



Pemberdayaan Masyarakat Desa Cisadane Melalui Desain *Packing* Beras 3 kg dan 5 Kg Untuk Meningkatkan Nilai Jual Beras

Mohamad Rifal^{1*}, Mifidyah Putri Palilati², Dodi Prasetya Djahidi³, Nurul Lamasika⁴, Fingki Abadi⁵, Maryam Hemuto⁶, Siti Fitriani Djabu⁷, Thessy Fransiska Papuani Iwou⁸, Kirana Dewi Hamid⁹, Rantika Ibrahim¹⁰, Isra Yaser Attamimi¹¹, Sakina Kantu¹², Sriwahyuni AR Jampa¹³, Moh Yasin Zees¹⁴

¹Program Studi Teknik Mesin, Universitas Gorontalo, Indonesia

²Program Studi Arsitektur, Universitas Gorontalo, Indonesia

^{3,5}Program Studi Manajemen, Universitas Gorontalo, Indonesia

⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Gorontalo, Indonesia

^{6,10,11}Program Studi Hukum, Universitas Gorontalo, Indonesia

^{7,12}Program Studi Gizi, Universitas Gorontalo, Indonesia

^{8,9}Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Gorontalo, Indonesia

¹³Program Akuntansi, Universitas Gorontalo, Indonesia

¹⁴Program Kehutanan, Universitas Gorontalo, Indonesia

rivalr48@gmail.com*

Article History:

Received: 22-10-2024

Revised: 03-11-2024

Accepted: 04-11-2024

Keywords: Desain

Kemasan; Beras 5 kg;

Daya Saing; Desa

Cisadane; Pengabdian

Masyarakat; Pemasaran

Abstract: Pengemasan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi daya saing produk di pasar, terutama bagi komoditas pertanian seperti beras. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan beras 5 kg bagi petani di Desa Cisadane, guna meningkatkan nilai jual produk serta daya saing di pasar lokal dan regional. Kegiatan ini diawali dengan identifikasi permasalahan petani terkait kemasan yang digunakan saat ini, diikuti dengan perancangan desain kemasan baru yang mempertimbangkan aspek visual, fungsionalitas, dan keberlanjutan lingkungan. Desain yang dihasilkan mengusung warna dan logo yang mencerminkan identitas lokal, serta menggunakan material ramah lingkungan yang tahan lama dan dapat menjaga kualitas beras. Prototipe kemasan diuji melalui uji fungsionalitas dan uji pasar, dengan hasil yang menunjukkan bahwa kemasan baru ini lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen dibandingkan kemasan tradisional. Pelatihan dan sosialisasi kepada petani dilakukan untuk memastikan pemahaman tentang pentingnya kemasan dalam pemasaran dan teknik pengemasan yang benar. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang inovatif dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai tambah produk beras di Desa Cisadane serta memperkuat posisi produk di pasar.

© 2024 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Desa Cisadane merupakan salah satu desa yang mayoritas penduduknya bergantung pada sektor pertanian, khususnya dalam budidaya padi. Sebagai komoditas utama, beras menjadi hasil pertanian yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan tidak hanya dari segi produksi, tetapi juga dari segi pemasaran. Salah satu aspek penting

dalam meningkatkan nilai jual beras adalah melalui pengemasan (*packing*) yang efektif dan menarik.

Namun, saat ini banyak petani di desa Cisadane masih menggunakan metode pengemasan tradisional yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar pasar modern. Hal ini dapat memengaruhi daya saing produk beras lokal di pasar yang semakin kompetitif, terutama di segmen ritel. Pengemasan yang baik bukan hanya mampu menjaga kualitas beras, tetapi juga dapat meningkatkan citra produk, menarik konsumen, dan memperluas akses pasar.

Dalam upaya meningkatkan daya saing produk beras dari Desa Cisadane, pengabdian masyarakat ini fokus pada desain kemasan beras dengan berat 3kg dan 5 kg. Pemilihan berat ini didasarkan pada kecenderungan pasar ritel yang lebih menyukai produk beras dalam kemasan yang lebih kecil dan mudah ditangani oleh konsumen. Melalui inovasi dalam desain kemasan, diharapkan dapat membantu para petani meningkatkan nilai jual beras dan memperkuat identitas produk lokal.

Estetika saat ini selain berarti keindahan, saat ini berfungsi sebagai “perangkap emosional” (Utami, 2018) yang ampuh untuk mencuri perhatian konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015). Persaingan produk di era sekarang tidak lagi terbatas dalam lingkup fungsional, dan kualitas saja, namun bagaimana perusahaan mendapatkan nilai tambah (Drs. Syamsudin et al., 2015) dari produk yang di jual kepada konsumen. Banyak strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan bersaing, salah satu yang dapat perusahaan lakukan adalah melakukan inovasi desain termasuk di dalamnya adalah desain kemasan (Njoto, 2016), karena kemasan memberikan cita atau kesan emosional (Christine Suharto Cenadi, 2000), mampu menggambarkan isi dari produk yang berada di dalam kemasan tersebut juga menterjemahkan pesan berupa gambar dan teks yang tertera pada kemasan.

Dari kemasan akan mempengaruhi konsumen (Apriyanti, 2018) untuk membeli atau tidak, disamping karena produk tersebut bernilai fungsional. Menurut (Kotler & Armstrong., 2008) kemasan merupakan bagian dari kegiatan mendesain dan memproduksi yang berfungsi untuk melindungi produk (Nf Mufreni, 2016). Kemasan yang menarik juga dapat dilihat dari bentuk yang menarik, karena dari bentuk kemasan itu menggambarkan ukuran produk yang ada di dalamnya. Bentuk kemasan sedikit banyaknya akan berpengaruh terhadap psikologis konsumen (Susetyasari T, 2012), dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli (Erlyana, 2018). Prendergast dan Marr (1997) menyatakan bahwa kemasan dengan bentuk yang besar menjadi lebih valuable karena dianggap kuantitas lebih lebih diminati di banding kualitas produk (Nf Mufreni, 2016). Kemasan yang menarik akan sangat membantu meningkatkan branding produk tersebut yang berdampak pada peningkatan penjualan produk (Karedza, G., dan Sikwila 2017; Feiz et al. 2016) tersebut serta berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Rahmat et al., 2021; Pesoth 2015). Desain yang apik akan menarik rasa penasaran konsumen hingga tertarik untuk membeli barang tersebut (Anandia, 2015). *Branding* adalah aktivitas memperluas pemasaran sebuah brand produk agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Di dalam branding tersebut ada 2 (dua) strategi yakni pelabelan “labeling” (Lieven et al., 2015) dan kemasan “packaging” (Prameswari, 2018).

Pengabdian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para petani tentang pentingnya kemasan sebagai salah satu elemen strategi pemasaran serta mendukung keberlanjutan usaha tani melalui peningkatan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Observasi Terkait Lumbung/Gilingan Padi di Desa Cisdane

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan petani lokal di Desa Cisdane serta pihak terkait dalam pengembangan desain kemasan beras 3kg dan 5 kg. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, dilakukan identifikasi permasalahan dan kebutuhan petani terkait kemasan beras. Kegiatan ini mencakup:

- a. **Survey Awal:** Dilakukan survey untuk mengetahui kondisi kemasan beras yang saat ini digunakan oleh petani, serta memahami kebutuhan mereka dalam hal kemasan, termasuk aspek fungsionalitas, estetika, dan akses pasar.
- b. **Studi Literatur:** Pengkajian terhadap literatur mengenai teori desain kemasan, termasuk fungsi kemasan, tren pasar, serta contoh kemasan beras yang digunakan oleh produsen lain.
- c. **Diskusi dengan Petani dan Pemangku Kepentingan:** Melibatkan petani, pengepul, serta pihak desa untuk mendapatkan masukan mengenai preferensi dan harapan mereka terkait desain kemasan yang akan dikembangkan.

2. Tahap Perancangan Desain

Pada tahap ini dilakukan proses perancangan desain kemasan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. **Analisis Pasar dan Produk:** Menganalisis tren pasar kemasan beras dengan berat 3kg dan 5 kg, termasuk standar ukuran, warna, bahan, serta preferensi konsumen terkait kemasan.
- b. **Desain Visual:** Merancang desain kemasan secara visual yang meliputi pemilihan warna, tipografi, gambar, dan logo. Desain dikembangkan dengan mempertimbangkan daya tarik konsumen, kesesuaian dengan karakter produk lokal, serta aspek ergonomi.
- c. **Pemilihan Material Kemasan:** Menentukan material kemasan yang sesuai, baik dari segi fungsionalitas (tahan lama, aman untuk produk pangan) maupun keberlanjutan lingkungan (ramah lingkungan atau dapat didaur ulang).



Gambar 2. Hasil Desain Kemasan Beras 3 Kg dan 5 Kg

Proses perancangan ini dilakukan dengan melibatkan tim desain grafis dan ahli kemasan, serta mengintegrasikan masukan dari petani agar hasil desain sesuai dengan kebutuhan lokal.

3. Tahap Implementasi dan Uji Coba

Pada tahap ini, prototipe kemasan yang telah dirancang diuji di lapangan. Langkah-langkahnya meliputi:

- Pembuatan Prototipe: Mencetak contoh kemasan beras dengan desain yang telah dibuat. Beberapa alternatif desain juga dibuat untuk mendapatkan pilihan terbaik.
- Uji Fungsionalitas: Melakukan uji coba kemasan dari segi fungsionalitas, yaitu ketahanan terhadap berat, perlindungan terhadap kualitas beras, dan kemudahan penggunaan oleh konsumen.
- Uji Pasar: Mengadakan uji pasar secara terbatas dengan melibatkan konsumen dan pengecer lokal untuk mendapatkan tanggapan mengenai desain kemasan yang baru. Tanggapan dari konsumen digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan desain.

4. Tahap Evaluasi dan Penyempurnaan

Setelah dilakukan uji coba, hasil pengamatan dan tanggapan dari konsumen dikumpulkan untuk dilakukan evaluasi. Aspek yang dievaluasi mencakup:

- Desain Visual dan Estetika: Melihat seberapa besar daya tarik kemasan dari segi visual di mata konsumen.
- Fungsionalitas dan Kenyamanan: Mengevaluasi kenyamanan dan kemudahan penggunaan kemasan oleh konsumen, serta apakah kemasan mampu menjaga kualitas beras.
- Efektivitas Pasar: Melihat sejauh mana kemasan baru ini mampu meningkatkan daya saing produk di pasar, termasuk apakah kemasan menarik perhatian pembeli dan memudahkan distribusi.

Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan revisi dan penyempurnaan desain sebelum diimplementasikan secara luas.

5. Tahap Sosialisasi dan Pelatihan

Setelah desain kemasan final disepakati, dilakukan sosialisasi dan pelatihan kepada para petani mengenai penggunaan dan manfaat kemasan baru. Pelatihan mencakup:

- a. Teknik Pengemasan yang Benar: Mengajarkan kepada petani bagaimana cara mengemas beras dengan kemasan baru agar lebih efektif dan efisien.
- b. Manfaat Kemasan dalam Pemasaran: Memberikan pemahaman kepada petani mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk di pasar.



Gambar 3. Sosialisasi Produk di Kantor Desa Cisadane

6. Pendampingan dan Monitoring

Setelah pelaksanaan pengabdian, dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkala untuk memastikan bahwa petani mampu menerapkan desain kemasan baru dalam kegiatan produksi mereka. Pendampingan ini juga mencakup bantuan teknis dan penyesuaian jika ditemukan kendala dalam proses implementasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei awal yang melibatkan 20 petani dan pengepul beras di Desa Cisadane, ditemukan bahwa sebagian besar petani masih menggunakan kemasan tradisional, seperti karung plastik polos tanpa label dan tanpa perlindungan yang memadai terhadap kualitas produk. Para petani mengeluhkan bahwa kemasan yang digunakan saat ini tidak menarik bagi konsumen, serta tidak mendukung daya tahan beras dari segi kebersihan dan kesegaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa petani lokal belum memanfaatkan desain kemasan secara optimal untuk mendukung pemasaran produk. Kemasan modern yang menarik dan fungsional dapat berperan penting dalam meningkatkan citra produk di mata konsumen. Berdasarkan temuan ini, pengembangan desain kemasan yang lebih estetik dan informatif dianggap sebagai solusi yang tepat.

Setelah melakukan studi literatur dan diskusi dengan petani, dirancang beberapa alternatif desain kemasan yang mempertimbangkan aspek visual dan fungsionalitas. Desain yang dihasilkan mengusung warna hijau dan coklat untuk mencerminkan unsur alami dan organik dari produk beras, serta menampilkan logo lokal yang menggambarkan identitas Desa Cisadane sebagai daerah penghasil beras berkualitas. Tipografi yang digunakan mudah dibaca, dengan ukuran tulisan yang cukup besar untuk memudahkan konsumen melihat informasi produk seperti berat bersih, tanggal kadaluarsa, dan sertifikasi kualitas. Pemilihan warna dan desain visual sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Warna hijau yang digunakan pada desain kemasan mengesankan bahwa produk ini ramah lingkungan dan sehat, sementara logo lokal memperkuat branding produk sebagai beras asli dari Desa Cisadane. Penggunaan

informasi yang jelas dan mudah dibaca akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas dan karakteristik beras.

Berdasarkan diskusi dengan petani dan studi pasar, dipilih material plastik tahan air yang tebal dan ramah lingkungan. Material ini mampu melindungi beras dari kelembapan, serangga, dan faktor eksternal lain yang dapat merusak kualitas beras. Selain itu, material ini dipilih karena dapat didaur ulang, sejalan dengan tren kemasan berkelanjutan yang semakin diminati konsumen. Material kemasan memainkan peran penting dalam menjaga kualitas beras selama penyimpanan dan distribusi. Kemasan tahan air dan anti bocor akan sangat bermanfaat dalam mengurangi kerusakan selama proses pengiriman. Selain itu, penggunaan material yang ramah lingkungan akan meningkatkan citra produk di pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Prototipe kemasan yang dihasilkan diuji pada sampel kecil petani untuk melihat kemudahan penggunaan dan ketahanannya. Dari hasil uji coba, kemasan terbukti mudah diangkat dan dibawa oleh konsumen berkat desain pegangan yang ergonomis. Selain itu, konsumen juga memberikan respons positif terhadap tampilan kemasan yang lebih menarik dibandingkan kemasan lama. Produk beras tetap terjaga kualitasnya, dengan tidak mengalami penurunan mutu setelah disimpan selama satu bulan. Desain ergonomis pada kemasan memainkan peran penting dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen. Respons positif dari uji coba lapangan menunjukkan bahwa desain kemasan yang baru tidak hanya efektif dari segi estetika, tetapi juga praktis untuk digunakan. Ketahanan kemasan terhadap kelembapan juga membuktikan bahwa material yang dipilih sesuai dengan kebutuhan produk pangan seperti beras.

Setelah diluncurkan secara terbatas di beberapa pasar lokal, produk beras dengan kemasan baru ini menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil uji pasar, 75% konsumen menyatakan lebih tertarik untuk membeli beras dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif. Beberapa pengecer juga menyatakan bahwa produk beras dengan kemasan baru ini lebih mudah dipasarkan karena tampilannya yang berbeda dari produk pesaing. Respons pasar yang positif menegaskan pentingnya desain kemasan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik tidak hanya membantu produk tampil menonjol di rak-rak toko, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Keberhasilan produk di pasar lokal menunjukkan potensi untuk memperluas pemasaran ke wilayah yang lebih luas.

Setelah desain kemasan final diterima, dilakukan pelatihan kepada petani mengenai teknik pengemasan yang benar serta manfaat kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. Sebanyak 15 petani mengikuti pelatihan ini dan berhasil mengimplementasikan penggunaan kemasan baru secara mandiri. Pelatihan yang diberikan kepada petani sangat penting untuk memastikan keberlanjutan penggunaan desain kemasan baru. Dengan pemahaman yang baik tentang manfaat kemasan dan teknik pengemasan yang benar, petani dapat lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka dan meningkatkan nilai ekonomi produk beras yang mereka hasilkan.

Dengan adanya pendampingan lebih lanjut dan penguatan keterampilan, diharapkan masyarakat Desa Cisadane dapat terus meningkatkan kualitas produk serta memperluas jaringan pemasaran, baik secara lokal maupun melalui platform daring, sehingga dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih signifikan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan desain kemasan beras 5 kg di Desa Cisadane berhasil meningkatkan daya tarik dan daya saing

produk di pasar. Melalui penggunaan desain yang estetik, fungsional, dan ramah lingkungan, para petani di desa tersebut kini memiliki kemasan yang lebih profesional dan mendukung peningkatan kualitas serta penjualan beras mereka. Untuk memaksimalkan potensi ini, disarankan untuk melanjutkan pendampingan teknis, memperkuat keterampilan pemasaran digital, mengembangkan variasi produk, dan menjalin kemitraan dengan pihak eksternal guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini, khususnya kepada masyarakat Desa Cisadane yang dengan antusias dan komitmen tinggi telah berpartisipasi dalam pelatihan pembuatan kemasan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua anggota tim pengabdian yang telah bekerja keras, Lembaga Pengembangan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Gorontalo, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan teknis dan logistik. Tanpa kontribusi dan kerjasama semua pihak, program ini tidak akan berhasil mencapai hasil yang memuaskan. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anandia, R. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Presepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–7.
- [2] Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio EKons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- [3] Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- [4] Drs. Syamsudin, M., Drs. M. Farid Wajdi, MM., P., & Aflit Nuryulia Praswati, SE., M. (2015). Desain Kemasan Makanan KUB Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Management Dan Bisnis*, 19(2), 181–188
- [5] Kotler, & Armstrong., P. G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [6] Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, 146–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- [7] Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- [8] Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- [9] Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- [10] Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1547>

- [11] Rahmat, B. Z., Nurhasanah, E., & Zahra, Q. S. A. (2021). Pelatihan Pengembangan Komunikasi Pemasaran pada Produk Usaha Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga Desa Cukangkawung, Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2), 445–451.
- [12] Susetyasari T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28. <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-daribahan-kemas.pdf>
- [13] Utami, E. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “Cokadol” Dengan Metode Quality Function Deployment. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 91–100. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/3280>