

PENGEMBANGAN MASYARAKAT MELALUI DESAIN KEMASAN PRODUK SAMBAL PISANG MANOORA (STUDI KASUS: CSR PT PETROKIMIA GRESIK)

Aprilina Kurniawati¹, Muhammad Riefqi Putra Juliesa², Kadek Ardhika Widya Kresna³

Departemen Corporate Social Responsibility, PT Petrokimia Gresik
Gresik, Jawa Timur, Indonesia

e-mail: niaprilina@gmail.com¹, rickysadega08@gmail.com², kadek.ardhika@gmail.com³

Received : February, 2023	Accepted : March, 2023	Published : March, 2023
---------------------------	------------------------	-------------------------

ABSTRACT

Optimization of local potential is a fundamental strategy to conduct the Corporate Social Responsibility (CSR) of PT Petrokimia Gresik which has been seen in the Trepan Banana Village Program. All the harvest of banana plants covering 3 hectares of fields spread across Trepan Village are going to be processed into a wide variety of food, none of them is Banana Chili Sauce. Packaging design and promotional media are undoubtedly one of the most look-acts whenever Trepan Village UMKM has launched a product. The method used is participatory action research which puts writers as the catalyst and communal learners at the same time. This method engages the community to identify problems and create solutions simultaneously. The result of this research showed that a packaging design process could provide many benefits to the community such as enhancement of capacity and capability to innovate, up to 70% increase in income, and community satisfaction index reaching a high value of 91,72%, while also achieving the status index of Advanced Village from Developed Village in 2022.

Keywords: corporate social responsibility, community empowerment, packaging design, UMKM, branding

ABSTRAK

Optimalisasi potensi lokal menjadi strategi pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan PT Petrokimia Gresik melalui Program Kampung Pisang Trepan. Hasil panen tanaman pisang seluas 3ha yang tersebar di Desa Trepan diolah menjadi berbagai olahan makanan, salah satunya sambal pisang. Desain kemasan dan media promosi menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam peluncuran produk UMKM Desa Trepan. Metode yang digunakan adalah riset aksi partisipatoris yang menempatkan penulis sebagai katalisator sekaligus pembelajar bersama masyarakat. Metode ini melibatkan masyarakat untuk mengidentifikasi masalah dan menciptakan solusi bersama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses desain kemasan produk memberikan manfaat bagi masyarakat berupa peningkatan kapasitas dan kapabilitas dalam berinovasi, meningkatkan pendapatan hingga 70%, nilai indeks kepuasan masyarakat mencapai 91,72%, serta pencapaian status Indeks Desa Membangun menjadi desa maju pada tahun 2022.

Kata Kunci: tanggung jawab sosial perusahaan, pemberdayaan masyarakat, desain kemasan, UMKM, branding

1. PENDAHULUAN

Pengembangan masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan menjadi tanggung jawab sosial perusahaan. Pengembangan masyarakat PT Petrokimia Gresik di Desa Trepan, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan dilaksanakan sejak tahun 2018. Menurut Zubaedi (2013) pengembangan masyarakat adalah sebuah proses restrukturisasi masyarakat dengan cara menawarkan pola-pola swadaya-partisipatif dalam mengelola dan mengorganisasikan kehidupan sosial-ekonomi sehingga akan lebih memungkinkan mereka memenuhi kebutuhannya sendiri dibandingkan waktu-waktu sebelumnya.

Pengembangan masyarakat dapat dilakukan melalui pembangunan infrastruktur, *charity*, *capacity building*, dan *empowerment*.

Program pengembangan masyarakat dimulai dengan pemetaan sosial, yaitu suatu rangkaian pemetaan dan analisis masalah, potensi, kebutuhan, serta peluang untuk menciptakan masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Berdasarkan hasil pemetaan sosial, Desa Trepan memiliki potensi tanaman pisang seluas 3ha yang tersebar. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Masyarakat menjual buah pisang kepada tengkulak dengan harga murah. Hal ini menjadi masalah karena pelepah pisang sering terbawa arus banjir dan menjadi sarang berbagai penyakit. CSR PT Petrokimia Gresik berupaya mengubah masalah tersebut menjadi solusi bagi masyarakat melalui Desa Wisata Pisang Trepan.

Pengelolaan tanaman pisang dari hulu ke hilir dilakukan mulai dari budidaya pisang, olahan makanan, hingga kerajinan dari limbah pelepah pisang. Pengelolaan tanaman pisang menjadi olahan makanan dan kerajinan ini melibatkan masyarakat dan membentuk UMKM lokal. Salah satu UMKM mengolah buah pisang menjadi sambal pisang "Manoora". Proses pengembangan produk sambal pisang Manoora dimulai dengan menetapkan visi produk, pelatihan, pembuatan prototipe, tes pasar, dan peluncuran produk. Pemilihan bahan baku pada produk berbahan alami menjadi perhatian khusus untuk memastikan kualitas terjaga hingga ke tangan konsumen. Kualitas bahan baku produk olahan makanan dapat terjamin karena dikelola oleh petani pisang di Desa Trepan.

Proses desain produk ini mengasah kreativitas masyarakat untuk terus berinovasi. Tidak hanya kualitas produk yang baik, desain kemasan dan media promosi menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar. Menurut Kotler dan Keller (2012), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Menurut Masayu Endang (2018), melalui tampilan suatu kemasan, konsumen dapat memahami isi pesan yang disampaikan melalui kemasan produk tertentu, dan pada umumnya kemasan selalu memberikan dampak yang lebih baik dan berarti bagi konsumen, bahkan konsumen rela membayar lebih banyak atau lebih mahal untuk produk yang berkemasan lebih cantik, menarik, berbeda dan unik dari produk sejenis.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa salah satu penentu digemarinya suatu produk oleh konsumen adalah dari kemasan produknya sebagai hal pertama yang dapat menarik minat dan atensi calon konsumen. Namun, kapabilitas masyarakat yang terbatas dalam desain visual menjadi tantangan tersendiri. CSR PT Petrokimia Gresik melakukan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan dan media promosi. Tujuan dari pelaksanaan program ini adalah meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Trepan.

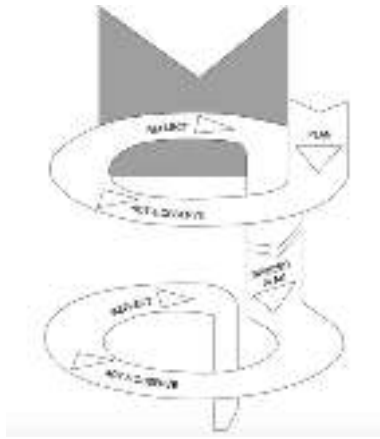
2. METODE PENELITIAN

Program Desa Wisata Pisang Trepan bersifat berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah riset aksi partisipatoris yang menempatkan penulis sebagai pendamping program mulai dari perencanaan hingga pasca peluncuran produk. Pada tahapan pertama, peneliti melakukan serangkaian wawancara kualitatif tidak terstruktur dan diskusi kelompok, dengan tujuan menemukan hipotesis. Selanjutnya, melakukan identifikasi kebutuhan, tujuan, dan metode komunikasi yang tepat. Kemudian pada tahap ketiga, sebagaimana dijabarkan oleh Kemmis dan McTaggart (2005) dalam Adiprasetyo dan Adiputera (2020), bahwa ide fundamental dari *action research* dan *action learning* adalah membawa partisipan bersama, belajar satu sama lain dari masing-masing pengalaman yang didapat.

Tahapan ini melibatkan masyarakat pengelola UMKM Manoora untuk berpartisipasi aktif dalam mengidentifikasi masalah untuk mencapai tujuan bersama yaitu menjadi masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Tahapan dalam pelaksanaan program adalah:

1. Pembuatan desain kemasan dan media promosi.
2. Monitoring dan Evaluasi. Pengkajian efektivitas desain kemasan dan media promosi dalam penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan model yang dibuat oleh Kemmis dan McTaggart dalam *Participatory Action Research*.



Gambar 1. Model Participatory Action Research.
[Sumber: Peter Shukie, 2018]

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Secara umum, teknik analisis ini digunakan untuk memahami fenomena, didasarkan pada tradisi dengan metode yang khas dan objek masalah masyarakat. Penelitian ini dalam penyampaian menggunakan deskriptif naratif yang menjelaskan proses pendampingan masyarakat dalam pembuatan desain kemasan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Fajar Adhitya (2017) desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan harga produk secara simultan mampu memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap *impulse buying*, yaitu pembelian tanpa rencana konsumen dimana keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pada suatu tempat setelah melihat barang/produk. Produk sambal pisang Manoorra merupakan produk yang berpotensi besar menjadi pilihan dalam proses *impulse buying*. Selain itu Kotler (2005) mengatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Kemasan telah dikenal sejak jaman manusia purba untuk melindungi dan memudahkan membawa barang. Menurut Kotler (1999) terdapat empat fungsi kemasan, yaitu:

- a. *Self-service*. Kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen, dan memberi kesan menyeluruh untuk mendukung produk.
- b. *Consumer Offluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c. *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- d. *Innovation Opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Proses perencanaan desain produk dilakukan dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Proses ini juga merupakan salah satu strategi untuk menstimulasi kreativitas dan peningkatan kapabilitas masyarakat dalam desain visual dan media promosi. Desain produk yang unik dan baru menjadi daya tarik keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 2. Diskusi perencanaan desain kemasan
[Sumber: Dokumentasi perusahaan]

Proses perencanaan desain kemasan dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain berdasarkan Arfial (1984):

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar rata ke kiri dan ke kanan. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama setiap sisi halamannya.



Gambar 3. Desain sticker produk sambal pisang
[Sumber: Dokumentasi perusahaan]

Desain sticker produk sambal pisang Manoorra memperhatikan prinsip keseimbangan dengan pendekatan asimetris. Pendekatan asimetris dirasa paling tepat digunakan dalam pembuatan branding produk sambal dalam botol, agar dapat memuat seluruh informasi yang diperlukan. Pada bagian kiri, memuat informasi logo desa wisata pisang, nomor registrasi pangan industri rumah tangga (P-IRT), komposisi produk, produsen, dan lembaga yang membina UMKM tersebut. Di sisi kanan, terdapat logo halal, keterangan varian rasa, petunjuk penyimpanan produk, kode produksi, dan barcode produk. Informasi tersebut menjadi faktor penting untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

2. Irama atau ritme

Penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur. Desain sambal pisang “Manoorra” dengan 3 varian rasa menggunakan suatu pola penataan yang teratur, dengan perubahan pada warna *background* dan keterangan rasa pada setiap varian.

3. Penekanan atau fokus

Menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama. Pada kemasan sambal pisang menempatkan logo “Trepan Manoorra” di pusat bidang sebagai fokus

branding produk milik Desa Wisata Pisang Trepan yang dibuat oleh UMKM Manoora. Disamping itu, pada bagian utama juga memuat informasi berat bersih produk.

4. Kesatuan

Menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung.

Pemilihan warna dalam logo Trepan Manoora dominan warna kuning yang memberi kesan ceria dengan bentuk seperti matahari. Warna orange memberi kesan kehangatan sinar matahari, sukacita, antusiasme, dan kepuasan. Warna hitam melambangkan citra eksklusif, serta warna hijau yang melambangkan pertumbuhan terus menerus pada produk sambal pisang Manoora.

Menurut Pareek (2014) dalam Rahmayanti (2021), terdapat 3 kategori kemasan:

- a. Kemasan primer adalah lapisan pertama yang membungkus dan bersentuhan langsung dengan produk. Kemasan ini dapat memiliki efek langsung pada stabilitas dan umur simpan produk. Kemasan primer dapat berbentuk botol, kaleng susu, dan sebagainya.
- b. Kemasan sekunder berada di lapisan kedua setelah kemasan primer. Kemasan ini berfungsi untuk menambah proteksi terhadap kemasan dan dapat digunakan untuk mengelompokkan kemasan primer bersama. Kemasan sekunder dapat berbentuk kotak, karton, dan sebagainya.
- c. Kemasan tersier digunakan untuk mengemas produk yang ada dalam kemasan sekunder dan berfungsi saat proses distribusi atau pengiriman produk. Kemasan tersier dapat berbentuk dus, kontainer, dan sebagainya.

Berdasarkan referensi tersebut, CSR Petrokimia Gresik juga mendampingi Manoora dalam pemilihan jenis kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer menggunakan botol plastik dengan tutup tambahan pada bagian dalam (sumpel). Spesifikasi botol dengan ukuran diameter 6cm dan tinggi 8cm.



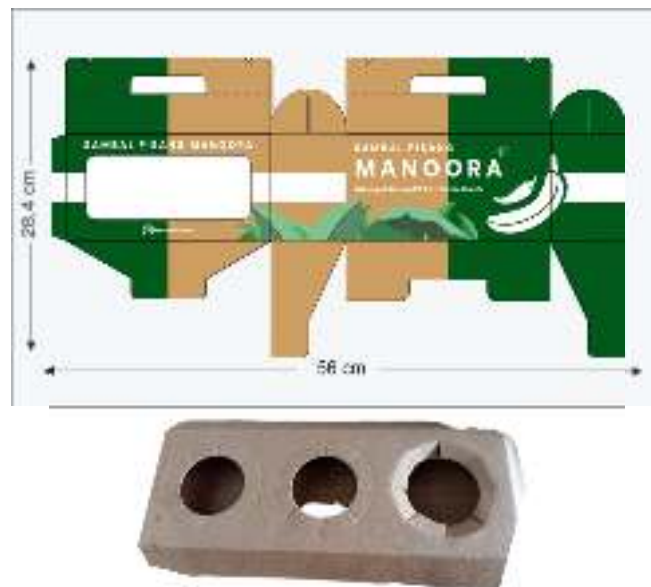
Gambar 4. Kemasan produk sambal pisang
[Sumber: Dokumentasi perusahaan]

Penerapan desain sticker pada kemasan botol dilakukan dengan memutar sebagaimana terlampir pada gambar



Gambar 5. Penerapan desain kemasan produk
[Sumber: Dokumentasi perusahaan]

Sementara itu, kemasan tersier terbuat dari karton dengan *handle* tangan dan sekat produk untuk menempatkan botol sambal pisang dengan 3 varian. Sekat produk tersebut dibuat bergerigi untuk memastikan botol sambal tidak mudah goyang pada saat dibawa. Penggunaan warna asli karton dengan kombinasi warna hijau gelap dan putih dipilih untuk sebagai wujud kesederhanaan dan keseimbangan. Jenis font yang digunakan adalah kombinasi font poppins dan vollkorn.



Gambar 6. Desain kemasan sekunder
[Sumber: Dokumentasi perusahaan]

Pembuatan kemasan tersier menjawab kebutuhan konsumen yang ingin membeli paket produk sambal pisang Manora dengan 3 varian rasa dengan praktis dan *eye catching*.



Gambar 7. Penerapan kemasan sekunder
[Sumber: Dokumentasi perusahaan]

4. KESIMPULAN

Penerapan desain produk merupakan proses merancang, mengembangkan, dan memproduksi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memperhitungkan aspek fungsional, estetika dan keamanan. Dalam pengembangan masyarakat desain kemasan dapat memberikan manfaat ekonomi dan sosial.

Dalam aspek ekonomi, pengembangan masyarakat di Desa Trepan melalui desain kemasan produk dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, baik sebagai produsen maupun pekerja di industri kreatif. Desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan meningkatkan pendapatan hingga 70% per bulan. Dalam aspek sosial, pengembangan masyarakat melalui desain kemasan produk dapat meningkatkan keterampilan dan kemampuan masyarakat dalam industri kreatif, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk dengan menerapkan desain kemasan primer dan sekunder.

Pengembangan desain kemasan memeperkuat hubungan antara produsen dan masyarakat sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Pengembangan masyarakat melalui desain kemasan produk di Desa Trepan memberikan dampak positif pada berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan data Indeks Desa Membangun (IDM) Desa Trepan tahun 2018 berada dalam kategori desa tertinggal sedangkan di tahun 2022 berhasil masuk ke dalam kategori desa maju. Hal ini membuktikan bahwa terjadi perkembangan secara progresif ke arah yang positif. Selain itu berdasarkan perhitungan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Desa Trepan mendapatkan skor 91,76% yang berarti sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Drs.Arsyad Hakim. *Nirmana Dwimatra*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press. 1984. 37-119.
- [2] B.G. Stoudt. "The Role of Language & Discourse in the Investigation of Privilege: Using Participatory Action Research to Discuss Theory, Develop Methodology, & Interrupt Power". Internet: https://www.researchgate.net/publication/225748887_The_Role_of_Language_Discourse_in_the_Investigation_of_Privilege_Using_Participatory_Action_Research_to_Discuss_Theory_Develop_Methodology_Interrupt_Power, Maret 2009 [Mar. 11, 2023].
- [3] F. Adhitya."Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying". *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 9, No.2. Juni 2017.
- [4] J. Adiprasetio dan A.V. Adiputra. "Riset aksi partisipatif: Festival kebudayaan menghadapi intoleransi". *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 8, No. 1, Juni. 2020.
- [5] M.E. Apriyanti, "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan", *Jurnal Sosio ekon.*, Vol. 10, No.1, April. 2018.
- [6] P. Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- [7] P. Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- [8] P. Shukie. "A participatory action research investigation into an open, online Community Project exploring how teaching and learning occur in a non-institutional, non-specialist, technology enhanced learning environment". Ph.D, Blacburn College, United Kingdom, 2018.
- [9] S. Huda. "Bekal Ringkas Penelitian Partisipatoris untuk Kuliah Kerja Nyata". Dipresentasikan pada *Pembekalan KKN IKAHA Tebuireng Jombang Thaun 2009*. Jombang, 2009.
- [10] S.U. Rahmayanti dan Sriwidodo. "Review Artikel: Tren Dan Kemajuan Terbaru Teknologi Kemasan Sediaan Farmasi", *Farmaka UNPAD*, vol.19, No. 01, Maret. 2021.