

**PENINGKATAN PEMAHAMAN MENGENAI DESAIN LABEL DAN
KEMASAN PADA PRODUK OLEH-OLEH DI DESA WIDARAPAYUNG
WETAN KABUPATEN CILACAP**

**Ayu Pramita¹, Oman Somantri², Oto Prasadi³, Theresia Evila
Purwanti Sri Rahayu⁴, Nurlinda Ayu Triwuri⁵, Ilma Fadlilah⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Politeknik Negeri Cilacap

E-mail: ayupramita2013@gmail.com

Abstract

The number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia as of September 2021 reached 64.2 million by contributing around 61.07 percent of GDP and able to absorb 97% of the total workforce. This indicates that MSMEs have great potential to be developed, one of which is MSMEs fostered by "Tunggal Makmur" as partners who produce various chips and red ginger and fried onions. However, the problems faced by partners are not understanding and knowing the important role in labeling and product packaging design in accordance with PP No. 69 of 1999 and UU no. 18 of 2012. The purpose of this activity is to provide information and knowledge specifically to increase understanding of the important role of business in packaging (packaging) various chips to attract buyers. In this service program, the methods used are survey methods, preparation, implementation of activities and program sustainability. As a result of this coaching activity, partners are expected to be able to increase understanding of information and knowledge regarding labeling and packaging design on their products in accordance with existing government regulations as a trigger for consumer purchasing power. In addition, in the future partners will be able to apply good and correct labeling and packaging to their products.

Keywords :Packaging, Labels, Consumers, MSME Chips

Abstrak

Jumlah Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia per September 2021 mencapai 64,2 juta dengan menyumbangkan GDP sekitar 61,07 persen serta mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97% dari total tenaga kerja yang ada. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan, salah satunya UMKM binaan “Tunggal

Makmur” sebagai mitra yang memproduksi aneka keripik dan jahe merah serta bawang goreng. Namun permasalahan yang dihadapi mitra belum memahami dan mengetahui peranan penting dalam pencantuman label dan desain kemasan produk yang sesuai dengan PP No 69 tahun 1999 dan UU no 18 tahun 2012. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan informasi dan pengetahuan secara spesifik untuk meningkatkan pemahaman peranan penting usaha pada pengemasan (*packaging*) aneka keripik supaya menarik pembeli. Dalam program pengabdian ini, metode yang digunakan adalah metode *survey*, persiapan, pelaksanaan kegiatan dan keberlanjutan program. Hasil dari kegiatan pembinaan ini diharapkan mitra mampu meningkatkan pemahaman informasi dan pengetahuan mengenai pencantuman label dan desain kemasan pada produknya sesuai dengan peraturan pemerintah yang ada sebagai pemicu daya beli konsumen. Selain itu, kedepannya mitra mampu menerapkan pembuatan label dan kemasan yang baik dan benar pada produknya.

Kata kunci : *Packaging, Label, Konsumen, UMKM Keripik*

I. PENDAHULUAN

Desa Widarapayung Wetan, Kecamatan Binangun merupakan salah satu desa inovasi yang memiliki program pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi dan pemanfaatan potensi desa dan kearifan lokal. Desa Widarapayung Wetan sebagai desa yang dalam perencanaan daerah Kabupaten Cilacap akan dirancang menjadi pengembangan desa wisata, dimana berguna untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, dengan menyediakan fasilitas ataupun potensi untuk mendukung wisata seperti makanan khas daerah dapat berupa oleh-oleh yang memiliki ciri khas daerah (*local wisdom*), taman wisata yang dapat digunakan *selfie corner* dan lain sebagainya. Lokasi desa Widarapayung Wetan berada di pesisir pantai Widarapayung, yang berjarak kurang lebih 34,2 km dari Politeknik Negeri Cilacap dengan menggunakan kendaraan roda empat (mobil). Berdasarkan dari informasi dari Sekretaris Desa Widarapayung Wetan melalui (*WhatsApp*) dikarenakan kondisi pandemi Covid 19, diperoleh informasi bahwa pengembangan desa wisata sangat diperlukan dengan menggali potensi-potensi yang dimiliki daerah tersebut. Salah satunya di bidang pariwisata terutama kuliner

(oleh-oleh) yang diproduksi oleh masyarakat sekitar Widarapayung Wetan dalam skala industri rumahan (*home industry*). Masa pandemi yang sempat melanda hingga hampir dua tahun, memberikan dampak tidak hanya pada sektor kesehatan namun juga seluruh sektor kehidupan termasuk sektor perekonomian. Salah satunya, usaha menengah kecil mikro yang menggantungkan hidupnya dari keuntungan penjualannya. Oleh karena itu, warga Widarapayung Wetan harus dapat menyesuaikan perkembangan teknologi di masa wabah tersebut agar usaha oleh-oleh yang merupakan salah satu ciri khas daerah (*local wisdom*) tersebut tetap dapat bertahan tanpa mengurangi kualitas dan harga produknya. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki keanekaragaman jenis diantaranya yaitu keripik jantung, pisang crispy, keripik pare crispy, keripik bayam crispy, keripik pisang, terong crispy dan bawang goreng. Selain makanan cemilan (oleh-oleh) juga menghasilkan bubuk jahe siap seduh. Saat ini, produk-produk tersebut masih dikemas dalam bentuk plastik dan pemberian label, merek dan *expire date* (waktu kadaluarsa) secara manual. Berikut ini Gambar 1 mengenai tampilan kemasan produk oleh-oleh saat ini :



Gambar 1. Bentuk Kemasan Awal Produk Aneka Keripik “Tunggal Makmur”

Produk-produk yang dihasilkan usaha kecil dan menengah (UKM) dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) saat ini masih belum dapat diunggulkan pada dunia industri yang bersifat global. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk-produk yang dihasilkan masih terkendala pada penjualan di pasar lokal maupun di sekitar tempat produk tersebut dibuat. Pada dasarnya, industri yang bergerak di bidang ekonomi ini bersifat produktif dan mampu mengubah suatu barang mekanis, kimia, atau dengan tangan menjadi barang setengah jadi dan atau barang

jadi yang memiliki nilai lebih pada hasil akhirnya (BPS, 2008). Pada produk aneka keripik crispy yang diproduksi mitra daerah Widarapayung Wetan telah memiliki Nomor Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dan memperoleh sertifikat HALAL dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nama dagang “TUNGGAL MAKMUR” yang terlihat pada Gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. (a) Sertifikat 10 jenis produk yang diakui “HALAL” dan (b) logo “HALAL” MUI Pada Produk Aneka Keripik “Tunggal Makmur”

Namun kemasan plastik yang digunakan masih kurang meningkatkan daya saing beli di pasar terutama pemasaran secara online yang telah bersaing ketat dengan produk-produk lokal dengan kemasan yang kekinian (Candraningrat, 2017). Menurut (Gema, 2018), kemasan suatu produk memiliki faktor keberhasilan proses produksi, antara lain :

1. Desain dapat menjadikan bentuk identitas dalam promosi,
2. Peningkatan unjuk bentuk atau kemasan produk dalam promosi,
3. Hasil desain dan bentuk kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung produk,
4. Hasil cetak desain kemasan produksi disesuaikan dengan bentuk, ukuran, bahan dan warna
5. Peningkatan *image* atau citra penjualan produk.

Label adalah bagian dari suatu desain kemasan yang berkaitan dengan pengelolaan elemen verbal, visual dan elemen pendukung untuk memasarkannya

(Gema, 2018) (Gema, 2018). Produk aneka keripik daerah tersebut saat ini dijual secara eceran dan biasanya diletakkan di kios-kios yang disediakan oleh Pengelola desa wisata Widarapayung Wetan, tetapi belum dikembangkan pengemasan produk yang dapat lebih menarik secara verbal, visual dan *invisible* untuk dapat dijadikan sebagai buah tangan (oleh-oleh). Dalam suatu produk, diutamakan keunikan dan memiliki ciri khas daerah (*local wisdom*) untuk dapat meningkatkan nilai tambah kemasan suatu produk di mata pembeli. Peningkatan kualitas produk dapat dilihat dari kemasan yang dapat menaikkan nilai jual produk dan akan memberikan pengaruh kenaikan profit (keuntungan) yang signifikan (Wirya, 1999). Selama ini produk oleh-oleh mitra “Tunggal Makmur” dipasarkan secara eceran dan biasanya diletakkan di kios-kios yang disediakan oleh Pengelola desa wisata Widarapayung Wetan. Dari cara pemasaran yang dilakukan tersebut daya jual produk dan daya tarik bagi wisatawan masih kurang memadai (tidak mencapai target). Pentingnya proses pengemasan produk dapat menjadi salah satu pemicu pengambilan keputusan pembelian bagi para konsumen. Hal itu disebabkan konsumen cenderung memperhatikan adanya kreativitas dan inovasi pada suatu produk. Perkembangan daya saing yang sangat tinggi dan beranekaragamnya kebutuhan pasar disesuaikan dengan permintaan para konsumen semakin menjadikan para pelaku usaha juga harus mampu mengatur starteginya dalam meningkatkan jenis usahanya. Pengemasan (*packging*) dapat dikatakan sesuatu yang memiliki peranan penting suatu produk disebabkan sebagai salah satu faktor utama dari para konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap produk. Dimana tampilan luar yang berupa pencantuman label dari kemasan menjadi hal penting bagi konsumen. Dalam membuat kemasan tidak hanya berhubungan dengan warna dasar yang akan digunakan saja, akan tetapi juga dari desain dan informasi yang dimuat beserta dengan kemasan produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memiliki pemikiran mengenai pencantuman label yang berupa segala informasi dari produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.

Selain itu, pelaku bisnis perlu mengetahui manfaat dari proses pengemasan yang sesuai, dimana selain sebagai wadah dan pelindung produk juga dapat menjadi sarana dalam memberikan informasi untuk memasarkan produk. Hal terpenting dari proses pengemasan produk yaitu dapat menjadi salah satu pemicu perhatian dan daya beli para konsumen. Hal ini penting karena konsumen atau pembeli produk tertentu juga membutuhkan informasi lengkap namun singkat yang tercantum dalam kemasan tersebut. Selain itu manfaat lain dari *packaging* adalah melindungi produk agar tetap aman, tetap bersih, awet dan higienis, meski saat pengiriman produk terbentur atau tertumpuk dengan barang lain, namun dengan *packaging* yang baik maka produk tidak akan rusak dan aman ketika sampai pada pembeli (Furyanah, 2022). Untuk dapat memenuhi *packaging* yang baik, maka produk atau harus memenuhi beberapa persyaratan, syarat kemasan makanan yang baik dan aman (Nuryanto, 2020), sebagai berikut :

1. Kemasan dapat dikatakan sebagai pelindung dari isi produk baik makanan maupun minuman dari kontaminan bakteri dan zat lain yang berbahaya terutama dari pengaruh lingkungan pada saat proses pemasaran (distribusi).
2. Kemasan harus menjadi penanda terhadap produk makanan yang dikemas, berupa label yang dicetak dengan jelas di bagian luar
3. Untuk alasan ergonomis, kemasan dari suatu produk dipastikan dapat mudah dibuka dan mudah ditutup kembali
4. Sebagai nilai tambah, kemasan juga sebaiknya atraktif dan berdesain menarik
5. Pengemasan dari suatu produk mampu menjadi bagian dari promosi (pemasaran) saat diletakkan di etalase penjualan baik di toko atau swalayan.

Manfaat dari pengemasan yang baik menurut (Kotler, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pelindung Produk : untuk melindungi dan menempatkan produk

agar mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi,

2. Fungsi Promosi Produk : berfungsi sebagai daya tarik pembeli, sehingga bentuk, warna dan dekorasi dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya,
3. Fungsi Marketing Produk : untuk pemasaran produk dan juga membangun identitas brand serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 tentang Pelabelan Produk Pangan dan Periklanan yang menjelaskan bahwa label produk pangan sedikitnya memuat informasi mengenai nama produk, bahan (*ingredients*), bobot bersih, nama dan alamat produsen, serta tanggal kadaluwarsa. Dari informasi tersebut itulah sebaiknya pembuatan dan penempatan label pada kemasan harus memiliki arti bagi para konsumen (pembeli). Pengemasan (*packaging*) merupakan suatu tempat atau wadah atau pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas. *Packaging* ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh konsumen sebagai pelindung produk, daya tarik produk, serta suatu material pembungkus produk yang memiliki fungsi untuk menampung, melindungi, mengidentifikasi, dan mempromosikan produk. Sehingga untuk mengemas produk perlu dipertimbangkan aspek-aspek mutu produk seperti : jenis produk (mudah hancur, keras, lembek, cair, padat atau bahkan *frozen*), bahan baku (matang, setengah matang, mentah), daya tahan (3 hari, 1 minggu, 1 bulan) (Kotler, 2009). Dari hasil kunjungan *survey* ke lokasi mitra, diperoleh beberapa informasi permasalahan yang dialami mitra. Salah satunya warga Widarapayung Wetan yang tergabung dalam binaan usaha menengah kecil mikro dalam bisnis keripik sejak tahun 2019 telah memproduksi aneka jenis oleh-oleh daerah tersebut yang masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik transparan yang berbentuk *standing pouch* dengan pemberian label secara manual dan masih belum terdapat informasi lengkap pada label produk tersebut sesuai Peraturan

Pemerintan No 69 tahun 1999. Label yang dipasang juga memiliki ukuran yang kecil sehingga kurang menarik pembeli secara visual. Selain itu, kemasan produk belum dicantumkan waktu kadaluarsa sehingga membuat keraguan pembeli saat mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang selanjutnya akan diberikan solusi kepada mitra, sebagai berikut : bagaimana pemahaman mengenai pentingnya peranan desain kemasan dan label pada suatu produk makanan agar dapat meningkatkan keuntungan penjualan ? apa saja informasi yang selayaknya tercantum pada label produk mengacu pada Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 sebagai pemicu daya beli konsumen ? apa saja manfaat dari pengemasan dan pemberian label yang tepat ? Oleh karena itu, terdapat tujuan dari program ini, antara lain :

1. Untuk dapat memberikan informasi peranan desain kemasan dan label pada suatu produk makanan sebagai peningkatan keuntungan penjualan keripik,
2. Untuk dapat menambah pengetahuan secara spesifik mengenai pembuatan label dan kemasan yang baik dan benar mengacu pada Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999,
3. Untuk mengetahui manfaat dari pengemasan dan pemberian label yang sesuai demi meningkatkan nilai ekonomi, nilai tambah dan daya pikat sebagai keputusan pembelian konsumen.

II. METODE

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya dan telah melakukan diskusi dengan mitra sasaran pada tanggal 10 Agustus 2022 bertempat di rumah mitra (Ibu Sutini). Dari hasil diskusi tersebut ditetapkan akan diadakan kegiatan pembinaan mengenai peningkatan pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha dari Usaha Produk Aneka Keripik “Tunggal Makmur” tentang bagaimana pemahaman mengenai pentingnya peranan desain kemasan dan label pada suatu produk makanan mengacu (Peraturan, Pemerintah No 69, 1999) serta manfaat dari

pengemasan dan pemberian label yang tepat. Adapun rincian tahapan metode program ini, sebagai berikut :

1. *Survey* kepada Mitra Sasaran

Langkah awal dengan mendatangi secara tatap muka ke mitra sasaran yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai lokasi pengabdian dan aspek-aspek lainnya dari wilayah sasaran.

2. Persiapan dan Pembekalan

Pada tahap ini tim pengabdian mempersiapkan sarana dan prasarana yang akan mendukung kegiatan pelaksanaan pengabdian. Adapun persiapan yang dilakukan yaitu mempersiapkan lokasi serta fasilitas yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian yang dipersiapkan secara bertahap dengan melakukan pembuatan daftar perlengkapan yang diperlukan dalam melakukan pembinaan secara langsung kepada mitra sasaran (pemilik beserta anggota UMKM “Tunggal Makmur”) mengenai peranan penting label dan kemasan yang benar pada produk aneka keripik di tempat sasaran pengabdian.

3. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Setelah tahap persiapan selesai dan mitra menetapkan waktu pelaksanaan, maka Tim Pengabdian telah melaksanakan kegiatan pembinaan di lokasi binaan usaha “Tunggal Makmur” yang dibina Ibu Sutini bertempat di Jalan Diponegoro RT 05 RW 01 Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap. Adapun pelaksanaannya tanggal 12 September 2022. Tim Pengabdian terdiri dari sembilan orang dosen dan dua orang mahasiswa Politeknik Negeri Cilacap. Dalam program ini, tim pengabdian melakukan metode pelaksanaan dengan melakukan tatap muka langsung dengan para mitra yang terdiri dari Pemilik usaha binaan “Tunggal Makmur” yaitu Ibu Sutini. Memberikan pendampingan dan diskusi serta melakukan tanya jawab secara langsung. Berikut Gambar 3 menunjukkan pembinaan dan pendampingan menggunakan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab langsung kepada perangkat desa, pemilik usaha dan karyawan (mitra sasaran) :



Gambar 3. Pelaksanaan Program Pembinaan Peningkatan Pemahaman Peranan Penting Kemasan dan Label pada Produk Tunggal Makmur kepada (a) Perangkat desa ; (b) Mitra sasaran

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya pengemasan produk. Sedangkan dalam tahap evaluasi atau penilaian para peserta akan diberikan *feed back* tentang program pengabdian yang telah dilaksanakan.

4. Keberlanjutan Program

Setelah program pemberian informasi mengenai peranan penting label dan kemasan yang sesuai dan baik maka perlu adanya keberlanjutan program pengabdian kedepannya. Oleh karena itu, Tim Pengabdian akan tetap berusaha untuk melakukan pendampingan serta bekerja sama dengan pihak mitra sasaran supaya kami bisa tetap membina dan memberikan arahan kepada para peserta dalam pengabdian masyarakat ini, karena dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha dan karyawan diharapkan akan meningkat juga jumlah produksi dan meluasnya pemasaran. Selain itu, program keberlanjutannya Tim Pengabdian Politeknik Negeri Cilacap akan melakukan pelatihan pembuatan kemasan berbentuk *standing pouch* dengan dilengkapi label yang lebih sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 dari bahan aluminium foil dan menggunakan alat Sealer berbasis *Continous Sealer* FR 900 SV yang dilengkapi dengan mesin pencetak *expire date* (waktu kadaluarsa) kepada pemilik aneka usaha keripik yaitu Ibu Sutini. Dengan kemasan *packaging*. yang baik maka minat

pembeli juga diharapkan akan meningkatkan presentase penjualan produk ke depannya dan produk mitra dapat mengikuti pameran tingkat lokal maupun regional dengan didukung kemasan yang kekinian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah yang dihadapi oleh pelaku Usaha aneka Keripik “Tunggal Makmur” yaitu masih rendahnya pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola usaha khususnya dalam pegemasan produk keripik terong crispy, jantung, pisang crispy, keripik pare crispy, keripik bayam crispy, keripik pisang dan bawang goreng serta bubuk jahe siap seduh yang dihasilkan dan dipasarkan saat ini masih memiliki pengemasan yang sederhana dan apa adanya, belum memiliki *packaging* yang sesuai standar dan sarana prasarana yang memadai. Kesadaran untuk turut menumbuhkembangkan UMKM merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam memajukan dan memberdayakan UMKM Indonesia yang saat ini masih banyak mengalami keterbatasan dalam mengakses berbagai sumber daya. Oleh karena itu TIM PKM Politeknik Negeri Cilacap memberikan pembinaan mengenai desain kemasan yang lebih menarik dan label yang sesuai dengan Peraturan Pemerintah agar terjadi peningkatan pemahaman informasi dan pengetahuan peranan penting kemasan dan label yang tepat dan sesuai sebagai salah satu pemicu daya beli konsumen. Karena kemasan yang menarik adalah salah satu persyaratan *packaging* yang baik. Proses pengemasan suatu produk terutama makanan seharusnya memiliki daya tarik, minat dan pengaruh pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, dimana hal itu meliputi seperti di bawah ini:

1. Pemilihan Warna Dasar yang Menarik dan Cenderung Lebih Mengundang Perhatian,
2. Memiliki identitas (ciri khas) dari produk masing-masing,
3. Memuat Informasi Tentang Produk,
4. Memberi Kenyamanan Bagi Konsumen yang Melihatnya,
5. Memberikan Kesan yang lebih Positif,

6. Memiliki Kekuatan Emosional yang Tinggi.

Dari keenam point diatas, maka akan dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi para pelaku bisnis tentang betapa pentingnya proses *packaging* produk dalam upaya untuk menarik perhatian para konsumen yang membutuhkan adanya sebuah kreativitas dan inovasi yang sangat tinggi. Akan tetapi saat produk sudah memiliki *packaging* yang baik dan menarik, maka sebaiknya jangan melupakan kualitas dari produk itu sendiri. Persyaratan *packaging* yang baik adalah kemasan harus melindungi isi produk dari pengaruh lingkungan, terutama saat proses distribusi. Kemasan harus menjadi penanda terhadap produk yang dikemas, berupa label yang dicetak dengan jelas di bagian luar. Kemasan harus gampang dibuka dan mudah ditutup kembali. Sebagai nilai tambah, kemasan juga sebaiknya atraktif dan berdesain menarik (Kuncoro, 2007). Kemasan harus dapat mempromosikan produk bila di pajang di etalase toko atau swalayan. Informasi yang harus ada dalam kemasan sesuai dengan peraturan (Undang-Undang, No 18 tahun 2012) tentang Pelabelan Produk Pangan dan Periklanan dalam label produk pangan minimal memuat informasi : nama produk, bahan (*ingredient*), bobot bersih, nama dan alamat produsen tanggal kadaluwarsa. Selain itu, dalam label perlu dicantumkan BPOM mengenai Label Pangan Olahan, pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang diproduksi oleh UMKM dan informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan.

Berikut beberapa dokumentasi kegiatan tim Pengabdian di lokasi mitra sasaran yang dapat diberikan:



Gambar 4. Realisasi Kegiatan di Lokasi Mitra sasaran

IV. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengabdian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pembinaan secara tatap muka tentang kemasan di desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap dapat terlaksana dengan baik dan tim pengabdian berharap dari informasi dan pengetahuan mengenai syarat pencantuman label dan kemasan yang baik dan benar sesuai dengan peraturan dapat bertambah bagi mitra kedepannya. Karena kemasan yang digunakan mitra sekarang masih sangat sederhana kurang menarik konsumen karena hanya menggunakan plastik bening.
2. Faktor-faktor yang ada dalam kemasan mitra sasaran belum tercantum dengan baik karena masih terbuat dari plastik bening, sehingga penyuluhan dilakukan oleh Tim PKM tentang faktor-faktor yang harus ada dalam kemasan mulai dari nama produk, bahan (*ingredient*), bobot bersih, nama dan alamat produsen serta tanggal kadaluwarsa.

B. Saran

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berakhir baik, diharapkan untuk dapat merealisasikan keberlanjutan program dalam pendampingan pembuatan kemasan dan label berbentuk *standing pouch* dari aluminium foil dengan model yang kekinian dan informasi lainnya yang harus ada dalam kemasan, sehingga aneka keripik “Tunggal Makmur” semakin berkembang baik dalam skala produksi, dan akses pemasaran dapat menjangkau lokasi yang semakin luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana PkM Politeknik Negeri Cilacap mengucapkan terima kasih kepada :

1. P3M Politeknik Negeri Cilacap yang telah membiayai program ini dalam surat Kontrak Perjanjian Pengabdian kepada Masyarakat No. 076/PL.43/PT.01.03/2022 sehingga dapat terwujud,
2. Binaan usaha “Tunggal Makmur” Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap yang telah memberikan respon positif dan kerjasamanya saat pembinaan, sosialisasi hingga implementasi keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2008). *Analisis Perkembangan Statistik Ketenagakerjaan (Laporan Sosial Indonesia 2007)*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Candraningrat. (2017). Pengambilan Keputusan sebagai Wirausaha Muda dari Faktor Eksternal yang Mempengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika.
- Furyanah, A. S. (2022). Kekuatan Kemasan (Packging) sebagai Penarik Perhatian Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Bu Imah rosyidah Gunung Sindur Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pro Bono*, 187-194.
- Gema, A. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Desain Kemasan*. Badan Ekonomi Kreatif & Universitas Sebelas Maret .
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nuryanto. (2020). *Prakarya dan Kewirausahaan* .
- Peraturan. (Pemerintah No 69, 1999). *Manfaat dari Pengemasan dan Pemberian Label yang Tepat*.
- Undang-Undang. (No 18 tahun 2012). *Pangan*.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.