpa branding maka produk akan kalah bersaing dibandingkan produk lain yang lebih dulu ada di pasar.

Dengan kegiatan perubahan kemasan dan penggunaan stiker label pada kegiatan abdimas ini maka pelaku usaha rumahan memiliki kemampuan untuk melakukan perbaikan produk dari sisi tampilan sehingga produk lebih estetik dari kondisi awal ke kondisi yang diharapkan, dan nilai tambah yang terjadi adalah produk lebih memiliki daya jual dan daya saing bagi produsennya, serta produk memiliki kesempatan memperluas pasarnya. Dalam jangka panjang kesan tradisional pada produk tersebut berangsur-angsur hilang dan menjadi produk yang lebih modern sesuai tuntutan pasar dan konsumen.

Metode Pelaksanaan

Ada beberapa tahap yang dapat dikerjakan oleh tim PKM dalam kegiatan ini, awalnya tim PKM melaksanakan kerja sama dengan desa Glagah Arum dan di wakili oleh perangkat RW ketika melaksanakan pertemuan awal dengan tim PKM LPPM. Selanjutnya mekanisme pelaksanaan kegiatan diserahkan kepada pihak peserta dan tim PKM. Pada pertemuan itu disepakati bahwa kegiatan PKM ini dilaksanakan dan diawali melaksanakan pertemuan bersama kemudian ditindak lanjuti dengan kegiatan yang komunikasi atau sejenisnya beserta pendampingan kunjungan rumah dengan masing-masing peserta.

Tim PKM mengerjakan desain label sesuai permintaan pemilik usaha, dan juga disesuaikan dengan karakter kemasan sehingga terjadi perpaduan yang serasi keduanya. Stiker label dikerjakan berbahan vynil doff, setelah selesai dikerjakan langsung diserahkan kepada digital printing untuk dicetak sesuai dimensi dan ukuran. Setelah selesai diserahkan kepada pemilik usaha rumahan, untuk kemudian ditempel pada botol

kemasan masing-masing. Ada 3 orang pelaku usaha rumahan yang enggan mengganti kemasan produknya karena produk ini dikemas menggunakan daun jati, jika kemasan diganti khawatir ciri khas produk makanan ini akan hilang dan tidak lagi memiliki keunikan.

Kunjungan rumah ke lokasi tempat usaha pemilik untuk melihat bentuk atau wujud asli kemasan produk sebelumnya, kemudian disesuaikan dengan kemasan yang digunakan sebagai pengganti. Kemudian stiker label yang telah selesai ditempel pada kemasan, jika ini disetujui oleh pemilik maka pekerjaan dianggap selesai dan hasil kegiatan dianggap diterima dengan baik oleh pemilik.

Mekanisme kegiatan PKM mulai dari awal hingga selesai, sebagai berikut:

1. Pertemuan awal dengan perangkat RW dan peserta, diskusi dan tanya jawab mengenai isi dan tata laksana kegiatan,
2. Kunjungan rumah ke lokasi atau tempat pemilik usaha, sekalian silaturahmi, sambil melihat bentuk fisik produk dan model kemasannya,
3. Melihat, memilih, menetapkan bentuk fisik kemasan yang akan di desain dengan komposisi warna, gambar, huruf dan informasinya
4. Tim PKM mengerjakan desain
5. Diskusi kembali dengan pemilik usaha rumahan mengenai desain akhir label,
6. Perampungan stiker label (desain akhir) untuk kemudian dikirim ke digital printing,
7. Stiker label selesai, diskusi untuk memberikan informasi tempat atau grosir untuk membeli kemasan yang direkomendasikan,
8. Kiriman kemasan datang ke tujuan ke tempat pemilik usaha,
9. Stiker label yang telah selesai, ditempel pada kemasan
10. Kegiatan selesai.

Kegiatan akhir sebagai penutup adalah tim PKM melakukan kegiatan post-test untuk mengetahui tingkat keberhasilan, tingkat kepuasan, dan segala bentuk kekurangan kegiatan sebagai bahan evaluasi dan solusi di masa mendatang apabila kegiatan yang sama dilaksanakan di tempat lain yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Pada saat kegiatan sosialisasi dan kunjungan rumah, tidak mudah mengubah persepsi pemilik usaha untuk mengubah atau mengganti kemasan sesuai kemasan yang dianjurkan berdasarkan peraturan yang dikeluarkan pemerintah yaitu Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 329/Menkes/Per/XII/76 Tentang Produksi dan Peredaran Produk Pangan serta Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 Tentang Label Produk Olahan. Namun pemilik usaha menyadari bahwa maksud dan tujuan pelatihan ini juga untuk mempercantik, memperindah, memodernkan kemasan agar nilai tambah dan daya tariknya meningkat serta membuat lebih higienis akhirnya banyak yang memaklumi dan setuju.



Gambar 1. Bentuk kemasan tradisional produk makanan di Desa Glagah Arum yang tidak dapat diganti kemasannya, karena memiliki ciri khas khusus di mata konsumen

Perlu diketahui bahwa fungsi utama kemasan produk adalah untuk melindungi isi produk dari segala bentuk kerusakan. Baik kerusakan saat pengiriman, penyimpanan, maupun saat proses konsumsi. Kemasan juga melindungi isi produk dari paparan panas, sinar ultraviolet, udara kotor, serta mikroba lain yang berpotensi merusak produk. Namun secara mendasar apa pun bentuk kemasannya, maka harus steril dan dihindarkan dari segala bentuk kotoran dan mikroba yang dapat mengurangi kesehatan dan sifat higienis produk tersebut.

Beberapa usaha rumahan di Desa Glagah Arum yang telah mulai berkembang dan mulai dikenal luas oleh pasar bahkan produk dipasarkan hingga ke beberapa kota di Jawa Timur di antaranya, sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar produk usaha rumahan yang telah mengikuti perubahan kemasan dan label di Glagah Arum Porong

Nama Produk	Jenis Produk	Jenis Pelatihan		
		Kemasan & Label	P-IRT	Sertifikasi Halal
Jamu Kunyit**	Minuman	Sudah	Sudah	Sudah
Jamur Krispi**	Makanan	Sudah	Sudah	Belum
Nasi Kotak*	Makanan	Belum	Belum	Belum
Dinsum Udang*	Makanan	Belum	Belum	Belum
Rujak Manis*	Makanan	Belum	Belum	Belum
Tahu Bakso*	Makanan	Belum	Belum	Belum
Rumah Durian*	Buah	Belum	Belum	Belum
Rujak Gobed**	Buah	Sudah	Sudah	Sudah
Dawet Rumpit Laut**	Minuman	Sudah	Sudah	Belum
Telur Asin Aneka Rasa**	Makanan	Sudah	Sudah	Sudah
Sirup Buah Naga**	Minuman	Sudah	Belum	Belum
Dawet Gula Aren**	Minuman	Sudah	Sudah	Belum

Sumber: Desa Glagah Arum, Mojosari, Mei 2025.
Keterangan: *) Peserta pelatihan. **) Sudah terlaksana.

Tujuan jangka panjang pelatihan kemasan dan label untuk menjembatani produk usaha rumahan bisa atau dapat mengikuti pelatihan lanjutan berupa pelatihan P-IRT (sertifikasi Dinas Kesehatan) dan sertifikasi Halal (layak edar). Karena kode sertifikasi baik sertifikasi P-IRT dan sertifikasi Halal dicantumkan pada label kemasan produk. jika produk usaha rumahan belum menggunakan label tidak dapat mengikuti kedua jenis sertifikasi tersebut. Model pengembangan kelayakan produk dari usaha rumahan berawal dari bentuk kemasan yang disesuaikan sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku. Sedangkan penggunaan label ditujukan untuk memuat atau mencantumkan segala bentuk informasi yang berguna bagi konsumen.

Biaya yang dikeluarkan pemilik usaha rumahan untuk proses perubahan kemasan dan pencantuman label tidak besar dan sangat terjangkau. Untuk menopang sumber pendanaan bagi kegiatan ini pelaku usaha rumahan mengandalkan koperasi dan mereka rata-rata adalah anggota koperasi, sehingga apapun bentuk perbaikan usaha sudah tentu didukung oleh sumber pendanaan yang cukup dari peran dan kontribusi koperasi seperti yang dijelaskan oleh Swasty, et al. (2019). Dengan melibatkan pelaku usaha rumahan yang juga anggota koperasi sudah pasti koordinasi dan komunikasinya jauh lebih mudah. Peran koperasi sudah tidak perlu diragukan lagi dalam upaya menunjang dan mendukung operasional kegiatan usaha rumahan yang sebagian besar berada di wilayah pedesaan. Kemitraan diantara keduanya sangat sejalan dengan tujuan kegiatan pelatihan atau kegiatan PKM.

Kegiatan PKM yang pergerakannya pelan ini bagi pelaku usaha rumahan sangat membantu memberikan panduan, bimbingan, penyuluhan ketika mereka pelaku usaha rumahan ingin berbenah dan merubah mindset dalam mengelola usahanya.

Bentuk atau rupa desain label yang telah diselesaikan tim PKM dan telah disetujui oleh pemilik usaha rumahan dapat ditampilkan berikut ini:



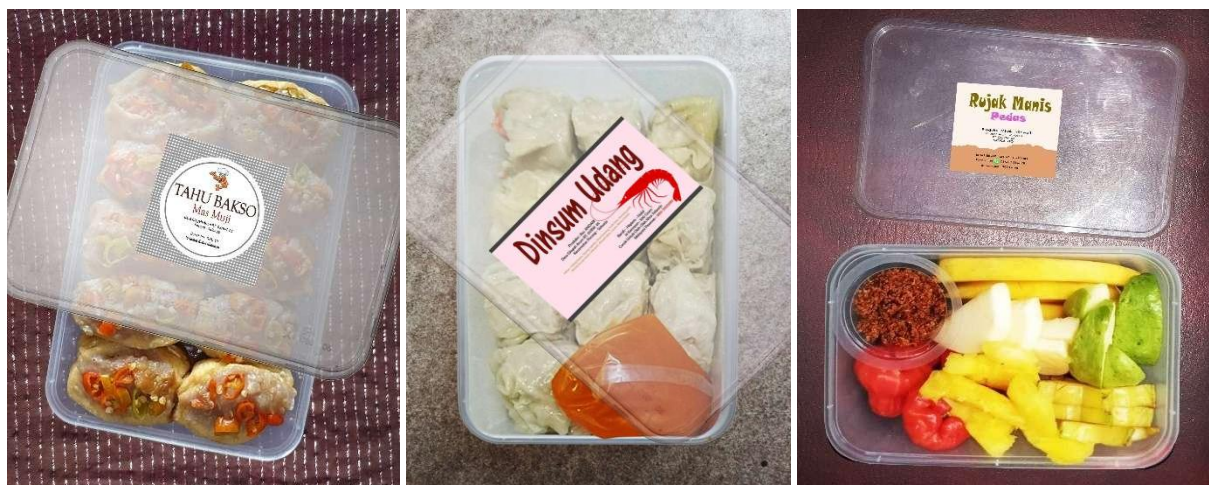
Gambar 2. Desain label yang telah selesai dikerjakan oleh tim PKM



Gambar 3. Desain label yang telah selesai dikerjakan oleh tim PKM

Desain label kemasan yang selesai dikerjakan selanjutnya softcopy diserahkan kepada usaha printing yakni PT. BSP Digital Printing untuk dicetak menggunakan jenis stiker berbahan Vynil doff sesuai bentuk dan ukuran yang telah disesuaikan dengan dimensi kemasannya. Setelah selesai, langsung diserahkan kepada pemilik usaha rumahan masing-masing untuk dipasang pada masing-masing kemasan produk.

Bentuk akhir perpaduan antara kemasan dan stiker label setelah dipasang pada masing-masing kemasan produk dapat dilihat berikut:



Gambar 4. Proses akhir pembaruan produk menggunakan kemasan dan label Desa Glagah Arum Mojosari Sidoarjo



Gambar 5. Proses akhir pembaruan produk menggunakan kemasan dan label Desa Glagah Arum Mojosari Sidoarjo

Bila disimak gambar 4 dan 5 di atas sangat terlihat jelas perbedaan yang tampak pada produk usaha rumahan milik pelaku usaha di Desa Glagah Arum karena telah mengalami perubahan menggunakan kemasan dan tambahan label. Kesan yang muncul adalah tampilan produk jauh lebih modern, memiliki kapasitas sebagai produk yang terbaru, meningkat daya tariknya, dan sudah tentu lebih memuaskan bagi konsumen. Melalui model dan bentuk perubahan di atas, produk terkesan lebih praktis bagi konsumen, mudah di bawa dan bagi produsennya memudahkan proses delivery apabila ada pesanan produk untuk konsumen dalam jumlah banyak. Dengan perubahan ini produk pelaku usaha rumahan tampak lebih layak jual, mampu meningkatkan daya tarik, lebih memiliki estetika dibandingkan produk yang masih bertahan menggunakan kemasan tradisional. Dalam jangka panjang, produk tersebut memiliki kesempatan untuk perluasan pasar yaitu penjualan melalui mini market atau lokasi tertentu yang masih terjangkau jarak. Semua itu dilakukan untuk tujuan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Ujung tombak perubahan usaha sangat tergantung dari penjualan, untuk menopang penjualan maka pemilik usaha harus berani berbenah, tampil lebih inovatif dan meningkatkan bentuk kreativitasnya dengan baik.

Untuk mengetahui dan mengukur tingkat keberhasilan dan kemampuan pencapaian sasaran kegiatan pelatihan ini, tim PKM melakukan post-test terhadap 18 peserta. Dengan post-test tim PKM paham mengenai segala bentuk kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan PKM serta seberapa puas peserta dalam menerima hasil pelatihan, bentuk penerapan post-test diambil dari penjelasan Damayanti, et al. (2017).

Dari 100% peserta atau 18 pelaku usaha rumahan yang menjadi peserta pelatihan ini, 59,52% menyatakan sangat puas yang artinya pelatihan ini sangat bermanfaat bagi mereka dalam upaya meningkatkan nilai usaha. Sedangkan 23,02% peserta menyatakan puas artinya kegiatan ini membawa manfaat bagi mereka dan mampu menambah pengetahuan dan sebuah perubahan yang bermanfaat. Kemudian 17,46% menyatakan cukup puas artinya kegiatan yang mereka ikuti ini, cukup memberikan sebuah perubahan dan pengetahuan demi perbaikan kegiatan usaha mereka ke depan. Karena

yang merasa sangat puas persentasenya paling tinggi, berarti kegiatan pelatihan ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka mengenai sebuah perubahan dari kegiatan usaha yang mereka lakukan dan mampu memenuhi tujuan yang ingin dicapai tim PKM.

Tabel 2. *Post-test hasil kegiatan pelatihan di Desa Glagah Arum Sidoarjo*

Aspek	Penilaian		
	Sangat Puas	Puas	Cukup
Kejelasan pengarahan	6	7	5
Materi dan objek pelatihan	10	5	3
Kemudahan memahami	14	4	0
Kemampuan menerapkan	8	8	2
Kemampuan menjawab	12	1	5
Kejelasan informasi	10	2	6
Manfaat dan nilai tambah	15	2	1
Jumlah	75	29	22
Persentase	59,52%	23,02%	17,46%

Kesimpulan

Dari hasil kegiatan PKM yang telah selesai dilaksanakan oleh tim, ada beberapa hal yang dapat dijadikan catatan penting terkait kegiatan PKM tersebut. Pelatihan perubahan kemasan dan label kepada pelaku usaha rumahan merupakan sebuah tindakan atau kegiatan untuk merubah pola pikir (Mindset) seseorang bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan usaha harus berubah ke arah lebih baik sesuai aturan dan peraturan yang diberlakukan. Untuk dapat merubah pola pikir tersebut maka tim PKM harus bisa memberikan contoh, proses, atau arahan sehingga pelaku usaha mendapatkan gambaran yang jelas mengenai perubahan apa yang dimaksud dan bagaimana cara melakukan perubahannya. Kegiatan pelatihan ini mampu memberikan kepuasan dan mencapai sasaran dan tujuan dari peserta mengenai bagaimana perubahan itu harus dilakukan pada produk agar produk mereka lebih berdaya guna, memiliki keterbaruan, meningkatkan nilai estetika dan daya tarik yang baik serta mampu meningkatkan kepuasan konsumen sebagai mitra usaha. Karena tanpa kehadiran konsumen maka produk mereka tidak memiliki makna apa-apa.

Ucapan Terimakasih

Kami sebagai tim PKM mengucapkan terima kasih kepada kepala LPPM yang telah memberikan penugasan, pengarahan, dan motivasi kepada tim dalam melaksanakan kegiatan pelatihan ini. Tidak lupa juga kami ucapkan terima kasih atas segala kerjasama yang baik dan dukungan kepada perangkat RW 05 Glagah Arum Mojosari atas kesediaan mendampingi kegiatan ini hingga selesai.

Referensi

- Anggriani, D. (2019). Pengaruh Merek (Brand), Kemasan (Packaging) dan Harga (Price) Terhadap Keputusan Pembelian Selai Buah Homemade Marwah di Medan. *JUMANT*, 11(2), 1-12.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577-583.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan, (2020). Pedoman Label Pangan Olahan, Retrieved from: <https://pom.go.id/new/>. Diakses tanggal 11 September 2021
- Damayanti, N. A., Pusparini, M., Djannatun, T., Ferlianti, R. (2017). Metode Pre-Test dan Metode Post-Test Sebagai Salah Satu Alat Ukur Keberhasilan Kegiatan Penyuluhan Kesehatan Tentang Tuberkulosis di Kelurahan Utan Panjang Jakarta Pusat. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Kesehatan, (SNAPP)*, 144-150
- Dewanti, R.P., Ningsih, H., Paryanto, E., Yudhanto, S.H. (2021). Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan sebagai Peningkatan Daya Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri (UN-Penmas)*, 1(2), 50-56.
- Fahmi, I. A., Abubakar, R., Idealistuti, I., Sidik, M., Paridawati, I., & Nugroho, A. A. (2020). Penyuluhan Pengemasan, Pelabelan dan Strategi Pemasaran Serundeng Laos. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 1(1), 10-14.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat" Wiryakarya"*, 1(1).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Lidyasuwanti, A., Rinuastuti, H., & Furkan, L. M. (2017). Pengaruh kemasan, brand image dan brand trust terhadap minat beli konsumen pada produk pancake durian sharie radjanya di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Matara*.
- Mundzir, A., Riorini, S. V., Indarti, S. L., Chanifah, S., Yulistiyono, A., Mayratih, S., ... & Sulfata, M. A. (2021). *Peningkatan Ekonomi Masyarakat menuju Era Society 5.0 Ditengah Pandemi Covid-19*. Penerbit Insania.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Nursidiq, C., & Iftayani, I. (2020). Pelatihan Packaging dan Pendampingan Pemasaran Online bagi UMKM Yangko Anindita Purworejo. *Proceeding of The URECOL*, 99-104.
- Puryantoro, P. (2018). PKM Desain Labelling Kemasan Kerupuk Ikan Pada Industri Kecil Menengah di Desa Pesisir Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. *Warta Pengabdian*, 12(1), 233-238.

- Putri, D. R., Antari, N. N. W., & Widiadnyana, I. P. (2023). Inovasi Desain Label Kemasan Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UKM Pizza Omi. *JURDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas DIPA Makassar*, 1(2), 62-68.
- Ratniasih, N. L., Nugraha, D. H., & Vishnu, I. G. A. A. U. (2021). Pelatihan Pengemasan dan Pemberian Label Kemasan Pada IRT Olahan Masakan Cumi. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 3(3), 1-7.
- Semariyani, A. M., Sudiarta, I. W., Rudianta, I. N., Candra, I. P., Mangku, I. G. P., Suriati, L., & Singapurwa, N. M. A. S. (2019). Pengemasan dan Strategi Pemasaran Produk Pangan di Desa Sulangai. *Community Service Journal (CSJ)*, 2(1), 23-28.
- Sidoarjo Dalam Angka, (2023), Pertumbuhan sektor perdagangan dan usaha mikro kecil (UKM), 25-01-2021, diakses melalui <https://sidoarjokab.bps.go.id/>, tanggal 12 September 2021.
- Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. N. (2019). Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi dan UKM Kabupaten Bandung. *Charity*, 2(1).
- Trisanti, M., (2020). Wirausaha di Era Society 5.0. 20 Desember 2020. Diakses melalui: <https://www.duniakampus40.net/2020/12/wirausaha-di-era-society-50.html>. Tanggal 08 September 2021.
- Ulya, H. N. M., & Agustin, R. P. (2022). Penguatan UMKM melalui Pembuatan Merek Dagang dan Label pada UMKM Jajanan Camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 58-70.
- Utami, D. P., Mudawaroch, R. E., & Sasmita, A. R. (2022). Pendampingan Labelling Umkm Lanting Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1898-1903.
- Widyamurti, N. (2018). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk UKM Standing Pouch Berbahan Paper Metal di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Yuliyanti, E. T., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengembangan Branding Melalui Konten Instagram, Katalog Dan Stiker Label Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UD ALINDRA. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(1), 81-86.
- Yuyun, A., & Gunarsa, D. (2011). *Cerdas Mengemas Produk Makanan & Minuman*. AgroMedia.