

Inovasi Desain Kemasan Teh Kemuning Untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Nilai Jual Produk

^{1*}Brilliant Nur Diansari^{1*}, ²Jasur Ekhsanov, ³Fadlan Syariel Ali, ⁴Fahar Fauzan

^{1,3,4}Faculty of Science and Technology, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

²Faculty of Business and Technology, Islom Karimov Nomidagi Toshkent Davlat Texnika Universiteti Qo'qon Filiali, Uzbekistan

*Corresponding Author: brilliant_nurdiansari@udb.ac.id

ABSTRAK

International Community Service ini dilaksanakan secara tatap muka hingga monitoring dan evaluasi pada mitra. Mitra pengabdian masyarakat ini yaitu UKM Teh Kemuning, Ngargoyoso, Karanganyar. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurang menariknya kemasan produk Teh Kemuning selama ini. Adapun implementasi dilakukan dengan metode sosialisasi, berbagi informasi, dan diskusi yang diberikan kepada mitra. Tujuan International Community Service ini untuk memberikan sosialisasi pada UKM terkait desain kemasan yang menarik untuk produk Teh Kemuning. Hasil International Community Service ini menunjukkan bahwa 95% peserta memahami pentingnya dilakukan inovasi kemasan produk Teh Kemuning dan diharapkan dapat menambah khasanah bagi institusi pendidikan. Kemasan produk yang menarik akan meningkatkan daya tarik dan nilai jual dari produk yang dihasilkan.

Kata kunci: Desain, Kemasan, Teh, UMK

ABSTRACT

This International Community Service is carried out face to face through monitoring and evaluation of partners. This International Community Service partner is SMEs Teh Kemuning, Ngargoyoso, Karanganyar. The problem faced by partners is unattractive tea packaging for Teh Kemuning products so far. The implementation is carried out using socialization methods, information sharing and discussions provided to partners. The aims of this International Community Service is to provide outreach to SMEs regarding attractive packaging designs for Teh Kemuning products. The results of International Community Service shows that 95% of participants understand the importance of packaging design innovating of Teh Kemuning product and it's hoped that this can add the repertoire of educational institutions. Attractive product packaging will increase the attractiveness and selling value of the product produced.

Keywords: Design, SMEs, Tea, Packaging

PENDAHULUAN

Pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis yang berfokus pada identifikasi, penilaian, dan mitigasi risiko bertujuan untuk kesuksesan bisnis jangka panjang (Putri et al., 2024). Bisnis bertujuan untuk memajukan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Al Ghozali & Diansari, 2022). Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini cukup pesat. Tingginya persaingan di bidang kuliner membuat pemilik restoran sangat memperhatikan kebutuhan konsumen (Diansari & Suranto, 2023). Bisnis minuman juga sedang diminati masyarakat. Teh merupakan minuman yang cukup populer di seluruh dunia setelah kopi (Dwi & Yuliawati, 2023). Teh Indonesia menduduki peringkat ke-tujuh pasar ekspor tertinggi di dunia. Indonesia mengeksport beberapa produk teh dalam berbagai jenis, seperti: teh celup, teh seduh, minuman teh siap saji (teh gelas, teh botol, teh tetrapack). Kemuning, Jawa Tengah merupakan daerah yang memiliki produk teh dengan cita rasa autentik (Irawan et al., 2023). Pentingnya mengembangkan semua elemen teh. Terdapat kebutuhan pelanggan tentang cita rasa, kemasan, harga, dan desain.

Teh siap saji di Indonesia diproduksi dalam beberapa jenis dan kemasan. Umumnya minuman siap saji dikemas dalam kemasan plastik dan kaca. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman, kemasan kaca mulai ditinggalkan karena rentan pecah dan tidak efisien dalam pendistribusian produknya. Secara keseluruhan, kemasan teh berperan penting dalam menjaga kualitas produk, membangun merek, memberikan informasi kepada konsumen, dan memudahkan pendistribusian serta penggunaan produk yang lebih efisien. Desain visual kemasan teh memuat identitas dan karakteristik produk (Latifah, 2020).

Permasalahan kemasan yang tidak menarik dapat menjadi tantangan serius bagi merek teh seperti di UKM Teh Kemuning. Peran kemasan mampu meningkatkan atau menurunkan penjualan produk suatu perusahaan karena sesungguhnya tampilan kemasan yang menarik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak produk tersebut (Apriyanti, 2018). Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tannady et al., 2022 bahwa variabel harga dan kemasan produk teh menjadi salah satu faktor meningkatnya minat beli konsumen. Penelitian lain menyebutkan bahwa pengembangan produk kemasan teh menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) mampu mengembangkan kemasan produk sesuai harapan konsumen (Rushanti Widodo et al., 2021). Tentunya kombinasi warna pada kemasan teh dapat meningkatkan daya tarik konsumen khususnya konsumen Generasi Z (Larasati et al., 2024). Tidak hanya faktor warna, ilustrasi terutama yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat Indonesia menjadi salah satu elemen visual yang dapat diterapkan dalam perancangan desain kemasan teh (Erlyana & Betsymorla, 2020). Oleh sebab itu, kemasan teh mempunyai pengaruh yang cukup besar, baik dari sudut pandang produsen maupun konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat menjadi lebih berdaya dan mandiri (Suharti et al., 2024). Maka, inovasi kemasan sangat diperlukan untuk meningkatkan nilai produk dan permintaan terhadap produk tersebut.

Pengabdian Masyarakat Internasional ini bertujuan memberikan tambahan ilmu berupa sosialisasi kepada UKM Teh Kemuning untuk memperbaiki kemasan yang ada saat ini. Betapa pentingnya kemasan teh mempengaruhi aspek penjualan. Kegiatan ini tidak hanya untuk meningkatkan daya tarik pembeli berdasarkan kemasan tehnya namun juga untuk meningkatkan permintaan pasar. Kebaruan yang tim lakukan dalam bentuk upaya inovasi pengembangan kemasan teh dari segi desain (bentuk, warna, informasi pada kemasan), fungsionalitas, dan dampak lingkungan dari kemasan dan merek teh. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mencapai sasaran yang diinginkan baik bagi produsen maupun konsumen. Solusi dari permasalahan kurangnya perhatian pemilik UKM Teh Kemuning terhadap kemasan produk adalah inovasi desain kemasan teh. Desain yang menarik dapat meningkatkan permintaan konsumen dan membangun merek produk. Akan dipastikan bahwa kemasan secara konkrit mencerminkan nilai dan identitas produk. Konsistensi dan daya tarik merek akan membantu meningkatkan kesan konsumen terhadap produk.

METODE

Pengabdian Masyarakat Internasional ini menggunakan UKM Teh Kemuning sebagai subjek penelitian. Data diperoleh dengan wawancara (*interview*) dengan 30 pemilik usaha. Jenis pengabdian ini tergolong data kualitatif karena menggunakan kuesioner terbuka. Pengambilan sampel diperoleh dengan teknik *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menjabarkan secara deskriptif data yang diperoleh. Bentuk implementasi kegiatan ini diawali dengan melakukan sosialisasi pembuatan dan manfaat inovasi kemasan teh serta diskusi-konsultasi mengenai cara membuat kemasan teh yang menarik. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan kepada peserta untuk

mengeksplorasi dan menciptakan sendiri inovasi desain kemasan teh sesuai kreativitas masing-masing. Berikut alur Pengabdian Masyarakat Internasional dalam bentuk bagan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Alur Kegiatan

Kegiatan dimulai dengan mempersiapkan segala kebutuhan Pengabdian Masyarakat Internasional, seperti: perizinan dan koordinasi dengan mitra, surat tugas, dan materi sosialisasi. Dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan, yaitu: sosialisasi, berbagi informasi, dan diskusi-konsultasi dengan mitra. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi kepada seluruh peserta. Tim Pengabdian Masyarakat Internasional senantiasa memberikan pendampingan kepada UKM Teh Kemuning. Tim melakukan kegiatan ini dengan memberikan sosialisasi hingga konsultasi tatap muka. Adapun program pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut:

a. Sosialisasi

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan metode sosialisasi yang meliputi ceramah dan praktik (Herman et al., 2021). Keunggulan metode ini adalah akan lebih mudah dalam menyampaikan materi dan dapat langsung memahami kondisi riil pada lokasi acara. Kelemahannya adalah tidak efisien dalam waktu tempuh jika memiliki mitra yang jauh dari domisili tim. Sosialisasi merupakan suatu konsep umum yang diartikan sebagai suatu proses belajar bagaimana berinteraksi dengan orang lain, cara bertindak, berpikir dan merasakan yang semua aspek tersebut berkolaborasi dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif. Tim memberikan informasi mengenai pentingnya dan inovasi desain kemasan teh yang dibutuhkan mitra secara detail.

b. Berbagi Informasi

Berbagi informasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi seseorang. Kebutuhan informasi seseorang akan berbeda antara satu orang dengan lainnya. Berbagi informasi adalah suatu kegiatan di mana seseorang atau sekelompok orang berbagi pengetahuan, pengalaman atau informasi tertentu dengan orang lain. Hal ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti pertemuan informal, seminar, webinar, atau bahkan dalam percakapan sehari-hari. Informasi yang diberikan kepada mitra oleh tim Pengabdian Masyarakat Internasional mengenai desain, pentingnya inovasi desain kemasan, dan cara membuat desain kemasan teh yang menarik.

c. Diskusi-Konsultasi

Metode diskusi digunakan agar peserta lebih berperan aktif saat pemateri menyampaikan materinya (Elwin, 2023). Pengabdian Masyarakat Internasional ini

melakukan diskusi-konsultasi dengan mitra mengenai tema yang diberikan. Seluruh peserta aktif dan antusias selama sesi diskusi-konsultasi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan Pengabdian Masyarakat Internasional ini berupa sosialisasi, berbagi informasi, dan diskusi-konsultasi sehingga terjadi peningkatan pengetahuan kepada seluruh peserta. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan desain kemasan teh pada UKM The Kemuning sangat penting untuk membantu pemasaran produk secara efektif. Harapannya dapat meningkatkan daya saing dan kesuksesan usaha. Kegiatan ini melibatkan Brillian Nur Diansari, S.T., M.T. dan Jasur Ekhsenov, Ph.D. sebagai narasumber yang menyampaikan materi terkait pembuatan kemasan yang sesuai dengan produk teh.



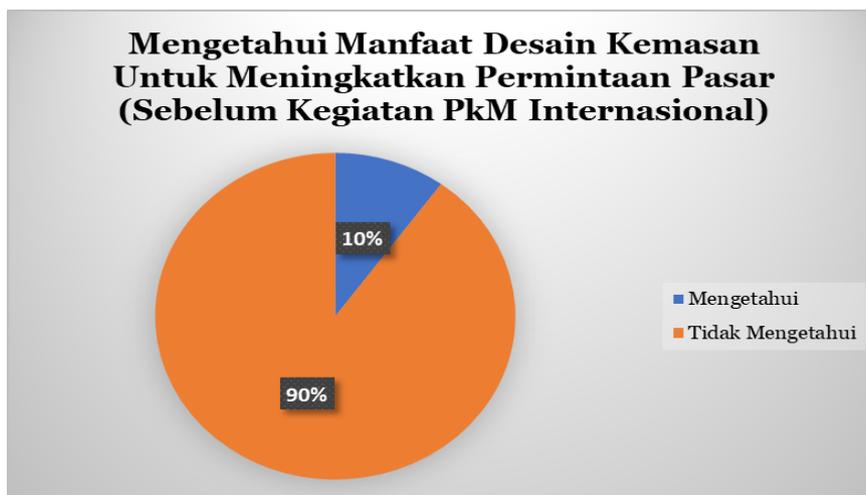
Gambar 2 Kegiatan Sosialisasi oleh Tim

Sosialisasi dan pendampingan ini diawali dengan perbincangan ringan dengan peserta seperti ditunjukkan pada gambar 2. Tujuannya untuk mengumpulkan informasi mengenai kemasan produk yang digunakan saat ini oleh para pelaku bisnis. Kemasan plastik masih menjadi kemasan favorit yang paling diminati oleh para pelaku usaha teh di UKM Kemuning. Gambar 3 menunjukkan perbedaan kemasan teh sebelum dan sesudah program pengabdian ini.



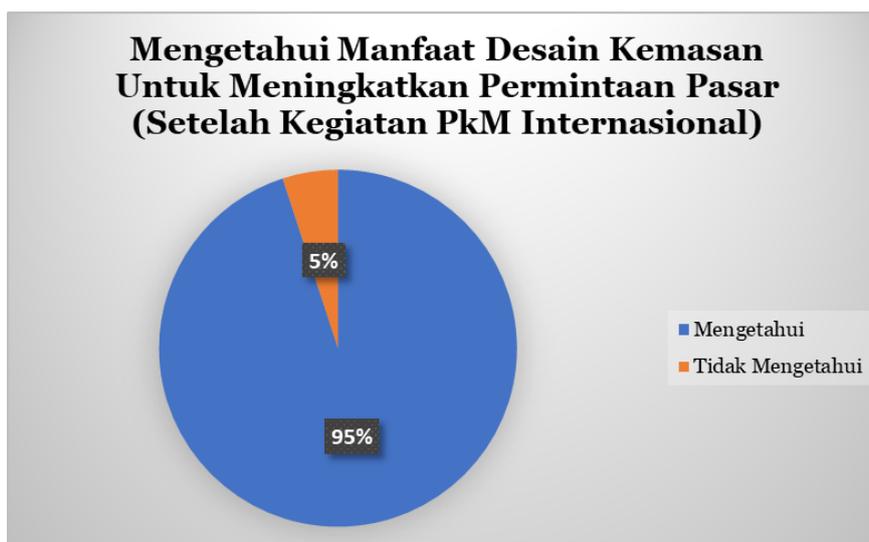
Gambar 3 Perbandingan Kemasan Teh Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian

Gambar 4 menunjukkan data awal sebelum tim melakukan sosialisasi dan pendampingan. Terlihat 90% peserta belum mengetahui bahwa manfaat desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan permintaan pasar. Oleh karena itu, tim melakukan sosialisasi dan pendampingan untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada seluruh peserta. Perbandingan persentase dapat ditunjukkan pada gambar 4 dan 5. Dapat disimpulkan bahwa Pengabdian Masyarakat Internasional ini bermanfaat bagi UKM Teh Kemuning.



Gambar 4 Data Awal Sebelum Adanya Pengabdian Masyarakat Internasional

Diharapkan setelah diadakannya sosialisasi dan pendampingan ini akan ada peningkatan pengetahuan bagi seluruh peserta. Mitra akan memperbarui kemasan teh mereka. Gambar 5 menunjukkan bahwa 95% peserta memahami pentingnya kemasan teh yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan permintaan pasar. Konsistensi pelaku bisnis sangat diperlukan untuk terus melakukan perbaikan berkelanjutan.



Gambar 5 Data Akhir Setelah Adanya Pengabdian Masyarakat Internasional

Program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi UKM Teh Kemuning. Melalui peningkatan pengetahuan dan kemampuan dalam pembuatan desain kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pasar, dan meningkatkan

kesejahteraan ekonomi. Program ini juga bertujuan untuk mempromosikan produk lokal berkualitas tinggi ke tingkat yang lebih luas, memberikan kebanggaan, serta identitas bagi masyarakat Kemuning.

KESIMPULAN

Kemasan sangat penting untuk mendorong pemasaran suatu produk guna meningkatkan daya saing. Sebagian besar UKM belum mengetahui fungsi kemasan sebagai salah satu aspek pendorong penjualan. Hal ini juga terjadi pada UKM Teh Kemuning di mana sebagian besar pelaku usaha yang kami temui masih memiliki kemasan yang sederhana, bahkan tanpa merek. Oleh karena itu, dengan diadakannya Pengabdian Masyarakat Internasional ini, dapat disimpulkan bahwa 95% peserta telah memahami pentingnya kemasan teh yang menarik untuk membantu meningkatkan permintaan pasar. Desain kemasan perlu diperbaiki tanpa mengabaikan kualitas produk. Aspek ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Teh Kemuning. Rendahnya kualitas produk akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian pula. Begitupun sebaliknya. Diharapkan juga kegiatan ini dapat menambah wawasan para pelaku bisnis dan UKM melalui inovasi dan kreativitas desain kemasan pada peningkatan daya tarik dan nilai jual dari produk yang dihasilkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada Universitas Duta Bangsa Surakarta, Islom Karimov Nomidagi Toshkent Davlat Texnika Universiteti Qo'qon Filiali Uzbekistan, UKM Teh Kemuning, dan seluruh tim yang telah mewujudkan Pengabdian Masyarakat Internasional ini. Dukungan dan bantuan profesional dari semua *reviewer* telah menjadikan jurnal ini memenuhi syarat untuk diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ghozali, F., & Diansari, B. N. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Dukuh Klarisan Melalui Pelatihan Studi Kelayakan Usaha Ditinjau dari Aspek Legal dan Lingkungan. *Media Abdimas*, 1(3), 53–57. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2561>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio-Ekons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Diansari, B. N., & Suranto. (2023). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Minat beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 629–636.
- Dwi Septian, Y. A., & Yulawati. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEH DI PT. PERKEBUNAN TAMBI WONOSOBO DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *JURNAL AGRIBISAINS*, 9(1), 68–76. <https://doi.org/10.30997/jagi.v9i1.6935>
- Elwin, F. P. N. (2023). Penerapan Metode Diskusi dalam Pembelajaran Kewarganegaraan untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Educare : Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 22–29. <https://doi.org/10.56393/educare.v3i1.1100>
- Erlyana, Y., & Betsymorla, B. (2020). Tinjauan Visual Kemasan Teh Botol Sosro Edisi Khusus Hut RI ke-75. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(3), 173–183. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i3.24>
- Herman et al. (2021). Strengthening Character Education Through School Culture at SMK Swasta Teladan Tanah Jawa. *ABDI DOSEN: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, Vol. 5, No. 2, PP. 178-186, DOI: <https://doi.org/10.32832/abdidos.v5i2.868>
- Irawan, D., Apriliyanto, E., & Mardiaty, D. (2023). PREDIKSI PENGIRIMAN TEH KEMUNING DI NGARGOYOSO MENGGUNAKAN ALGORITMA MONTE CARLO (STUDI KASUS PT. RUMPUN SARI KEMUNING). *JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI)*, 7(1), 2614–1299.

- Larasati, C. L., Eliza, B., Kusuma, N., Jovanytha, R., Liwoso, Z., & Wijayanti, S. H. (2024). *Keterkaitan Warna Desain Kemasan dan Daya Tarik Generasi Z terhadap Produk Teh Celup*. 7(2), 465–477.
- Latifah, A. (2020). Kajian Visual Kemasan Teh Tubruk Lokal. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 23(2), 62–83. <https://doi.org/10.24821/ars.v23i2.3704>
- Putri Imalya Azzahra Maskhulin, Wahyu Puspitasari Setyawan, Sonja Andarini, & Indah Respati Kusumasari. (2024). MEMAHAMI DAN MENGELOLA RISIKO BISNIS DALAM PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS .*Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 194–203. Retrieved from <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1011>
- Rushanti Widodo, S., Kesy Garside, A., Safi'i, I., & Rahayuningsih, S. (2021). Pengembangan Produk Kemasan Teh Daun Kelor Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Seminar Keinsinyuran Program Studi Program Profesi Insinyur*, 1(2), 411–417. <https://doi.org/10.22219/skpsppi.v2i1.4348>
- Suharti, B., Maryanah, T., Prasetyo, P. A., & Ulhaq, A. W. (2024). Socialization of Eco Enzyme Utilization for Environmental Health in Gapoktan Seputih Raman, Lampung. *Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 245–251.
- Tannady, H., Jefriyanto, J., Damanik, S., & ... (2022). Peran Kemasan Produk dan Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Teh Dalam Kemasan di Provinsi Jakarta. *Jurnal ...*, 6(3), 4678–4690. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3808>