

Peningkatan Kompetensi Guru dalam Desain Kemasan bagi SMK Negeri 1 Karimunjawa

Muhamad Hasan Basori¹, Muhammad Noor Hidayat², Utari Fatma Dewi³, Serina Tiara Sensato⁴
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail: ¹ hasan.basori@dsn.dinus.ac.id, ² muhammad.noor.hidayat@dsn.dinus.ac.id,
³ utariftmdw@gmail.com, ⁴ serinatiara12@gmail.com

Abstrak

Seiring kemajuan teknologi informasi maka beriringan dengan strategi promosi produk. Hal tersebut juga berlangsung di dalam Lembaga pendidikan khususnya sekolah kejuruan yang memiliki produk-produk hasil dari proses pembelajaran, membutuhkan desain yang tepat dan menarik agar layak dipromosikan. Hal ini dikeluhkan oleh sekolah SMK Negeri 1 Karimunjawa yang memiliki kendala dalam hal membuat desain kemasan yang baik untuk produk-produknya. Sekolah tersebut masih menggunakan desain kemasan yang terlihat lama dan kurang menarik, sedangkan kegiatan promosi sekarang ini memanfaatkan media digital dengan konten promosi kreatif, dibutuhkan adanya desain kemasan baru yang menarik untuk produk-produk SMK Negeri 1 Karimunjawa untuk mampu bersaing dengan produk-produk yang serupa di pasar, agar mampu menjadi sekolah yang unggul dan bersaing. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan desain dan berbagi pengetahuan tentang kemasan baik teoretis maupun praktis dan implementatif. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat diketahui rata-rata pengetahuan peserta yang meningkat sebesar 21%, pemahaman sebesar 26,3% dan kemampuan implementasi sebesar 57,9% Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan pengabdian ini memiliki kebermanfaatn baik pada tataran kognisi maupun praktis untuk para peserta pelatihan.

Kata kunci: Desain Grafis, Desain Kemasan, Produk

Abstract

As information technology advances, it goes hand in hand with product promotion strategies. This also takes place in educational institutions, especially vocational schools which have products resulting from the learning process, requiring appropriate and attractive designs to be worthy of promotion. This is complained of by SMK Negeri 1 Karimunjawa who have problems in terms of making good packaging designs for their products. The school still uses a packaging design that looks old and unattractive, whereas current promotional activities utilize digital media with creative promotional content, a new attractive packaging design is needed for SMK Negeri 1 Karimunjawa products to be able to compete with similar products in the market, in order to be able to become a superior and competitive school. This service aims to provide design training and share knowledge about packaging, both theoretical and practical and implementable. Based on the results of the pre-test and post-test, it can be seen that the participants' average knowledge increased by 21%, understanding by 26.3% and implementation ability by 57.9%. practical for the trainees.

Keywords: Graphic Design, Packaging Design, Product

1. PENDAHULUAN

Pengembangan kreativitas dalam pengemasan produk yang inovatif merupakan salah satu kunci terpenting kesuksesan perusahaan. Kemasan produk merupakan refleksi pertama konsumen untuk secara langsung atau tidak langsung menilai produk itu baik atau tidak baik dari segi kegunaan, estetika dan kualitas produk [1]. Keanekaragaman visual berupa *brand information* yang unik dan variatif, slogan produk yang simpel dan mudah diingat, serta pemilihan kalimat yang tepat merupakan komposisi yang harus dihadirkan untuk mendukung citra produk agar tetap diingat oleh konsumen. Seperti itulah yang dirasakan mitra yaitu SMK Negeri 1 Karimunjawa yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.01, Kab. Jepara, Jawa Tengah 59455. Kepala sekolah SMK Negeri 1 Karimunjawa, Bapak Patto Parwansyah mengatakan, sulitnya promosi produk sekolah saat ini menjadi kendala pemasaran produk olahan di Karimunjawa.

Perkembangan industri yang sudah memasuki generasi 4.0 sekarang ini membuat persaingan industri semakin ketat, generasi milenial sebagai konsumen terbanyak Ketika Pandemi Covid 19, Riset Kredivo dan *Katadata Insights Center* (KIC) Dilaporkan bahwa 48% konsumen e-commerce berusia 26-35 menyelesaikan transaksi pada tahun 2021 [2]. Berdasarkan data saat ini, produk rumput laut yang diproduksi oleh SMK Negeri 1 Karimunjawa masih memiliki cacat kemasan karena produk tersebut tidak memiliki identitas yang jelas, hanya dikemas dalam plastik biasa. Oleh karena itu perlu adanya perancangan kemasan produk yang dapat bersaing dengan kemasan yang menarik di pasar makanan.

SMK Negeri 1 Karimunjawa memiliki salah satu produk olahan rumput laut dengan jenis *Kappaphycus Alvarezii*, produk makanan ini diberikan nama Serula. Produk ini hasil dari kreativitas program keahlian Agribisnis rumput laut. Keunggulannya ada pada inovasi yang bahannya berbeda dan lebih ramah dari pada sedotan plastik pada umumnya.

Persaingan pasar makanan dan minuman yang semakin ketat merupakan peluang sekaligus tantangan besar bagi usaha rumput laut olahan Serula untuk meningkatkan iklannya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen, pelaku usaha perlu memahami dimensi promosi, periklanan, layanan lapangan, dan hubungan masyarakat, dan menentukan dimensi seperti saluran, jangkauan, variasi, lokasi, penawaran, dan transportasi [3]. Satu diantara faktor penting dalam mempengaruhi niat pembeli adalah popularitas dari produk tersebut yaitu merek yang mudah diingat dan packaging yang membuat produk tersebut dilirik oleh konsumen sebagai produk pilihan.

Konsumen dapat tertarik pada daya tarik visual produk mereka melalui penggunaan warna, bentuk, ilustrasi, dan branding. Daya tarik suatu produk tidak boleh mengabaikan kemasannya. Karena kemasan merupakan elemen yang sangat penting untuk kelangsungan produk [4].

Dalam prakteknya sedotan rumput laut Serula mengalami cacat kemasan, karena produk ini belum memiliki label nama, hanya dibungkus dengan plastik film transparan dengan label yang tertulis biasa dan tidak ada tandanya, sehingga tidak ada daya tarik konsumen. Di sisi lain, kini banyak produk sejenis yang saling bersaing dan dijual secara *online* dalam *bundle* yang cukup menarik. Seperti yang didefinisikan oleh pemasar, sistem komprehensif dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli potensial [5].

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk merancang kemasan produk rumput laut yang diproduksi oleh SMK Negeri 1 Karimunjawa sebagai upaya untuk memberikan identitas dan karakter produk serta menunjukkan citra produk dibandingkan dengan pesaing lain untuk meningkatkan minat konsumen. Oleh karena itu tim pengabdian akan mengembangkan strategi penggunaan aplikasi grafis bagi staf pengajar SMK Negeri 1 Karimunjawa untuk meningkatkan promosi sekolah khususnya promosi produk olahan rumput laut

Berdasarkan wawancara dan observasi kebutuhan dan permasalahan dengan kepala sekolah SMK Negeri 1 Karimunjawa, terdapat permasalahan sebagai berikut: (1) Perlu adanya kebaruan dalam kemasan produk olahan rumput laut, (2) Staf pengajar SMK Negeri 1 Karimunjawa belum memahami desain kemasan yang tepat dan menarik sebagai media promosi,

(3) Belum pernah diadakan pelatihan terkait desain kemasan dalam mempromosikan produk olahan rumput laut produksi SMK Negeri 1 Karimunjawa

Berdasarkan permasalahan di lapangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sekolah SMK Negeri 1 Karimunjawa saat ini membutuhkan pelatihan tentang pembuatan desain kemasan produk olahan rumput laut sebagai strategi promosi SMK Negeri 1 Karimunjawa.

Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada SMK Negeri 1 Karimunjawa untuk dapat membuat desain kemasan yang kreatif dan informatif, sehingga staf pengajar sekolah dapat meningkatkan kemampuannya dalam mengaplikasikan desain grafis sebagai bentuk identitas dari sebuah produk, dengan adanya desain kemasan yang baik akan meningkatkan *awareness* konsumen terkait produk-produk inovatif yang dihasilkan SMK Negeri 1 Karimunjawa.

2. METODE

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini merupakan salah satu bentuk kegiatan pelatihan yang tujuannya adalah strategi promosi sekolah dalam bidang produk inovasi di SMK Negeri 1 Karimunjawa yang dilaksanakan secara bertahap dalam rangka mempelajari:

- 1) Pemberian materi pelatihan berupa desain kemasan yang baik, gambar penanganan material dan praktik desain kemasan.
- 2) Memastikan setiap peserta memahami pentingnya desain kemasan yang menarik sebagai strategi kreatif untuk mempresentasikan produk dan memastikan daya tariknya kepada masyarakat luas.
- 3) Pelatihan ini dilakukan dengan model FGD (*Forum Group Discussion*) dengan peserta para guru SMK Negeri 1 Karimunjawa, dimulai dengan pengecekan pemahaman peserta tentang strategi kreatif hingga praktik membuat desain kemasan.
- 4) Kegiatan terakhir adalah membuat desain kemasan yang menarik untuk digunakan di Corel Draw, desain praktis ini menampilkan tema Doodle.

2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Pelatihan Desain Grafis untuk Desain Kemasan Produk SMK Negeri 1 Karimunjawa pada tanggal 9 November 2022 Pukul 09.00-12.00 WIB. Kegiatan dilaksanakan secara langsung di sekolah yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.01, Jepara 59455.

2.2 Alat dan Bahan:

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam pelatihan desain kemasan di antaranya laptop, *smartphone*, *microphone*, *speaker*, aplikasi *google meet*, aplikasi *whatsapp*, dan aplikasi *canva*. Bahan atau materi yang digunakan adalah tutorial desain grafis dalam membuat desain kemasan. Selain itu kuesioner pretest dan posttest menggunakan *googleform*, diolah menggunakan Microsoft Excel.

2.3 Langkah Pelaksanaan

Pengaplikasian Desain Grafis untuk staf pengajar SMK Negeri 1 Karimunjawa dimana acara dikemas dengan tajuk Pelatihan Desain Kemasan.

Persiapan

Kegiatan pelatihan tidak ada proses pendaftaran, peserta dipilih secara langsung oleh penanggung jawab di sekolah, dimana sudah disepakati bahwa pesertanya adalah para staf pengajar. Kegiatan juga didampingi oleh dua mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Serina Tiara Sensato dan Utari Fatma Dewi, kedua mahasiswa membantu mulai dari persiapan alat dan bahan, selain itu juga membantu para peserta yang mengalami kesulitan.

Pelaksanaan

Pelaksanaan dilakukan secara langsung di lab komputer sekolah. Berlaku sebagai moderator dan narasumber pertama adalah Muhamad Hasan Basori, M.A (*Graphic Designer & Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro*) memberikan materi utama yaitu pelatihan

desain grafis dalam membuat desain kemasan, Narasumber kedua adalah Muhammad Noor Hidayat, M.I.Kom (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro), memberikan materi Teknologi Pengemasan Dan Desain Kemasan Produk. Kegiatan workshop berjalan dengan baik sesuai rencana.

Selain materi yang berisi wawasan desain kemasan, pelatihan juga dilengkapi dengan latihan praktik. Praktik desain grafis dalam membuat desain kemasan makanan rumput laut dilakukan dengan menggunakan *prototype* yang telah dibagikan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu. Selama latihan, moderator membuka sesi tanya jawab, juga informal namun sukses berkat antusiasme peserta yang luar biasa.

Post event dari acara tersebut diselenggarakan dengan memberikan tautan ke kuesioner awal untuk mengukur efektivitas pelatihan. Lulus *pre-test* merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan E-Sertifikat.

Monitoring dan Evaluasi

Proses tindak lanjut pelatihan ini dilakukan secara internal oleh mitra layanan SMK Negeri 1 Karimunjawa. Monitoring dalam internal hanya menggunakan rekaman tunggal. Aspek-aspek yang diperiksa tidak mencakup seluruh bagian program pelatihan. Bagian pengelolaan pelatihan pada mitra, layanannya telah dikelola dengan baik. Monitoring dilakukan selama kegiatan program pelatihan. Kesimpulan dari monitoring didasarkan dari proses pemantauan secara dari program pelatihan keseluruhan, yang diharapkan akan terus berlanjut. Namun, apabila tidak demikian, pihaknya akan terus berupaya memperbaiki kekurangan yang ada. Laporan dari pihak internal mitra hanya bersifat *reminder* dan dikomunikasikan secara lisan kepada tim pendukung.

Proses evaluasi kegiatan pelatihan tersebut dilakukan oleh tim pengabdian sendiri, namun teknik yang digunakan evaluator didukung dengan kuesioner Googleform, evaluator juga menggunakan dokumentasi dan catatan pribadi. Program pelatihan ini dievaluasi pada fase akhir pelatihan. Tidak memerlukan keahlian khusus yang harus dimiliki pada seorang evaluator, terpenting dari evaluator adalah menguasai dan memahami topik pelatihan terkait dengan desain kemasan produk.

Aspek-aspek yang dinilai adalah mulai dari proses awal penyediaan materi presentasi dari kegiatan praktik yang dilakukan oleh peserta dan hasil produk peserta. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh evaluator, hanya 3 hal yang dievaluasi yaitu penggunaan sarana untuk menyiapkan alat dan bahan, proses penyampaian ilmu pengetahuan melalui pembelajaran langsung yaitu pemberian materi oleh perorangan terkait dengan praktek langsung peserta pelatihan. Kemudian ketiga adalah hasil yaitu kualitas pada desain kemasan yang dibuat dan dikembangkan oleh peserta.

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*. Evaluator menjelaskan hasil selama evaluasi dilakukan. Kemudian data tersebut dicek kembali untuk melihat apakah ada yang kurang. Analisis data secara kuantitatif berlangsung dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Pada tahap reduksi data, evaluator mengumpulkan dan merangkum semua data yang diperoleh. Kemudian mendeskripsikan data dalam bentuk naratif, kemudian memvalidasi data dengan menganalisis kembali data tertulis, pada titik dimana evaluator menarik kesimpulan.

Pelaporan Kegiatan

Pertama, bentuk dari pelaporan (teknis) lengkap, yaitu laporan yang memuat pelaksanaan pelatihan dan hasil-hasilnya secara lengkap dalam bentuk tertulis yang sesuai dengan prinsip-prinsip ilmiah. Kedua, laporan sintesa merupakan bentuk pelaporan kepada pihak yang berkepentingan dalam kegiatan pengabdian ini. Laporan ringkasan berupa laporan terpisah atau bagian dari laporan lengkap. Laporan sintesis memberikan informasi singkat tentang konteks, tujuan, prosedur dan ketentuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta workshop berjumlah 19 orang, Jumlah tersebut merupakan staf pengajar yang ada

di SMK Negeri 1. Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*, diketahui hasil sebagai berikut:
Pengetahuan tentang Desain Grafis



Gambar 1. Pengetahuan tentang software yang dipakai untuk membuat desain kemasan sebelum pelatihan

Diketahui 68,4% peserta sudah memiliki pengetahuan terkait software yang dipakai untuk membuat desain kemasan adalah Corel Draw, sedangkan 31,6% kurang mengetahui bahwa Adobe Photoshop bukan software untuk membuat desain kemasan. Para staff pengajar perlu memahami lebih banyak mengenai software, karena peserta didik sekarang adalah generasi yang dekat dengan teknologi. Karena tuntutan bisa menggunakan software desain grafis dibutuhkan dalam segala bidang pekerjaan (Gambar 1).



Gambar 2. Pengetahuan tentang software yang dipakai untuk membuat desain kemasan setelah pelatihan

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat dengan pemberian pelatihan kepada staff pengajar SMK Negeri 1 Karimunjawa ini berhasil meningkatkan pemahaman mengenai desain grafis. Setelah mengikuti pelatihan ini, 100% peserta diketahui mengetahui *software* yang digunakan untuk membuat desain kemasan dan *tools* yang tersedia (Gambar 2).



Gambar 3. Pengetahuan tentang gambar yang tidak pecah saat proses zoom sebelum pelatihan

Pengetahuan akan desain grafis juga salah satunya tentang format gambar yang bisa diolah dan karakteristiknya dalam *software* desain grafis. Diketahui 57,9% peserta sudah memiliki pengetahuan terkait gambar yang tidak pecah saat melalui proses zoom atau memperbesar gambar adalah vektor, sedangkan 31,6% menjawab kurang tepat yaitu Bitmap, terakhir 10,5 % tidak mengetahui yang menjawab JPG (Gambar 3).



Gambar 4. Pengetahuan tentang gambar yang tidak pecah saat proses zoom setelah pelatihan

Setelah pelaksanaan pelatihan ini para peserta menjadi lebih mengetahui jenis format gambar yang ada, dan bisa membedakan format satu dengan yang lain. Terbukti dengan 100% peserta diketahui sangat paham mengenai format gambar Vektor yang tidak pecah ketika diperbesar (Gambar 4).

Pengetahuan tentang Desain Kemasan



Gambar 5. Pengetahuan tentang faktor yang harus dipertimbangkan dalam desain kemasan sebelum pelatihan

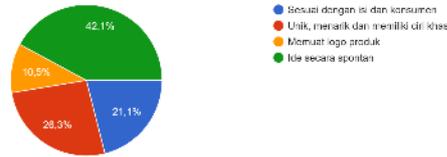
Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa hanya sebanyak 21,1% yang tepat menjawab faktor distribusi tidak termasuk dalam mempertimbangkan desain kemasan, 26,3% yang menjawab faktor identitas, 36,8% menjawab faktor komunikasi dan 15,8% menjawab faktor estetika. Para peserta banyak yang tidak mengetahui hal-hal penting yang harus diperhatikan sebelum membuat desain kemasan (Gambar 5).



Gambar 6. Pengetahuan tentang faktor yang harus dipertimbangkan dalam desain kemasan setelah pelatihan

Setelah para peserta mengikuti pelatihan, 68,4% peserta mengaku sangat mengetahui faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membuat desain kemasan. Ketua kegiatan sekaligus pemateri pelatihan, Muhamad Hasan Basori, M.A memberikan penjelasan yang detail dan komprehensif dalam menjelaskan elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam membuat desain kemasan yang baik. Terdapat 31,6% kurang mengetahui faktor-faktor yang harus diperhatikan sebelum membuat desain kemasan (Gambar 6).

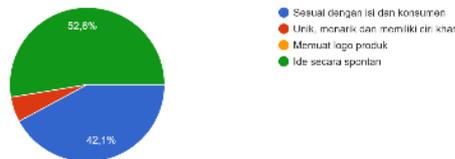
Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain kemasan antara lain dibawah ini, kecuali...
19 jawaban



Gambar 7. Pengetahuan tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam desain kemasan sebelum pelatihan

Selain faktor-faktor yang harus diketahui sebelum membuat desain kemasan, terdapat hal-hal harus juga diketahui saat membuat desain kemasan. Sebelum pelatihan, terdapat 42,1% yang menjawab benar bahwa ide secara spontan tidak termasuk. Meskipun berisikan cukup banyak informasi, sebuah desain kemasan juga harus tetap menarik ketika dilihat, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Gambar 7).

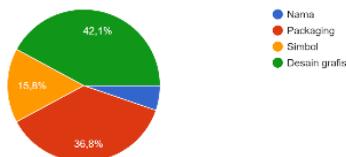
Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain kemasan antara lain dibawah ini, kecuali...
19 jawaban



Gambar 8. Pengetahuan tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam desain kemasan setelah pelatihan

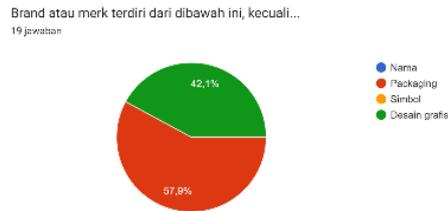
Setelah pelatihan desain kemasan untuk staff pengajar SMK Negeri 1 Karimunjawa pengetahuan para peserta terkait hal-hal yang harus diperhatikan dalam desain kemasan meningkat. Ini terbukti dari meningkatnya jawaban yang mengetahui bahwa ide secara spontan tidak termasuk hal-hal yang harus diperhatikan dalam desain kemasan sebesar 52,6%, kemudian masih banyak yang ragu akan jawaban sesuai isi dan konsumen sebagai hal yang memang harus diperhatikan dalam desain kemasan (Gambar 8).

Brand atau merk terdiri dari dibawah ini, kecuali...
19 jawaban



Gambar 9. Pengetahuan tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam desain kemasan sebelum pelatihan

Merek merupakan penamaan dari sebuah produk sebagai sebuah identitas yang akan diingat oleh konsumen. Mengetahui istilah merek adalah hal mendasar seseorang sebelum membuat desain kemasan. Para peserta pelatihan hanya 36,8% yang menjawab benar, selebihnya kurang mengetahui istilah ini merek (Gambar 9).



Gambar 10. Pengetahuan tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam desain kemasan setelah pelatihan

Setelah pelatihan dan diberikan penjelasan mengenai merek dan aspek-aspek pendukungnya, peserta pelatihan 57,9% sudah memahami mengenai istilah merek. Semua peserta pelatihan sudah paham aspek-aspek yang berhubungan dengan merek yang ada di label kemasan sebuah produk (Gambar 10).



Gambar 11. Pengetahuan tentang tahapan dalam perencanaan awal pembuatan sebelum pelatihan

Kemasan bisa menjadi hal yang sama berharganya dengan produk yang ada di dalamnya, sehingga perlu dirancang dengan baik agar dapat melindungi produk. Tahapan yang benar dalam membuat kemasan perlu diketahui dari awal, berdasarkan gambar 11 terdapat 36,8% yang mengetahui, selebihnya menjawab tidak tepat dengan salah 42,1% menjawab pembuatan *prototype* (Gambar 11).



Gambar 12. Pengetahuan tentang tahapan dalam perencanaan awal pembuatan setelah pelatihan

Setelah pelatihan, para peserta menjadi lebih memahami tahapan dalam pembuatan kemasan produk dan pentingnya tahapan awal pembuatan produk. Hasilnya para guru semakin sadar dengan pentingnya memperhatikan tahapan awal pembuatan produk. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya peserta yang menjawab tepat yaitu sebesar 68,4% menjawab pembuatan kemasan (Gambar 12).



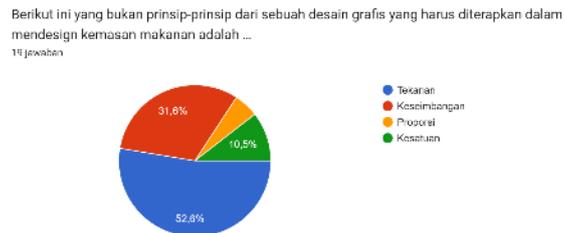
Gambar 13. Tips membuat desain kemasan sebelum pelatihan

Salah satu alasan paling penting untuk mempertimbangkan bahan dan desain kemasan suatu produk adalah konsumen. Desain kemasan akan membuat konsumen tertarik agar mau membeli suatu produk. Oleh karena itu desainer harus mengetahui cara membuat desain kemasan yang kreatif, sebelum pelatihan hanya 31,6% yang mengetahui jawaban yang benar, sedangkan sebagian besar menjawab salah yaitu 52,6%, belum banyak yang mengetahui cara pembuatan desain kemasan yang baik (Gambar 13).



Gambar 14. Tips membuat desain kemasan setelah pelatihan

Kemasan dapat memberikan kesan pertama yang kuat pada konsumen, saat seseorang membaca sekilas halaman produk secara *online*, tampilan produk harus bisa menonjol. Desain yang kreatif dapat membedakan sebuah merek, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli. Setelah mengikuti pelatihan desain kemasan terdapat angka persentase 57,9% itu berarti sebagian besar peserta sudah paham mengenai cara membuat desain kemasan yang kreatif (Gambar 14).



Gambar 15. Prinsip-prinsip desain grafis yang harus diterapkan dalam desain kemasan sebelum pelatihan

Konsumen yang berada di toko ataupun belanja *online*, para konsumen pasti akan mencari produk yang sering dibeli atau menarik di penglihatan konsumen. Kemasan produk yang kreatif dan menarik dapat membantu membedakan merek yang satu dengan lainnya. Misalnya, logo lama pada kemasan akan membuat konsumen bosan dan membuat produk tidak terlihat. Sebelum mengikuti pelatihan sudah banyak peserta yang menjawab salah yaitu 52,6%, namun terdapat 31,6% menjawab keseimbangan dan terdapat 10,5% menjawab kesatuan, berarti masih ada belum paham betul dengan prinsip desain grafis pada kemasan (Gambar 15).



Gambar 16. Prinsip-prinsip desain grafis yang harus diterapkan dalam desain kemasan setelah pelatihan

Para staf pengajar SMK N 1 Karimunjawa sebagai peserta dalam pelatihan ini dapat mengeksplor lebih jauh pengetahuan terkait dengan pembuatan sebuah kemasan. Prinsip desain grafis menjadi hal yang sangat penting sebagai bekal dan diterapkan dalam desain kemasan. Setelah pelatihan 52,6% sudah mengetahui jawaban yang benar dan masih ada 47,4% masih ada yang kurang mengetahui. Penerapan prinsip desain grafis ini juga langsung diterapkan saat praktek langsung desain kemasan (Gambar 16).



Gambar 17. Pengetahuan tentang membuat desain kemasan setelah pelatihan

Seperti halnya setiap proyek pekerjaan yang perlu dipikirkan dulu secara matang, desain kemasan produk juga harus dimulai dengan tahapan yang tepat dan konsep yang baik. Desain produk kemasannya adalah perpaduan yang saling berhubungan antara bentuk, struktur, warna, citra, tipografi, dan informasi dengan elemen tambahan yang membuat produk layak untuk dipasarkan. Setelah mengikuti pelatihan desain kemasan 52,6% sangat setuju karena sudah lebih mengetahui dan terdapat 47,4% yang setuju (Gambar 17).



Gambar 18. Pengetahuan tentang penggunaan Corel draw untuk membuat desain kemasan setelah pelatihan

Menurut gambar 18, secara keseluruhan pelatihan desain kemasan ini sangat bermanfaat bagi staf pengajar SMK Negeri 1 Karimunjawa untuk menambah kompetensi dan bisa menyalurkannya ke para peserta didik. Materi terkait pelatihan desain kemasan dengan menggunakan Corel draw memberikan pengetahuan lebih banyak terkait dengan desain grafis. Sebagian besar peserta mengaku bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat, sebanyak 57,9% peserta setuju akan hal tersebut dan 36,8% menjawab setuju. Para peserta berharap kegiatan pelatihan seperti ini bisa dilakukan lagi pada kesempatan pengabdian berikutnya.

3.1. Desain Kemasan Meningkatkan Pengakuan Merek

Desain kemasan produk dapat meningkatkan kualitas dan daya tahan produk, serta daya tarik. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang emosi konsumen saat melihat produk bermerek. Oleh karena itu, desain kemasan dirancang dengan mempertimbangkan target konsumen. Menurut Kotler (2004), desain kemasan produk adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari sudut pandang kebutuhan konsumen [6].

Kalau tampilan kemasan menarik dan bisa jadi tepat sasaran, bisa juga jadi promosi tersendiri. Fitur periklanan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan secara

bertahap yaitu: (1) Pengenalan masalah. (2) Pengumpulan Informasi. (3) Evaluasi alternatif pemecahan masalah. (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian. Tahap evaluasi dilakukan oleh konsumen dengan cara membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Perbandingan dilakukan dengan cara membandingkan kualitas, harga, serta merek yang sudah dikenal masyarakat, serta resiko dari produk tersebut [7].

Kesadaran merek adalah kemauan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk [8]. Desain kemasan produk terbukti berdampak positif terhadap *brand awareness*, sehingga produsen berusaha membuat desain kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat [9]. Produsen akan berusaha memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan membuat desain kemasan yang berbeda dengan produk produsen lainnya.

Adapun luaran pengabdian kepada masyarakat ini salah satunya adalah publikasi di media *online*. Bakti sosial tersebut meliputi: (1) pusat penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, (2) pusat pembaharuan dan modernisasi, (3) pusat komunitas dengan perguruan tinggi, (4) narasumber pakar status sosial dan (5) siswa dengan sumber daya pendidikan [10].

Berikut ini publikasi di media *online* Youtube Channel @Ilkom Mengabdi.



Gambar 19. Publikasi media *online* di Youtube @Ilkom Mengabdi

Kegiatan pengabdian ini kendala utamanya adalah waktu yang terbatas dalam pelaksanaan pelatihannya. Sehingga pertemuan dengan para peserta interaksinya kurang dan proses mentoring masih kurang intensif agar hasilnya lebih maksimal dari desain kemasan yang dibuat. Karena, daya tarik dari desain kemasan terhadap keinginan membeli produk diperoleh dari keputusan pembelian produk dan pengaruh tidak langsung daya tarik kemasan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat dikatakan bahwa pengabdian kepada masyarakat yang ditawarkan dalam pelatihan desain kemasan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang desain grafis dan *branding* untuk diterapkan pada kemasan. Hal ini dibuktikan dengan hasil *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, peserta harus disadarkan bahwa para peserta harus berperan aktif dalam meningkatkan keterampilan guru dengan membekali peserta tersebut dengan pengetahuan teknis di bidang periklanan grafis, yang kemudian dapat digunakan secara praktis baik di dunia pendidikan maupun industri.

Diharapkan pengajaran seperti itu dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan keterampilan guru, lebih disukai sebagai profesi yang bertugas memberikan pengetahuan kepada siswa. Selain itu, diharapkan agar program-program lain tetap berfungsi dan berkolaborasi dengan semua lapisan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dihaturkan kepada LPPM Universitas Dian Nuswantoro sebagai Lembaga yang menaungi pengabdian kepada masyarakat ini. Selain itu terima kasih dihaturkan pula kepada pada Staf Pengajar dan SMK Negeri 1 Karimunjawa sebagai mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudjana, “Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek),” *Jurnal Ecodemica*, vol. 4, no. 1, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- [2] V. A. Dihni, “Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi,” *databox*, 2022. Accessed: Aug. 09, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- [3] S. Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*, 2nd ed. Yogyakarta: Liberty Offset, 2012.
- [4] W. Sholikatin, “PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KRIPIK MAKRONI SPIRAL MAKECI,” *DESKOVI*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [5] S. William J, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [6] P. & A. Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*. Jakart: Pearson, 2016.
- [8] D. dkk Durianto, *Invasi pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama., 2003.
- [9] D. A. Kusumasari and Supriono, “PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 49, no. 2, 2017.
- [10] M. Hasan Basori, C. U. Albab, N. Rosalia, and F. N. Aliya, “Pemberdayaan Karang Taruna dalam Pembuatan E-Katalog Kampung Tematik Kota Semarang,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar*, vol. 03, no. 1, p. 1, 2021.