

**LAPORAN PERKEMBANGAN PROGRAM IPTEKS BAGI  
MASYARAKAT  
(I<sub>b</sub>M)**

**I<sub>b</sub>M PENERAPAN DESAIN KEMASAN DAN PEMBUATAN  
PROTOTIPE POLA KEMASAN UNTUK UKM ACEN DAN  
UKM MUBARAK KRIAN**



**Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. (NIDN : 0704017701 )  
Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., A.C.A. (NIDN : 0720028701)**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2016**

**SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN  
PROGRAM HIBAH INTERNAL IPTEKS BAGI MASYARAKAT (I<sub>b</sub>M)  
TAHUN ANGGARAN 2016  
Nomor : 013/ST-PPM/KPJ/VI/2016**

Pada hari ini Senin tanggal Dua puluh bulan Juni tahun Dua ribu enam belas, kami yang bertanda tangan dibawah ini:

1. **Tutut Wuriyanto, M.Kom** : Kepala Bagian Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPM) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yang dalam hal ini bertindak sebagai penanggung jawab pelaksanaan Program Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (I<sub>b</sub>M) Tahun Anggaran 2016 yang didanai Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Untuk selanjutnya disebut PIHAK PERTAMA.
2. **Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.**:Penerima Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (I<sub>b</sub>M) Tahun Anggaran 2016. Untuk Selanjutnya disebut PIHAK KEDUA.  
PIHAK KEDUA mempunyai anggota sebagai berikut :
  - Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA secara bersama-sama telah bersepakat dan bekerjasama untuk menyelesaikan semua kegiatan Program Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (I<sub>b</sub>M) Tahun Anggaran 2016 Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

PIHAK PERTAMA memberi kepercayaan dan pekerjaan kepada PIHAK KEDUA, dan PIHAK KEDUA menerima pekerjaan tersebut sebagai Ketua Pelaksana Program Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (I<sub>b</sub>M) dengan judul: **“IbM Penerapan Desain Kemasan Dan Pembuatan Prototipe Pola Kemasan Untuk UKM Acen dan UKM Mubarak Krian”**

PIHAK PERTAMA memberikan dana untuk kegiatan Program Hibah Internal Ipteks Bagi Masyarakat (I<sub>b</sub>M) kepada PIHAK KEDUA sebesar Rp. 5,000,000,-. Hal-hal dan/atau segala sesuatu yang berkenaan dengan kewajiban pajak berupa PPN dan/atau PPh menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dan harus dibayarkan ke kas Negara sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

PIHAK PERTAMA melakukan pembayaran secara bertahap kepada PIHAK KEDUA, yaitu termin pertama sebesar 50% Rp.2,500,000,- diberikan setelah penandatanganan surat perjanjian ini dan menyerahkan revisi usulan sesuai saran reviewer, termin kedua sebesar 20% Rp.1,000,000,- diberikan setelah laporan kemajuan pelaksanaan kegiatan dan laporan penggunaan keuangan 70% diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM), termin ketiga sebesar 30% Rp.1,500,000,- diberikan setelah laporan akhir, seminar, *log book*,

termin ketiga sebesar 30% Rp. 1,500,000,- diberikan setelah laporan akhir, seminar, *log book*, laporan keuangan dan bukti publikasi di jurnal nasional pengabdian masyarakat diterima oleh bagian Penelitian & Pengabdian Masyarakat (PPM).

PIHAK KEDUA harus menyerahkan laporan akhir dari seluruh kegiatan, baik secara administratif maupun hasil capaian dari kegiatan yang telah dilakukan selambat-lambatnya pada tanggal **21 November 2016**. Kelalaian atas kewajiban pengumpulan pada tanggal tersebut menyebabkan gugurnya hak untuk mengajukan usulan Pengabdian Masyarakat skim IbM pada tahun berikutnya.

PIHAK PERTAMA dapat melakukan kegiatan: (1) Pemantauan, (2) Evaluasi internal, (3) Audit penggunaan anggaran. Pihak KEDUA wajib memperlancar kegiatan yang dilakukan PIHAK PERTAMA tersebut.

PIHAK KEDUA wajib Menyelesaikan:

- Laporan Kemajuan (*Progress Report*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat **27 Juli 2016**
- Jadwal Kunjungan ke mitra mulai **September 2016** (Jadwal menyesuaikan)
- Seminar Internal Laporan Akhir mulai **Oktober 2016** (Jadwal Seminar menyesuaikan)
- Laporan Akhir sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat tanggal **21 November 2016**
- Laporan Penggunaan Keuangan 100%, sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat tanggal **21 November 2016**
- Catatan Harian (*Log Book*) sebanyak 2 (dua) eksemplar, paling lambat tanggal **21 November 2016**
- Softcopy Laporan Akhir & Laporan Penggunaan Keuangan dikirim ke [lppm@stikom.edu](mailto:lppm@stikom.edu), paling lambat tanggal **21 November 2016**
- **Publikasi** hasil pelaksanaan **dijurnal nasional pengabdian masyarakat & bukti** pemuatan publikasi, paling lambat **21 November 2016**

Demikian surat perjanjian dibuat, dipahami bersama dan dilaksanakan.

PIHAK PERTAMA,

Surabaya, 20 Juni 2016

PIHAK KEDUA,



PENELITIAN & PENGABDIAN  
MASYARAKAT  
**stikom**  
SURABAYA

Tutut Wurijanto, M.Kom



Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

## DAFTAR ISI

HALAMAN	
PENGESAHAN.....	2
DAFTAR ISI .....	3
RINGKASAN .....	4
KATA PENGANTAR.....	5
BAB 1. PENDAHULUAN .....	7
1.1 Analisis Situasi .....	7
1.2 Permasalahan Mitra.....	11
BAB 2. TARGET DAN LUARAN .....	13
BAB 3. METODE PELAKSANAAN .....	14
3.1 Metode Pengabdian Masyarakat .....	14
3.2 Solusi yang Ditawarkan .....	14
3.3 Peserta pengabdian masyarakat .....	14
3.4 Materi .....	20
BAB 4. KELAYAKAN STMIK SURABAYA .....	21
4.1 Kinerja PPM STMIK Surabaya dalam 1 (satu) tahun terakhir.....	21
4.2 Pelaksana Pengabdian Masyarakat .....	22
BAB 5. HASIL YANG DICAPAI.....	24
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN .....	29
DAFTAR PUSTAKA .....	30
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## RINGKASAN

Kemasan adalah bagian dari strategi promosi dalam penjualan sebuah produk. Namun, hal ini tidak banyak disadari masyarakat, khususnya kalangan Usaha Kecil Menengah.

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) Acen dan Mubarak di Krian, Sidoarjo. UKM Acen bergerak di bidang penjualan kopyah (songkok). Sedangkan UKM Mubarak bergerak di bidang *catering*.

Tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan khusus selama 6 pertemuan/minggu, berturut-turut kepada pihak UKM. Setiap pertemuan terdiri dari 4 jam. Tujuan akhir dari pengabdian ini adalah pihak UKM mampu membuat kemasan dengan berbagai jenis sehingga mereka akan secara mandiri membuat kemasan produknya. Pada gilirannya, produk yang dijual akan memiliki nilai lebih dengan kemasan yang lebih bagus dari sebelumnya. Hal ini diharapkan membantu meningkatkan penjualan produk di pasar dan lebih banyak dikenal masyarakat.

Tim peneliti telah membuat *mock up* kemasan produk yang dibutuhkan UKM sekaligus mendesain kemasan secara menarik, sesuai dengan produk dan segmentasinya. Dalam penerapan desain kemasan,

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan rahmat-Nya, kami mampu menyelesaikan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan yang kami harapkan. Ada banyak hal yang kami dapatkan selama melaksanakan pengabdian masyarakat ini, khususnya bagaimana membuat pelatihan tentang kemasan ini mudah diserap oleh pihak UKM. Kerjasama tim yang solid membuat pengabdian ini berjalan dengan mudah tanpa hambatan yang berarti.

Kemasan menjadi bagian dari promosi sebuah produk. Tapi tidak banyak masyarakat menyadari hal ini, khususnya kalangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Mereka beranggapan bahwa membuat kemasan akan membuang waktu sia-sia dan menghabiskan biaya yang sangat banyak. Padahal, kemasan justru semakin membuat masyarakat tertarik dan mengenali produk para UKM. Hal ini akan berdampak penjualan produk bahkan dengan kemasan yang menarik dan komunikatif akan membuat masyarakat rela mengeluarkan biaya lebih tinggi. Inilah yang seharusnya dipahami oleh UKM.

Pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada UKM Acen dan Mubarak. Kedua UKM belum optimal dalam memasarkan produknya, khususnya terkait kemasan. UKM Acen memasarkan kopyah (songkok). Sedangkan UKM Mubarak bergerak di bidang *catering*. Padahal kedua UKM berpotensi meraih pelanggan yang segmented. UKM Acen misalnya, memasarkan kopyah atau songkok yang berbasis pondok pesantren. Sedangkan UKM Mubarak memasarkan makanan khas masakan Jawa.

Dengan melakukan pelatihan di UKM ini, pihak UKM telah memahami bagaimana pentingnya sebuah kemasan, memahami, sekaligus mampu mempraktikkan bagaimana berbagai jenis kemasan sesuai produk dan segmentasinya.

Hasil pengabdian masyarakat ini tidak lepas dari pihak-pihak terkait yang berkontribusi dalam penelitian ini, Tim peneliti perlu berterimakasih kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, khususnya Prof. Dr. Budi Jatmiko yang telah mendorong secara terus menerus agar para dosen menghasilkan karya ilmiah, termasuk pengabdian masyarakat, untuk kepentingan dan kemanfaatan publik. Selanjutnya, Pusat Pengabdian Masyarakat (PPM) yang selalu bekerja terus menerus untuk menjadi wadah pengabdian para dosen. Kami juga mengucapkan terimakasih kepada program studi Desain Komunikasi Visual yang selalu menjadi laboratorium para dosen dalam pengabdian masyarakat yang berbasis media dan komunikasi visual. Penelitian ini tak akan berhasil tanpa kerjasama kedua UKM, Acen dan Mubarak. Karena itu kami mengucapkan terimakasih yang dalam atas kerjasamanya sehingga sama-sama memiliki manfaat dan keuntungan. Pengabdian ini juga tidak lepas dari dukungan semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Akhirnya, kami menyadari bahwa pengabdian ini masih jauh dari sempurna. Segala saran dan kritik akan selalu kami buka untuk perbaikan-perbaikan pengabdian masyarakat ke depan, khususnya di bidang kemasan, desain, dan media promosi.

**Tim Peneliti**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 ANALISIS SITUASI**

Desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Permasalahannya, tidak banyak yang menyadari pentingnya desain kemasan sehingga berpengaruh pada menurunnya nilai jual sebuah produk. Hal ini seringkali tampak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) yang baru merintis usahanya.

Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk dan Sandra, 2007:33).

Menurut Kotler (2008:207), kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang haruslah melakukan banyak tugas penjualan-mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan.”

Manfaat yang bisa didapatkan oleh pelaku usaha dari kemasan produk. *Pertama*, mempermudah konsumen untuk mengenali produk. Semakin menarik produk yang diciptakan, maka akan mempermudah para konsumen untuk mengingat dan mengenali produk (branding produk) UKM. Oleh karena itu, kemasan yang harus dirancang secara berbeda agar mudah diingat.

*Kedua*, melindungi kualitas produk makanan dan minuman dari kerusakan. Selain memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, kemasan juga memberikan perlindungan pada produk yang ada di dalamnya. Dengan kemasan yang tepat, produk bisa lebih tahan lama dan terjaga kualitas rasanya.

*Ketiga*, memberikan nilai tambah pada produk yang dipasarkan. Tak jarang produk makanan dan minuman yang kualitas rasanya biasa-biasa saja bisa terjual laris manis di pasaran karena kemasannya yang cukup menarik. Sebagian pelaku UKM menjadikan kemasan produk sebagai alat promosi yang sangat efektif.

Desain kemasan penting untuk memberikan nilai jual produk sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. UKM Al Amanah Center (Acen) dan UKM Mubarak adalah dua Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Kedua UKM ini memiliki segmentasi khusus untuk memasarkan produknya. Acen memproduksi songkok (kopyah), sedangkan Mubarak membuat berbagai menu masakan.



**Gambar 1.1**

Kemasan dan Produk Songkok Al Amanah UKM Acen  
Sumber : Dokumentasi UKM Acen

Kemasan songkok modern Al Amanah terbuat dari kertas biasa dan tanpa laminasi sehingga mudah robek. Bahan kemasan juga lembek sehingga ketika dimasukkan dalam tas atau terkena air mudah rusak. Desain kemasan sudah mengarah ke prinsip desain, namun masih mengikuti desain *mainstream* (umum) sehingga jika dijual di luar, harus bersaing dengan songkok-songkok yang telah mapan. Tentu saja untuk bisa bersaing di pasar, songkok UKM Acen harus memiliki konsep yang jelas, khususnya yang berkaitan dengan kemasan.

UKM Acen adalah salah satu departemen di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Modern Al Amanah, Krian, Sidoarjo. Selama ini penjualan songkok masih di lingkungan internal pesantren. Jika penjualan produk ini diperluas di pasar umum, maka tidak menutup kemungkinan akan menjadi salah satu lahan pendapatan pesantren sehingga menjadi pesantren mandiri sebagaimana yang dicita-citakan.

Sedangkan UKM Mubarak adalah UKM yang berdiri lebih dari 10 tahun di dusun Sidomukti, Kraton, Krian Kabupaten Sidoarjo. UKM ini memiliki

beberapa varian produk masakan untuk pemesanan catering. Permasalahannya, hingga saat ini, UKM Mubarak masih menggunakan kemasan kardus putih yang dibeli di pasaran dan di berikan stempel nama dari UKM Mubarak. Hal ini menyebabkan UKM Mubarak lambat untuk diketahui oleh masyarakat. Padahal UKM ini memiliki banyak pelanggan seperti SMPN 2 Krian, MTsN Krian, SD Muhammadiyah Krian, MI Miftahul Ulum Krian, TK/RA Darussalam Krian, dan lain sebagainya.



**Gambar 1.2**

Kemasan UKM Mubarak  
Sumber : Dokumentasi UKM Mubarak

Dari permasalahan tersebut, kedua UKM ini tampak belum *aware* terhadap kemasan produk sehingga menghambat pemasaran. Kedua UKM kurang memperhatikan masalah kemasan yang digunakan, sehingga produk mereka dikemas apa adanya. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha kurang menyadari pentingnya kemasan suatu produk bagi pemasaran bisnisnya. Tidak heran bila perputaran produknya menjadi stagnan dan pertumbuhan bisnis yang mereka jalankan ikut terhambat.

Alasan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah permintaan dari dua UKM bersangkutan. Harapannya, bisnis UKM yang dirintis bisa berjalan dan

meningkat sesuai harapan. Potensi dari kedua UKM adalah segmentasi yang jelas. Jika UKM Mubarak memiliki segmentasi masyarakat menengah keatas, maka UKM Acen memiliki segmentasi yang tinggal di pesantren, yaitu 914 santri putra dari total santri 1514.

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah membuat *mock up* kemasan produk yang dibutuhkan UKM sekaligus mendesain kemasan secara menarik, sesuai dengan produk dan segmentasinya. Dalam penerapan desain kemasan, dosen memberikan pelatihan kepada pelaku UKM untuk memberikan pemahaman tentang cara membuat kemasan, mulai dari proses pembuatan konsep, pelabelan (*merk*), desain kemasan, hingga pengetahuan tentang produk dan segmentasi. Dengan solusi tersebut, diharapkan UKM Acen maupun UKM Mubarak mampu mengembangkan kemasan secara mandiri. Dengan kemasan yang menarik, kedua UKM mampu memasarkan barang dagangannya ke masyarakat atau segmentasi pasar yang lebih luas. UKM Acen tidak hanya memasarkan ke lingkungan pesantren saja tetapi menjangkau ke luar pesantren. Demikian juga UKM Mubarak, pasar yang dituju tidak hanya di lingkungan Krian, melainkan menjangkau di wilayah lain.

## **1.2 Permasalahan mitra**

Dari analisis situasi yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diketahui permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Desain kemasan masih umum (*mainstream*)
2. Bahan kemasan berbahan kertas yang mudah rusak
3. Kurang ada sentuhan desain

4. Kurang pemahaman tentang pelabelan pada kemasan
5. Kurang *aware* terhadap pentingnya kemasan sebagai bagian dari promosi
6. Pasar produk UKM belum tersebar luas
7. Merk produk belum dikenal masyarakat luas

## **BAB II**

### **TARGET DAN LUARAN**

#### **2.1 Target dan Luaran**

Target dari pelatihan desain kemasan untuk UKM Acen dan Mubarak.

Luaran dalam pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Desain kemasan dengan ilustrasi digital
2. Prototipe kemasan dengan ilustrasi digital
3. Keterampilan menerapkan dan membuat kemasan dengan menggunakan ilustrasi digital.
4. Pemahaman UKM tentang pentingnya kemasan dalam pemasaran produk.
5. Publikasi berupa jurnal pengabdian masyarakat.

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **3.1 PELAKSANAAN PROGRAM KEGIATAN**

##### **3.1.1 Waktu**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada bulan Agustus dan September 2016, durasi waktu 4 jam pada hari Selasa, 2, 9, 16, 23, 30 Agustus 2016 dan 6 September 2016, mulai pukul 09.00 – 13.00 WIB.

##### **3.1.2 Tempat**

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Laboratorium Madrasah Aliyah Bilingual Pondok Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi Krian.

#### **3.2 Solusi yang Ditawarkan**

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan memberikan pelatihan mendesain kemasan untuk UKM di Krian agar mereka memiliki kemampuan untuk membuat kemasan produk yang menarik, sehingga penjualan produk tersebut bisa meningkat.

#### **3.3 Peserta (Lampiran Tanda Tangan)**

Peserta yang hadir 5 peserta dari setiap UKM, berikut daftar hadir yang mengikuti pelatihan di Laboratorium Madrasah Aliyah Bilingual Pondok Pesantren Modern Al-Amanah Junwangi Krian:



2

Daftar hadir peserta ibm UKM Acen dan UKM Mubarak Krian Sidoarjo

No	Nama	ttd
	Naufal Farris M	
	Rosma Euldingah	
	Hapisah Alizah	
	yurita nur kholidah	
	Hafi H. Rosdhal	
	Moch chusain R	
	Azka Nandhi	

Tanggal Selasa, 2 Agustus 2016





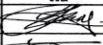
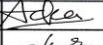
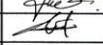
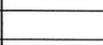


## Daftar hadir peserta ibm UKM Acen dan UKM Mubarak Krian Sidoarjo

No	Nama	ttd
1.	Aska Nandhi	
2.	Napiah Aliyah	
3.	M. Alwi. Salsabili	
4.	Yunika Fleur Kholidah	
5.	Ma'rifah Nada	
6.	Nafi Asatur R.	
7.	Nisma Zuhdiyah	
	Moch. Chusain R.	

Tanggal 30 Agustus 2016

Daftar hadir peserta ibm UKM Acen dan UKM Mubarak Krian Sidoarjo

No	Nama	ttd
1.	M. Farhan Julangyal	
2.	Naura Fans N.	
3.	Moch. Chusain R.	
4.	Azka Nahdhi	
5.	M. Alwi Salsabili	
6.	Hafsal Alizah	
7.	Risna Zuhdyah M.	

Tanggal 6 sept 2016

**3.4. Materi (Terlampir)**

Materi yang disampaikan kepada peserta meliputi:

1. Prinsip Desain
2. Lay Out dan Ukuran
3. Kemasan
4. Merek
5. Text/Typographyi
6. Branding
7. Warna

## **BAB IV**

### **KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI**

#### **4.1 Kinerja PPM Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam 1 (satu) tahun terakhir**

Pusat Pengabdian Masyarakat (PPM) Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya setiap tahun menyelenggarakan *Call for Paper* tingkat Nasional dengan nama Seminar Nasional Sistem dan Teknologi Informasi (SNASTI). Selain itu PPM juga menyelenggarakan hibah penelitian internal khusus untuk wadah penelitian dosen tetap Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dan untuk publikasi hasil penelitian PPM menyediakan fasilitas jurnal Gematika dan STIKOM jurnal. PPM Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya juga menyelenggarakan hibah internal penulisan buku ajar untuk dosen tetap Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Selain kegiatan penelitian di atas PPM Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya juga menyelenggarakan pelatihan-pelatihan komputer dasar untuk masyarakat di sekitar kampus. Untuk pelatihan tersebut Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya menyediakan fasilitas berupa laboratorium rakyat, yang dilengkapi dengan 15 komputer, laptop untuk dosen, LCD dan WIFI untuk akses internet.

## **4.2 Kualifikasi Tim Pelaksana**

### **Pelaksana Iptek Bagi Masyarakat**

Adapun pelaksana dari Pengabdian Masyarakat ini adalah dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Tim pelaksana terdiri dari ketua dan satu orang anggota.

#### **a. Ketua**

Ketua pelaksana adalah dosen tetap Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dan mengampu beberapa mata kuliah yang berkaitan dengan desain, komunikasi, dan pemasaran serta pernah menerima dana penelitian dosen muda dari Dikti tahun 2007.

- a. Nama Lengkap : Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.
- b. Jenis kelamin : Laki-laki
- c. NIDN : 0704017701
- d. Disiplin Ilmu : Media dan Komunikasi
- e. Pangkat/Golongan : Asisten Ahli/III-b
- f. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Tetap Stikom Surabaya/ Kepala  
Program Studi Desain Komunikasi Visual
- g. Fakultas/jurusan : Desain Komunikasi Visual
- h. Waktu untuk Pengabdian Masyarakat: 4 jam/minggu

## **b. Anggota**

Anggota pelaksana terdiri dari satu orang dosen yang relevan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan.

- a. Nama Lengkap : Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., A.C.A.
- b. Jenis kelamin : Laki - laki
- c. NIDN : 0720028701
- d. Disiplin Ilmu : Desain Komunikasi Visual dan Branding
- e. Pangkat/Golongan : Tenaga Pengajar
- f. Jabatan Fungsional/Struktural : Dosen Tetap Stikom/-
- g. Fakultas/jurusan : Desain Komunikasi Visual
- h. Waktu untuk Pengabdian Masyarakat : 4 jam/minggu

Dari kualifikasi ketua dan anggota tersebut dapat dipertimbangkan bahwa kualifikasi seluruh tim pelaksana sangat memadai dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Acen dan Mubarak.

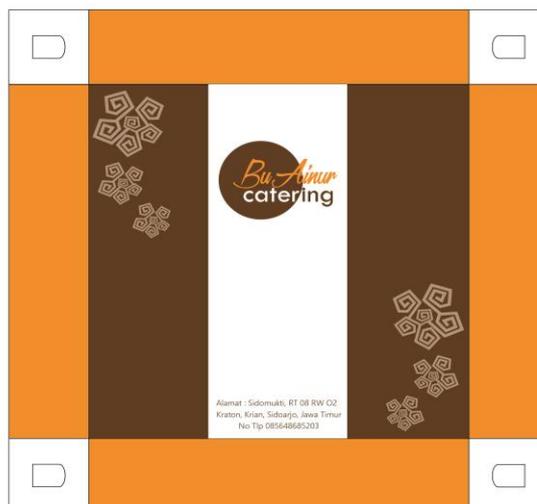
## BAB V

### HASIL YANG DICAPAI

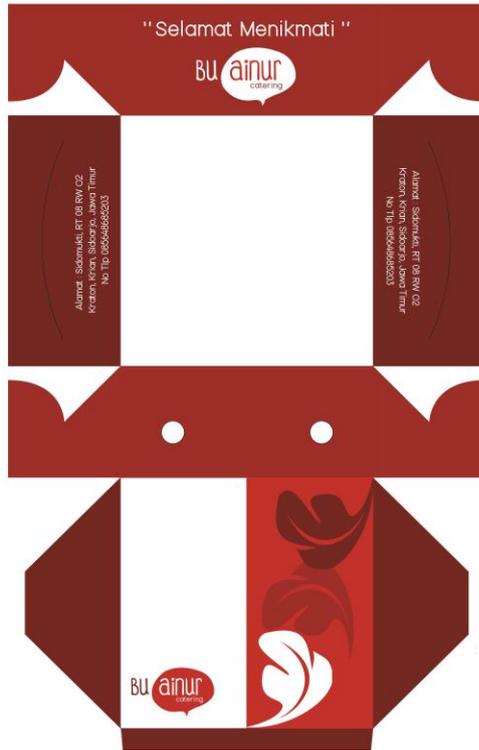
#### 5.1 Luaran yang telah dicapai

Dari program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan telah menghasilkan desain kemasan dengan ilustrasi digital. Desain kemasan yang telah dihasilkan oleh peserta workshop memiliki konsep modern, dengan segmentasinya yaitu golongan menengah keatas. Dengan adanya desain kemasan ini UKM rekanan diharapkan mampu meningkatkan penjualannya.

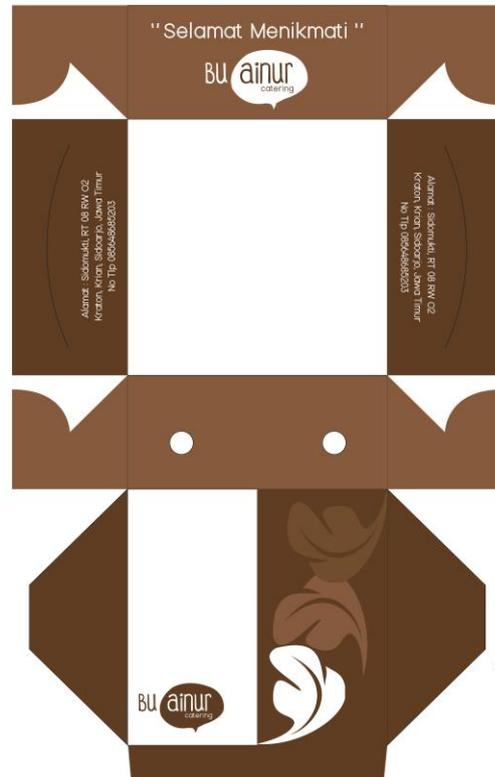
Desain kemasan ini akan membantu meningkatkan *brand awareness*, selain itu ukm akan memiliki sebuah identitas tersendiri dengan hadirnya kemasan ini. Proses perancangan desain hingga menghasilkan prototype memerlukan waktu 3 minggu. Pendalaman materi dan workshop yang diberikan mampu menstimulus peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 5.1 Desain kemasan catering



Gambar 5.2 Desain kemasan catering



Gambar 5.3 Desain kemasan catering

Dari hasil workshop yang telah dilakukan, dihasilkan tiga alternatif desain untuk desain kemasan catering. Dari ketiga desain tersebut menggunakan warna merah, orange, dan coklat, karena warna-warna tersebut memberikan kesan hangat dan warna-warna yang digunakan untuk mempromosikan makanan. Warna tersebut berdasarkan buku psikologi warna akan memberikan efek ketertarikan secara rasa sehingga masyarakat yang *aware* akan brand tersebut akan tertarik untuk memesannya. Selain itu warna ini berkesan modern sesuai dengan konsep yang telah disetujui.

Dari segi desain kemasan, desain kemasan yang telah dibuat tersebut menggunakan sistem Pop Up. Desain ini mengutamakan kesederhanaan dan mudah untuk diaplikasikan. Kemasan ini menggunakan bahan yang ramah terhadap makanan, sehingga tingkat higienis makanan tetap terjaga. Dari segi biaya untuk memproduksi kemasan ini terhitung cukup murah sehingga UKM catering tidak perlu menambah biaya produksi yang menyebabkan akan kenaikan harga produknya.

Selain kemasan catering, workshop yang telah dilakukan juga menghasilkan dua kemasan songkok yang diproduksi oleh UKM Acen. Desain kemasan songkok (gambar 5.4) menggunakan warna hijau dominan yang berkesan islami dan tentunya dengan konsep modern. Desain kemasan alternatif yang telah dibuat (gambar 5.5) yaitu perpaduan warna biru dan putih, hal ini dikarenakan konsep yang diusung oleh UKM tersebut yaitu modern dengan segmentasi pasar menengah keatas.

Jenis kertas kemasan yang digunakan adalah art paper. Sedangkan bentuk dari kemasan adalah kemasan kotak, karena kesan yang diberikan adalah modern, selain itu kemasan berbentuk kotak akan sangat mudah diaplikasikan dengan bentuk produk songkok yang dibuat. Dari harga produksi kemasan songkok terhitung sangat terjangkau, sehingga memberikan keuntungan bagi pihak UKM.



Gambar 5.4 Desain kemasan Songkok



Gambar 5.5 Desain kemasan Songkok

Dari kelima desain yang telah dihasilkan melalui proses perancangan desain, yaitu tahap pertama mengenalkan peserta workshop dengan pentingnya sebuah kemasan, selanjutnya dengan mengenalkan kemasan yang dibuat secara manual, yaitu dengan merangkainya menggunakan lem dan menggambar secara manual. Setelah peserta menguasai hal tersebut, peserta diajarkan untuk membentuk desain secara digital melalui komputer dengan software adobe illustrator, setelah pengenalan dan pengajaran dasar tentang mendesain secara digital, peserta diajarkan membuat sebuah konsep kemasan.

Perancangan konsep kemasan dilakukan secara bersama guna mendapatkan sebuah konsep yang sesuai dengan keinginan dari UKM. Setelah itu dilakukan proses perancangan kemasan secara digital hingga proses mencetaknya. Dari keseluruhan rangkaian hasil yang telah dicapai, maka target luaran dan solusi yang ditawarkan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari pengabdian masyarakat yang telah kami lakukan, maka laporan ini dapat kami simpulkan bahwa:

1. Kemasan yang digunakan oleh kedua UKM tidak sesuai konsep sehingga antara tujuan dan eksekusi kemasan tidak sesuai. Hal ini memengaruhi *customer* atau masyarakat dalam mengenal produk. Bahkan UKM Mubarak masih menggunakan kemasan tanpa desain. UKM ini hanya mengandalkan stempel untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.
2. Pelatihan kepada UKM diarahkan untuk mengenali tentang konsep brand, branding, kemasan, konsep kemasan, dan praktik kemasan.
3. Peserta UKM telah memahami dan mampu membuat konsep dan merancang desain UKM sesuai dengan materi pelatihan. Peserta juga mampu membedakan sekaligus membuat secara mandiri jenis-jenis kemasan sesuai dengan produknya.

#### **6.2 Saran**

Dari hasil tersebut, maka kami mengajukan saran sekaligus rekomendasi untuk pengabdian masyarakat ke depan, khususnya yang berkaitan dengan UKM, antara lain: melakukan pembimbingan secara intensif kepada masyarakat tidak hanya pada kemasan, tetapi juga bagaimana memasarkan suatu produk melalui media promosi. Pengenalan karakteristik produk dan segmentasi pasar sangat menentukan bagaimana membuat kemasan maupun media promosi berbasis visual lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine S. (1999). *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmana volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kartajaya, Hermawan. (1996) *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan Perencanaan Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Wirya, Iwan.(1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.

## LAMPIRAN





