

Upaya meningkatkan daya tarik produk Chocolate Bingkon Kakao melalui redesain kemasan

Muhammad Muttaqien✉, Gisellya Noorrahma Shalihatan Nafza

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

✉ muttaqien@umy.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.4920>

Abstrak

Sumber daya alam adalah salah satu hal yang dapat dimanfaatkan dan diolah untuk dijadikan sumber pemasukan perekonomian baik untuk industri besar, UKMM maupun perorangan. Dusun Nglegi merupakan salah satu dusun di kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, DI Yogyakarta memiliki potensi Tanaman kakao tersebar hampir di setiap lahan pekarangan warga. Tanaman kakao (*Theobroma cacao* L. Kakao) adalah jenis tanaman perkebunan yang sangat populer dengan olahan buahnya, salah satunya adalah olahan coklat. Masyarakat Dusun Nglegi yang tergabung dalam kelompok tani Ngudi Mulyo membuat olahan biji kakao dengan merk Bingkon Kakao sebagai salah satu sumber pendapatan. Bingkon Kakao sendiri sudah memiliki jenis olahan seperti coklat bubuk, rengginang coklat dan coklat batangan. Namun berdasarkan hasil observasi, produksi coklat, terutama coklat batangan, tampilan desain kemasan kurang menarik sehingga mengurangi daya tarik calon pembeli. Pengabdian ini melalui tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pengabdian adalah terciptanya desain baru kemasan coklat batangan Bingkon Kakao yang diharapkan mampu menjadi daya tarik penjualan produk.

Kata Kunci: Desain Kemasan; UMKM; Bingkon kakao; Coklat batangan

The efforts to increase the attractiveness of Bingkon Kakao products through packaging redesign

Abstract

Natural resources are one of the things that can be utilized and processed to be used as a source of economic income for large industries, SMEs and individuals. Nglegi is one of the hamlets in the Patuk sub-district, Gunung Kidul Regency, DI Yogyakarta which has the potential for cocoa plants to spread in almost every citizen's yard. Cocoa (*Theobroma cacao* L. Cocoa) is a type of plant that is very popular with its processed fruit, one of which is chocolate. The people of Nglegi who are members of the Ngudi Mulyo farmer group make processed cocoa beans with the Bingkon Kakao brand as a source of income. Bingkon Cocoa itself already has processed types such as cocoa powder, chocolate rengginang and chocolate bars. However, based on observations, the production of chocolate, especially chocolate bars, the appearance of the packaging design was less attractive, thereby reducing the attractiveness of potential buyers. This service goes through three stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The result of the service is the creation of a new design for the Bingkon Kakao chocolate bar packaging which is expected to be an attraction for product sales.

Keywords: Packaging design; MSMEs; Bingkon Kakao; Chocolate bar

1. Pendahuluan

Kelurahan atau Desa Nglegi terletak di kecamatan Patuk, kabupaten Gunungkidul Daerah Istimewa Yogyakarta yang berada di daerah perbukitan dengan luas wilayah 186,193 Ha dan terletak pada posisi 115. 7.20 LS 8. 7.10 BT, dengan ketinggian kurang lebih 650 M di atas permukaan laut. Kelurahan nglegi memiliki Sembilan pedukuhan yang terdiri dari Gedoro, Glagah, Karang, Kembang, Klepu, Nglampar Nglegi, Padangan dan Trukan. Sebagian besar Desa Nglegi adalah wilayah perbukitan, terutama pada bagian timur. Kondisi tanah di Desa Nglegi adalah tanah biasa, cenderung lempung, dan kerirng ketika musim kemarau dan cukup subur untuk tanaman tertentu. Batas sebelah utara Desa Nglegi yaitu Desan Terban, batas selatan Bunder, batas sebelah barat Desa Terban dan Desa Nglanggeran, dan batas sebelah timur yaitu Kecamatan Gedangsari.

Pedukuhan Nglegi merupakan salah satu dusun di Desa Nglegi kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul, DI Yogyakarta memiliki potensi Tanaman kakao tersebar hampir disetiap lahan pekarangan warga. Masyarakat Desa Nglegi rata-rata memiliki tegalan, kebun, ladang di pekarangan rumah yang digunakan sebagai media tanam seperti kakao. Dengan banyaknya potensi tanaman kakao, masyarakat bekerja sama dengan membentuk kelompok tani Ngudi Mulyo dengan membuat olahan tanaman kakao yang diberi nama Bingkon Kakao dengan berapa olahan seperti coklat bubuk, rengginang coklat dan coklat batangan.

Peran masyarakat dusun Nglegi juga sangat besar dalam membantu pengelolaan biji kakao bernilai ekonomis. Masyarakat bekerja bergotong-royong dalam mengembangkan tanaman kakao menjadi produk nilai jual seperti coklat batangan, coklat bubuk, pisang coklat, hingga rengginang coklat. Produk dari Bingkon Kakao juga sudah diajukan label halal ke MUI sebagai bagian untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Permasalahan yang dihadapi mitra saat ini adalah kurangnya peningkatan penjualan produk Bingkon Kakao. Selain dampak pandemi terhadap hampir seluruh lapisan perekonomian masyarakat juga dikarenakan warga terkendala keahlian dalam hal kemasan, terutama coklat batangan seperti yang dikatakan oleh Pairan sebagai ketua UMKM.

Produk Bingkon Kakao saat ini sudah memiliki berbagai macam varian olahan coklat, mulai dari coklat bubuk, rengginang coklat hingga coklat batangan. Keunggulan dari olahan produk Bingkon Kakao ini adalah rasa coklatnya yang murni, yaitu condong ke arah pahit atau *dark chocolate*. Kelemahan dari produk coklat batangan Bingkon Kakao ini sendiri selain merupakan produk varian baru, juga memiliki kelemahan dalam hal pengemasan, yang dimana belum memiliki desain yang menarik seperti yang telah disampaikan oleh Pairan sebagai ketua pengelola produk Bingkon Kakao. Hal yang ditawarkan dalam pengabdian ini salah satunya adalah pembuatan desain kemasan dengan harapan mampu meningkatkan daya tarik produk coklat batangan Bingkon Kakao.

Desain merupakan suatu yang sangat penting dalam pemasaran produk. Desain bukan hanya masalah tampilan, namun juga memiliki andil dalam memberikan informasi dan daya tarik konsumen. Tanpa adanya desain yang baik juga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Suatu desain yang menarik semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitu pula dengan keputusan pembelian termasuk dalam pembuatan desain kemasan. Dalam menarik perhatian konsumen

terhadap produk yang dipasarkan, dibutuhkan desain grafis yang menarik. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, yang terdiri dari empat sub dimensi yaitu merek, warna, tipografi dan gambar (Cahyorini & Rusfian, 2012). Kemampuan membuat desain grafis juga bisa diaplikasikan ke dalam pembuatan desain kemasan yang dimana juga ada berapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain adalah atribut-atribut yang terletak didalamnya. Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa (Kotler, 2012). Atribut yang menarik akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Atribut produk merupakan elemen yang terdapat pada suatu barang yang dilihat oleh pembeli dan dijadikan acuan untuk membeli barang tersebut, meliputi :

- a. Merek (*Brand*) adalah merupakan nama, tanda, desain, istilah, atau simbol yang dimiliki bertujuan untuk mengidentifikasi dan ciri suatu produk yang membedakan produk yang dimiliki pesaing sejenis.
- b. Kemasan (*Packaging*) adalah wadah untuk melindungi produk, yang akan dihadapi oleh pembeli pertama kali dan mampu menarik minat pembeli.
- c. Jaminan (Garansi) adalah tanggung jawab konsumen dalam memberikan kepercayaan konsumen atas produk yang dibeli memberi manfaat dan sesuai janji
- d. Pelayanan adalah hal yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan hanya bisa dirasakan untuk menambah nilai dalam suatu produk (Tjiptono, 2008).

Selain produk, pembuatan desain kemasan yang menarik juga akan mampu menjadi daya tarik produk tersebut terhadap pembeli. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk & Krasovec, 2006). Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Produk olahan tanaman Kakao dengan media sosial Bingkon_Kakao yang dikelola oleh kelompok tani Ngudi Mulyo ini sudah memiliki berapa produk varian coklat, namun masih terkendala dalam hal kemasan baik desain maupun bentuknya. Oleh karena itu dengan adanya pengabdian ini diharapkan mampu menghasilkan sebuah desain dan kemasan yang bisa meningkatkan penjualan.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dimulai pada Desember 2020 dengan melakukan observasi serta perijinan kegiatan dan berakhir pada 20 Februari 2021 dengan serah terima barang. Adapula metode kegiatan pengabdian ini melalui tiga tahapan, yaitu:

2.1. Tahap persiapan

Kegiatan Persiapan yang dilakukan adalah dengan cara observasi dan identifikasi di kelompok Tani Ngudi Mulyo sebagai pengelola UMKM Bingkon Kakao. Kegiatan dilakukan secara *Forum Grup Discussion* antara tim pelaksana pengabdian dengan

kelompok tani Ngudi Mulyo. Hal ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar potensi dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

2.2. Tahap pelaksanaan

Pada tahapan ini, permasalahan mitra yang sudah teridentifikasi dari hasil diskusi kemudian ditentukan solusi kegiatan yang tepat. Solusi yang ditawarkan adalah pembuatan desain kemasan untuk produk coklat batangan, kemudian melakukan sosialisasi dengan mendatangkan pemateri terkait dengan *branding* produk, presentasi hasil desain dan revisi dan terakhir adalah serah terima barang yang bisa dimanfaatkan oleh kelompok tani Ngudi Mulyo.

2.3. Tahap Evaluasi

Tahapan berikutnya setelah pelaksanaan adalah evaluasi dengan cara melakukan diskusi dengan warga tentang hasil program yang sudah dilaksanakan, apakah tercapai atau tidak. Indikator capaian dinilai dari seberapa puas kelompok tani Ngudi Mulyo terkait program yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian.

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

3.1. Tahap Persiapan

Pada tahapan persiapan ini dilakukan observasi dan identifikasi masalah ke lokasi mitra yaitu kelompok tani Ngudi Mulyo yang berada di Dusun Nglegi, Patuk, Gunungkidul, Yogyakarta dengan produk UMKM bernama Bingkon Kakao. **Gambar 1** berikut adalah observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada kelompok tani Ngudi Mulyo.



Gambar 1. Observasi dengan kelompok tani Ngudi Mulyo

Kegiatan observasi dilakukan dengan *Forum Group Discussion* (FGD) dengan menggunakan analisis *SWOT*. Yang pertama yaitu *Strengths* atau kekuatan yang dimana menemukan bahwa kekuatan atau kelebihan dari produk bingkon kakao adalah olahan produknya *home made* yang lebih banyak menggunakan coklat murni daripada tambahan seperti gula. Kemudian *weakness* atau kelemahannya adalah desain kemasan terutama produk coklat batangan masih belum ada, serta belum massive nya melakukan penjualan secara *online*. *Opportunities* atau kesempatan yang ditemukan adalah kemauan dan dukungan yang kuat dari pihak mitra terkait hal *branding* kemasan. Sedangkan yang terakhir adalah *Threats* atau ancaman, yang dimana

ancaman dari produk ini adalah produk-produk coklat lain yang sudah memiliki pasar atau konsumen yang kuat.

Dari hasil FGD dengan kelompok tani Ngudi Mulyo didapat bahwa masalah yang ada di produk UMKM Bingkon Kakao ini adalah masalah kemasan dan kurang *massivenya* penjualan melalui media sosial, oleh karena itu program pengabdian ini menawarkan solusi yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan dalam hal aspek produksi dengan membuat desain kemasan baru untuk coklat batangan merk Bingkon Kakao. Selain itu juga menyediakan alat-alat untuk membantu kemasan seperti mencetak kemasan, *metalized paper* untuk coklat, serta pemberian alat cetak label.

3.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan ini adalah tahapan dimana tim pengabdian melakukan kegiatan sesuai dengan yang sudah didapat ketika proses observasi, yaitu membuat desain kemasan untuk coklat batangan. Kegiatan ini melalui berapa tahap, yaitu :

a. Sosialisasi *branding* produk

Kegiatan ini adalah dengan cara mendatangkan pemateri yang memiliki kemampuan di bidang *branding* produk dan memiliki produk usaha juga. Pada kegiatan ini mendatangkan Indra Triwahyudi sebagai pemilik produk Niteni serta seorang pegiat desain grafis. Sosialisasi diadakan sebanyak dua kali, yaitu yang pertama melalui media daring dan berikut pada pertemuan pertama adalah tentang pentingnya kemasan untuk meningkatkan *brand/merk* sebuah produk. Pada pertemuan kedua memberikan contoh desain kemasan, tanya jawab tentang *branding*. **Gambar 2** berikut adalah kegiatan sosialisasi *branding* produk yang dilakukan secara *daring*. Sedangkan **Gambar 3** adalah sosialisasi yang dilakukan secara *luring*.



Gambar 2. Sosialisasi *branding* daring



Gambar 3. Sosialisasi *branding* luring

b. Presentasi desain kepada mitra

Tahap pelaksanaan yang berikutnya adalah presentasi desain kepada mitra, yaitu kelompok tani Ngudi Mulyo. Presentasi desain kemasan dilakukan dengan mengirimkan file kepada mitra, yang kemudian mendapatkan masukan untuk menyempurnakan desain sesuai dengan keinginan mitra. Presentasi desain dilakukan sebanyak tiga kali, hingga menemukan desain yang disepakati bersama. Setelah mendapatkan masukan dari mitra, maka dilakukan revisi desain agar sesuai dengan yang diinginkan. Pada desain pertama, mitra mengharapkan untuk desain yang lebih elegan, kemudian pada desain kedua setelah direvisi mitra mengharapkan foto coklat menggunakan foto coklat asli dari produk Bingkon Kakao. Oleh karena itu diadakan sesi foto

produk untuk mengganti foto coklat yang ada di desain sebelumnya yang akhirnya disepakati untuk dicetak. Gambar 4 berikut adalah proses desain yang dilakukan mulai dari awal hingga revisi akhir.



Gambar 4. Desain pertama (a) Desain kedua (b) Desain ketiga final (c)

c. Cetak desain kemasan

Setelah proses presentasi desain dan revisi akhirnya disepakati untuk melanjutkan ke proses cetak. Mitra mengharapkan agar ukuran kemasan dibuat menjadi dua yaitu 85 gram dan 40 gram. Gambar 5 berikut adalah hasil cetak kemasan produk coklat batangan.



Gambar 5. Hasil cetak desain kemasan

d. Serah terima kemasan dan alat

Tahap terakhir pelaksanaan adalah dengan serah terima hasil cetak desain kemasan coklat sebanyak 220 pcs, *metalized paper* sebanyak 200 pcs, alat cetak label serta desain kemasan dalam bentuk *soft file*. Gambar 6 berikut adalah kegiatan serah terima barang dari ketua pengabdian kepada ketua kelompok tani Ngudi Mulyo.



Gambar 6. Serah terima kemasan dan alat

4. Kesimpulan

Ada berapa kesimpulan yang didapat dalam pengabdian dengan mitra kelompok tani Ngudi Mulyo dengan produk UMKM nya Bingkon Kakao, antara lain produk Bingkon Kakao masih baru, namun punya kesempatan untuk mendapatkan perhatian konsumen dikarenakan dibuat dengan olahan biji kakao murni. Selain itu, desain kemasan yang sudah disepakati bersama diharapkan mampu meningkatkan daya Tarik penjualan Bingkon Kakao. Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian ini, diharapkan kelompok tani Ngudi Mulyo mampu memanfaatkan desain yang sudah dibuat serta mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan baik moral maupun finansial melalui Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat UMY. Terima kasih juga kepada tim pengabdian yang tergabung dalam KKN IT 239 UMY. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mitra, masyarakat Dusun Nglegi, Patuk, Gunung Kidul, Yogyakarta khususnya kelompok tani Ngudi Mulyo dengan produk UMKMnya Bingkon Kakao. Serta terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1).
- Klimchuk & Krasovec. (2006). Pengertian Kemasan. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, G. A. P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta*.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
