



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Kampus Limau Manis, PADANG 25163
Telp/PABX : 0751 - 72497, 72564 Fax. 0751 - 72566

SURAT TUGAS

Nomor: 382e/UN.16.09.05.3/PM-ST/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas, dengan ini menugaskan kepada nama-nama berikut untuk melaksanakan **Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Semester Ganjil Tahun 2016/2017** (Daftar nama terlampir).

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.

Dikeluarkan di : Padang
Pada tanggal : 15 Agustus 2016
Ketua,

Dr. Alfadhilani
NIP. 19750112 200501 1 002

Tembusan:

1. Yang bersangkutan
2. Arsip



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

Kampus Limau Manis, PADANG 25163
Telp/PABX : 0751 - 72497, 72564 Fax. 0751 - 72566

Lampiran Surat Tugas

Nomor : 382e/UN.16.09.05.3/PM-ST/2016

Tanggal : 15 Agustus 2016

Daftar nama dosen untuk Kegiatan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Semester
Ganjil Tahun 2015/2016. *6/2/2016. 7/2/*

No	Nama	NIP
1	Wisnel, M.Sc	196811171997021001
2	Prof. Dr. Alizar Hasan	195312181980031002
3	Dr. Ahmad Syafruddin I.	196307071992031003
4	Insannul Kamil, Ph.D	196711221994121002
5	Taufik, MT	196807151994121001
6	Henmaidi, Ph.D	197005201996031001
7	Dr. Rika Ampuh Hadiguna	197303271999031003
8	Nilda Tri Putri. Ph.D	197707162003122003
9	Elita Amrina, Ph.D	197701262005012001
10	Ikhwan Arief, M.Sc	197201091998021001
11	Prima Fithri, MT	198506282012122003
12	Dr. Eng. Dicky Fatrias	198101052005011006
13	Jonrinaldi, Ph.D	197702262006041003
14	Feri Afrinaldi, Ph.D	198209202006041002
15	Dr. Eng. Desto Jumeno	197612182001121003
16	Dr. Alexie Herryandie B. A.	196507102000031001
17	Dr. Eng. Lusi Susanti	197608152006042040
18	Dr. Alfadhlan	197501122005011002
19	Hilma Raimona Zadry, Ph.D	198006142006042002
20	Difana Meilani, MISD	198005252005012005
21	Dina Rahmayanti M.Eng.	198505072010122005
22	Eri Wirdianto, M.Sc	197309211999031001
23	Reinny Patrisina, MT	197610022002122002

Ketua,

Dr. Alfadhlan

NIP. 19750112 200501 1 002

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN MASYARAKAT DIPA PROGRAM STUDI



RANCANGAN KEMASAN DAN PERLUASAN PASAR EMPING MELINJO
UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA RUMAH TANGGA
DI KOTA PARIAMAN

Dibiayai dengan DIPA Universitas Andalas Tahun Anggaran 2016
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Pengabdian Dana DIPA Universitas
Andalas Nomor: 1026/XIII/A/Unand/2016, tanggal 1 September 2016

Oleh :

Ketua:

Dr. Alfadhlan (NIP. 197501122005011002)

Anggota:

Wisnel, MSc. (NIP. 196811071997021001)

Dr. Eng. Lusi Susanti (NIP. 197608152006042040)

Dr. Eng. Desto Jumeno (NIP. 197612182001121003)

Jonrinaldi, PhD (NIP. 197702262006041003)

Dr. Eng. Dicky Fatrias (NIP. 198101052005011006)

Difana Meilani, MISD (NIP. 198005252005012005)

Hilma Raimona Zadry, PhD (NIP. 198006142006042002)

Feri Afrinaldi, PhD (NIP. 198209202006041002)

Dina Rahmayanti, M.Eng. (NIP. 198505072010122005)

Prima Fithri, MT (NIP. 198506282012122003)

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2016

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : **RANCANGAN KEMASAN DAN PERLUASAN PASAR EMPING MELINJO UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA RUMAH TANGGA DI KOTA PARIAMAN**
2. Ketua Pelaksana
- a. Nama Lengkap : Dr. Alfadhilani
 - b. Jenis Kelamin : L/P
 - c. NIP : 197501122005011002
 - d. Pangkat/Golongan : Penata/IIIc
 - e. Jabatan : Lektor
 - f. Fakultas : Teknik
 - g. Alamat : Kampus Unand Limau Manis
 - h. Telp/Fax/E-mail : 0751-7892902/0751-72566/ alfadhilani@ft.unand.ac.id
 - i. Alamat Rumah : Komp Griya Ambacang, Padang
 - j. Telp/Fax/E-mail : 081395110910
3. Nama Anggota Peneliti : Wisnel, MSc.
Dr. Eng. Lusi Susanti
Dr. Eng. Desto Jumeno
Jonrinaldi, PhD
Dr. Eng. Dicky Fatrias
Difana Meilani, MISD
Hilma Raimona Zadry, Ph.D
Feri Afrinaldi, PhD
Dina Rahmayanti, M. Eng
Prima Fithri, MT
4. Lokasi penelitian : Jl. Bagindo Aziz Chan No. 156 RT 02, Kelurahan Lohong Kota Pariaman

5. Jumlah biaya yang diusulkan: Rp.5.000.000,-

Padang, 20 Maret 2016

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Pelaksana,

Insannul Kamil, Ph.D
NIP. 196711221994121001

Dr. Alfadhilani
NIP. 197501122005011002

Ketua LPPM,

Dr.-Ing. Uyung Gatot S. Dinata
NIP. 196607091992031003

RINGKASAN

RANCANGAN KEMASAN DAN PERLUASAN PASAR EMPING MELINJO UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA RUMAH TANGGA DI KOTA PARIAMAN

Oleh:

TIM Dosen Jurusan Teknik Industri Unand

Kota Pariaman merupakan salah satu daerah sentra penghasil emping melinjo. Disepanjang jalan di daerah Kelurahan Lohong dan Kelurahan Pasir, banyak ditemui pedagang emping melinjo yang menjajakan dagangannya di pondok-pondok penjualan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang pedagang, diketahui bahwa area pemasaran emping melinjo ini masih berkisar di Kota Pariaman. Hingga saat ini, produksi emping melinjo yang berasal dari daerah ini belum bisa menembus pasar modern seperti Mall di daerah Padang atau Pekanbaru. Padahal, kualitas emping yang dihasilkan cukup baik dan diminati oleh banyak konsumen. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk membantu produsen dan pedagang emping ini adalah dengan menyediakan kemasan produk yang higienis dan menarik. Hal ini disebabkan kemasan yang higienis dan menarik merupakan salah satu faktor penting yang mendukung usaha promosi dan penjualan sebuah produk. Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan diatas, memunculkan gagasan penting adanya sebuah kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan mengenai pembuatan kemasan dan perluasan pasar pada usaha rumah tangga produk emping melinjo di Kota Pariaman. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada hari Sabtu, 22 Oktober 2016 di salah satu lokasi pembuatan emping, yaitu Jl. Bagindo Aziz Chan No. 156 RT 02, Kelurahan Lohong Kota Pariaman. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan desain dan bentuk kemasan baru yang membuat produk menjadi lebih bernilai, sehingga nantinya diharapkan dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan perekonomian pengusaha emping melinjo khususnya, serta masyarakat pada umumnya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, karena berkat limpahan rahmat dan karuniaNya, penulis dapat melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yang berjudul **“Rancangan Kemasan dan Perluasan Pasar Emping Melinjo untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Rumah Tangga di Kota Pariaman”**.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus dilaksanakan oleh civitas akademika khususnya para tenaga pengajar. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah memberikan penyuluhan kepada mengenai pembuatan kemasan dan perluasan pasar pada usaha rumah tangga produk emping melinjo di Kota Pariaman. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan pada hari sabtu, 22 Oktober 2016 di salah satu lokasi pembuatan emping, yaitu Jl. Bagindo Aziz Chan No. 156 RT 02, Kelurahan Lohong Kota Pariaman, dan telah terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi penulis haturkan kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu pelaksanaan kegiatan ini baik secara moril maupun materil, diantaranya:

- 1.Rektor Universitas Andalas
- 2.Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Andalas.
- 3.Dekan Fakultas Teknik Universitas Andalas.
- 4.Mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian.
- 5.Masyarakat dan pengusaha emping melinjo di Kelurahan Lohong Kota Pariaman.

Semoga kegiatan ini dapat terus dilanjutkan dan memberi banyak manfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Padang, 11 November 2016
Ketua Tim Pelaksana

Dr. Alfadhlan
NIP. 197501122005011002

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
I. Pendahuluan	7
II. Tinjauan Pustaka	10
III. Metodologi	14
IV. Jadwal dan Pembiayaan Kegiatan	15
V. Pelaksanaan Kegiatan	17

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi Indonesia, Usaha Kecil Menengah (UKM) memegang peranan penting. Hal itu dikarenakan UKM berkontribusi cukup besar terhadap komposisi Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UKM sangat dibutuhkan. Salah satu UKM yang berkontribusi besar dalam perekonomian Indonesia adalah UKM makanan ringan. Persaingan bisnis makanan ringan semakin ketat. Banyak produk-produk perusahaan besar ataupun produk-produk dari luar negeri mengancam produk yang dihasilkan oleh UKM. Apalagi dengan diberlakukannya kesepakatan dalam perjanjian AFCTA (*ASEAN-CHINA Free Trade Agreement*). Produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut sebenarnya tidak kalah bersaing dengan produk luar. Tetapi kita mempunyai kelemahan yang mengakibatkan produk UKM tidak berkembang, salah satunya adalah sisi desain kemasan dan pemasaran.

Selera pasar yang bervariasi juga menjadi kendala tersendiri bagi UKM. Selera orang kota dengan desa bisa berbeda. Ini bukan berarti selera mereka "kampungan" tetapi lebih pada kenyataan bahwa mereka belum memahami pentingnya desain kemasan untuk menjawab "selera pasar". Fenomena tersebut mengisyaratkan bahwa UKM belum memiliki kemampuan analisa pasar untuk menjawab alasan dan penyebab produk mereka tidak laku. Secara mentalitas, mereka terkungkung oleh pemahaman yang konvensional terkait kemasan sebuah produk. Padahal jika dicermati, faktor kemasan yang tidak tepat bisa menjadi salah satu alasan karena dapat mengakibatkan produk didalamnya: ditolak pasar, tidak laku, cepat rusak/menjamur atau mudah hancur.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis di pasar yang diproduksi perusahaan luar negeri yang menguasai pasar lokal dengan mengalahkan produk UKM Indonesia. Penyebabnya adalah kemasan produk lokal yang kurang menarik minat lokal dan dianggap tidak higienis. "Padahal, apapun produknya, jika dikemas baik maka akan menambah nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan produk kita masih sangat sederhana untuk bisa bersaing dengan produk luar. Salah satu faktor penting pada sebuah produk adalah kemasan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai

peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen.

Kota Pariaman merupakan salah satu daerah sentra penghasil emping melinjo. Disepanjang jalan di daerah Kelurahan Lohong dan Kelurahan Pasir, banyak ditemui pedagang emping melinjo yang meletakkan dagangannya di pondok-pondok penjualan (Gambar 1). Sebagian ada yang dimasukkan ke dalam kotak plastik dan diberi secari kertas berisi merek dagang si penjual, sebagian lagi dimasukkan ke dalam kantong plastik sederhana dan ada pula yang hanya meletakkan di tempat terbuka yang belum di kemas. Dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik usaha pembuatan emping melinjo di Kelurahan Lohong bernama Bu Nelda, kerupuk melinjo yang beliau buat, satu kilogram emping melinjo mentah yang belum digoreng dihargai sebesar Rp. 60.000,-. Harga ini akan meningkat menjelang bulan Ramadhan dan Hari Raya. Dari informasi yang didapatkan saat wawancara juga diketahui bahwa area pemasaran untuk emping melinjo di Kota Pariaman ini hanya di sekitaran kota Pariaman. Belum ada produksi emping melinjo yang berasal dari daerah ini yang bisa menembus pasar modern seperti Mall di daerah Padang atau Pekanbaru, bahkan jika memungkinkan menembus pasar ekspor. Dengan dibukanya era pasar bebas Asia Tenggara, akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk-produk lokal ke pasar manca negara, terutama pasar Asia Tenggara. Hanya saja, untuk bisa menembus pasar yang lebih luas, selain kualitas produk, packaging yang higienis dan menarik menjadi salah satu parameter yang dijadikan faktor penting dalam promosi dan penjualan.



Gambar 1. Pedagang emping melinjo dan contoh salah satu model pengemasan

Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan diatas, memunculkan gagasan penting adanya sebuah kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan mengenai pembuatan kemasan dan perluasan pasar pada usaha rumah tangga produk emping melinjo di Kota Pariaman. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan desain dan bentuk kemasan baru yang membuat produk menjadi lebih bernilai, sehingga nantinya dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan perekonomian pengusaha emping melinjo khususnya, serta masyarakat pada umumnya.

1.2. Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- a. Untuk memberikan penyuluhan mengenai pentingnya pembuatan kemasan dan perluasan pasar produk kepada industri rumah tangga emping melinjo di Kota Pariaman dalam usaha meningkatkan perekonomian pengusaha UKM.
- b. Untuk memberikan keterampilan pembuatan kemasan produk kepada industri rumah tangga emping melinjo di Kota Pariaman.

1.3. Manfaat

- a. Meningkatkan pemahaman kepada pengusaha emping melinjo terhadap pentingnya peran kemasan pada sebuah produk dalam meningkatkan nilai jual.
- b. Memberikan pengetahuan kepada pengusaha emping melinjo di Kota Pariaman mengenai pembuatan kemasan produk yang menarik bagi konsumen.
- c. Memberikan pengetahuan kepada pengusaha emping melinjo di Kota Pariaman mengenai cara perluasan pemasaran produk emping melinjo.
- d. Meningkatkan perekonomian pengusaha UKM emping melinjo di Kota Pariaman.

1.4. Target dan Luaran

Target dan luaran yang diperoleh melalui kegiatan ini adalah:

- a. Pelatihan desain kemasan dan perluasan pasar produk UKM emping melinjo di Kota Pariaman.
- b. Artikel hasil pelatihan desain kemasan produk UKM emping melinjo di Kota Pariaman.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Kemasan

Suatu kamus mendefinisikan pengemasan sebagai desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran, tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk konsumsi, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan, walaupun keduanya sering diartikan sama. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan.

Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya (Danger, 1992). Pengemasan menghubungkan antara dukungan promosional yang diberikan oleh manufaktur, ruang rak yang ditata oleh pengecer, dan kebutuhan serta keinginan dari pembeli akhir (Danger, 1992). Terdapat empat pihak yang terkait dalam konsep pengemasan:

- a. Manufaktur kemasan merancang dan membuat kemasan tetapi paling berkepentingan dengan kemasan penjualan.
- b. Pemakai kemasan, yaitu perusahaan yang memasukkan produk ke dalam kemasan yang paling berkepentingan dengan penjualan produk. Pemakai tersebut bertanggungjawab akan pemasaran.
- c. Distributor atau pengecer, yang mempengaruhi sifat kemasan dan yang merupakan objek dari bagian pemasaran yang dikenal sebagai perdagangan.
- d. Pelanggan, pembeli akhir dari produk yang diisikan ke dalam kemasan tersebut, yang merupakan objek dari keseluruhan konsep dan kepadanya kemasan tersebut harus berdaya tarik.

Hermawan Kertajaya, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Faktor-faktor Desain Kemasan terdiri dari: faktor keamanan, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi, faktor lingkungan. Sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis (Wirya, 1999). Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria stand out (menonjol), *contents* (isi) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk, *distinctive* (unik). Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing, *suitable* (sesuai). Kemasan merupakan salah satu pemecahan masalah untuk menarik konsumen karena berhadapan langsung dengan konsumen. Masyarakat kita merupakan "*low involvement view of a passive consumer*" dan mereka mempunyai kecenderungan lebih banyak menerima dan jika mereka melihat sesuatu yang menarik mereka cenderung lebih banyak mengingatnya dan akan percaya terhadap produk tersebut, walaupun produk tersebut tidak seperti yang dibayangkan.

Kemasan mempunyai prosentase yang besar untuk menjual produk. Elemen Kemasan Untuk sebuah produk yang dijual, seorang desainer harus mengetahui produk tersebut dengan sangat baik. Desainer harus memahami dengan baik akan kebutuhan, selera, kesukaan, daya beli, dan kebiasaan membeli dari konsumen. Desainer juga harus mengetahui kebutuhan dan masalah dari klien. Masalah pemasaran, tingkat persaingan, dan jumlah budget yang dimiliki klien harus menjadi pertimbangan dalam merencanakan sebuah proyek desain. Desainer harus selalu ingat bahwa sebuah kemasan tidak pernah sendirian. Ia akan selalu dikelilingi oleh kemasan-kemasan yang lain, biasanya dari produk sejenis/kompetitor. Oleh karena itu, penting untuk terlebih dahulu membandingkan kemasan-kemasan kompetitor tersebut dengan kemasan yang dimiliki klien (Roth, 1990). Sedapat mungkin, kemasan harus tampil menarik agar mampu menarik perhatian calon konsumen. Untuk itu dibutuhkan strategi kreatif yang

merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual.

Setelah strategi kreatif diterapkan proses pengerjaan bisa dimulai, mencakup penerapan unsur-unsur visual yang akan diterapkan ke dalam halaman kemasan. Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk, antara lain (1) warna, (2) bentuk, (3) merek dan logo, (4) ilustrasi, (5) tipografi, (6) tata letak (Nugroho, 2006). Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan. Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kekontrasan terhadap warna-warna pendukung lainnya. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non-produk. Misalnya dalam pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita. Membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain. Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa katakata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas.

Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi. Teks pada produk media

merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. Tipe huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf atau font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut. Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Dalam merumuskan strategi desain, desainer harus memberi perhatian pada pesan sebuah kemasan untuk disampaikan pada konsumen yang potensial. Kemasan dapat menyampaikan pesan mengenai produk, brand, kategori produk, tipe konsumen, maupun keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Kemasan juga mampu menyampaikan pesan terselubung. Sebagai contoh, warna, bentuk, ukuran, dan tekstur dapat menimbulkan kesan mewah (emboss, foil, atau kertas yang tidak biasa). Kemasan transparan, bentuk struktur yang tidak biasa, atau kemasan yang dapat digunakan kembali (botol, tabung kaca, atau kotak) juga memberikan pesan yang berbeda. Kemasan adalah simbol dari keseluruhan usaha pemasaran; bukti fisik dan visual dari produk agar terjual. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk selalu mengingat bahwa dengan hanya menjual produk, kemasan sangat berperan sehubungan dengan kepercayaan merek.

III. METODOLOGI

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pembuatan kemasan produk emping melinjo di Kota Pariaman. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah presentasi, demonstrasi, dan praktik secara individu maupun kelompok.

a. Metode Presentasi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan beberapa hal yang berkaitan dengan manfaat, fungsi, bahan alat, bagaimana cara membuat kemasan produk, mulai dari awal sampai akhir serta pengetahuan mengenai perluasan pasar.

b. Metode Demonstrasi

Metode ini digunakan untuk mempertunjukkan cara pembuatan kemasan produk. Diharapkan dengan adanya metode ini para peserta dapat mempraktikkan langsung membuat kemasan sesuai dengan prosedur pembuatan karya

c. Metode Praktik

Metode ini dilakukan untuk melatih para pengusaha emping melinjo dalam membuat kemasan. Metode ini dilakukan agar para pengusaha tersebut mempunyai pengalaman langsung tentang pembuatan kemasan produknya.

IV. JADWAL DAN PEMBIAYAAN KEGIATAN

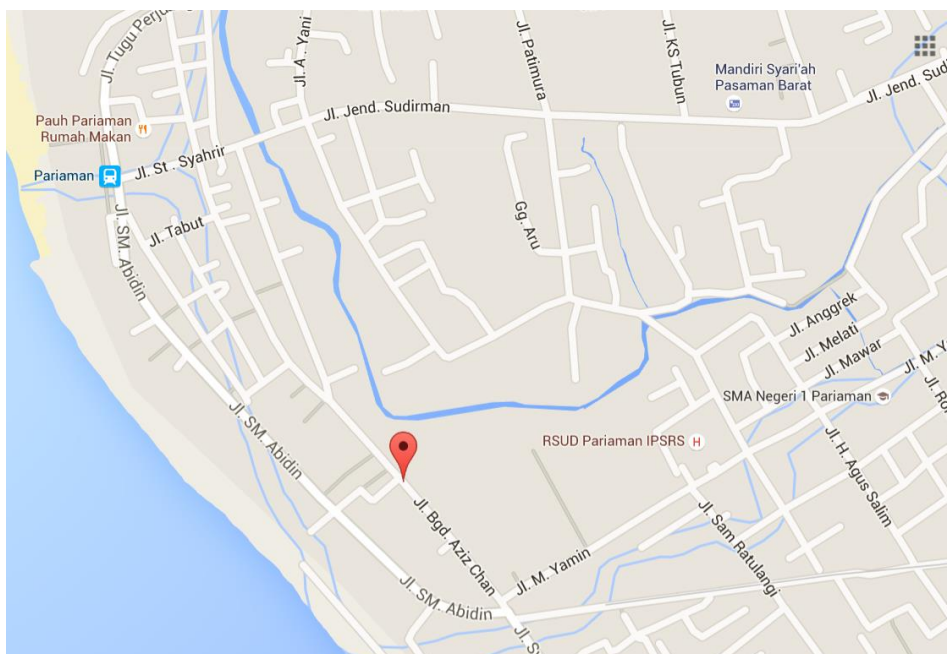
4.1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan Ke:						Penanggung Jawab
		1	2	3	4	5	6	
1.	Persiapan							
	Koordinasi dengan mitra	■						Alfadhliani
2.	Pelaksanaan							
	Menyusun konsep penyuluhan		■					Jonrinaldi
	Menyiapkan modul-modul pelatihan		■					Feri Afrinaldi
	Pelaksanaan penyuluhan		■	■				Alfadhliani
	Pendampingan dalam kegiatan pengemasan			■	■			Difana M
3.	Pembinaan							
	a. Pendampingan berkelanjutan			■	■	■	■	Difana M
	b. Perintisan peluang pasar baru			■	■	■	■	Dina Rahmayanti
4.	Evaluasi Kegiatan							
	Evaluasi segmen pasar dan tingkat penjualan					■	■	Alfadhliani
5.	Pelaporan							
	a. Pembuatan Laporan						■	Jonrinaldi
	b. Publikasi artikel						■	Feri Afrinaldi

4.2 RINCIAN ANGGARAN

Komponen Pengeluaran	Satuan (unit)	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Biaya Total (Rp)
1. Bahan Habis				
a. Biaya pembuatan contoh kemasan	Paket	1	500,000	500,000
b. Konsumsi	6 kali pertemuan @300.000	6	250,000	1,500,000
c. Perbanyak modul pelatihan	Set	10	20,000	200,000
2. Perjalanan				
Biaya transportasi pelaksana, 6 kali, 3 orang	OK	18	150,000	2,700,000
3. Lain-Lain				
Laporan dan dokumentasi	Rangkap	5	20,000	100,000
TOTAL				Rp. 5,000,000

LOKASI MITRA



V. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian dilakukan pada hari Sabtu, tanggal 22 Oktober 2016.

Teknis pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

- a. Tim menuju lokasi pukul 09.00 WIB dari Kota Padang dan sampai lokasi pada pukul 11.00 WIB
- b. Sesampai di lokasi tim disambut oleh pemilik UKM
- c. Tim melakukan pengabdian dengan memberikan pelatihan kepada pemilik dan pekerja dalam hal pemberian kemasan kepada emping melinjo.

Untuk memberikan pengetahuan tentang kemasan kepada UKM tersebut, pada awalnya tim memberikan contoh yang telah dibawa dari Padang sebagai kemasan yang akan digunakan. Tim menjelaskan kepada UKM tentang seberapa pentingnya kemasan untuk produk yang akan kita perjualbelikan. Kemasan dapat digunakan sebagai alat promosi bagi UKM. Dengan adanya kemasan, produk kita menjadi dikenal di kalangan masyarakat.