

Pengembangan Produk Makanan Tradisional “Jenang Rasikan” Sebagai Produk Unggulan Daerah

Erna Indriastiningsih¹, Yunita Primasanti², Ahmad Khoirul Anwar³

^{1,2,3}Universitas Sahid Surakarta

e-mail: ¹ernaindriasti16@gmail.com, ²yprimasanti@gmail.com,

³ahmadkhoirulanwar83@gmail.com

³Universitas Sahid Surakarta

e-mail: ernaindriasti16@gmail.com

Abstrak

Jenang Krasikan merupakan salah satu produk khas kabupaten Sukoharjo yang potensial untuk dikembangkan dalam rangka mendukung sektor pariwisata. Sentra industri krasikan berada di desa Tangkisan kecamatan Tawang Sari. Salah satu usaha kecil menengah (UKM) di desa Tangkisan yang telah lama menggeluti usaha jenang krasikan ialah UKM “TIGA RASA BARU”. Permasalahan utama yang dihadapi ialah terkait pemasaran dimana area pemasaran produk jenang krasikan hasil produksi UKM “TIGA RASA BARU” masih bersifat lokal. Salah satu sebab kurang luasnya jangkauan pasar produk jenang krasikan produksi UKM “TIGA RASA BARU” ialah terkait kemasan produk yang kurang menarik para konsumen. Kemasan jenang krasikan dalam pemasarannya hanya berbentuk kotak dengan ukuran besar dan kecil. Dalam kemasan pemasarannya yang kecil hanya di bungkus plastik mika sehingga kurang menarik kemasan produknya terutama buat anak-anak juga kurang menarik. Dengan demikian perlu didesain kemasan produk biar menarik sehingga permintaan juga meningkat.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka solusi dan tujuan dari program pengabdian masyarakat diatas ialah dengan melakukan pendampingan kepada UKM “TIGA RASA BARU” untuk membuat kemasan produk yang menarik sehingga bisa mendongkrak penjualan. Target luaran dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ialah UKM “TIGA RASA BARU” memiliki desain kemasan produk yang baru sebagai pengganti kemasan yang lama yang kelihatan kurang menarik.

Untuk mencapai target luaran, tahapan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dimulai dengan membuat desain kemasan produk yang menarik perhatian konsumen, memilih bahan apa yang dipakai buat kemasan produknya yang harganya murah dan aman untuk mengemas makanan sehingga tidak mempengaruhi harga makanannya.

Keyword : Kemasan Produk; Usaha Kecil Menengah; Produk Unggulan

Abstract

Jenang Krasikan is one of the typical products of Sukoharjo regency that has the potential to be developed in order to support the tourism sector. Krasikan industrial center is located in tangkisan village tawang sari subdistrict. One of the small and medium enterprises (SMEs) in Tangkisan village that has long been involved in the business of jenang krasikan is UKM

"TIGA RASA BARU". *The main problem faced is related to marketing where the marketing area of products is krasikan the production of SMEs "TIGA RASA BARU" is still local. One of the reasons for the lack of market reach of products is the production of SMEs "THREE NEW FLAVORS" is related to product packaging that is less attractive to consumers. The packaging in its marketing is only in the form of a box with large and small sizes. In its small marketing packaging only in mica plastic wrap so that it is less attractive product packaging, especially for children, is also less attractive.*

Thus it is necessary to design the product packaging to be attractive so that demand also increases. Based on the description of the problem, the solution and purpose of the community service program above is to provide assistance to SMEs "TIGA RASA BARU" to make attractive product packaging so that it can boost sales. The external target of this community service activity is that SMEs "TIGA RASA BARU" has a new product packaging design as an old packaging replacement that looks less attractive.

To achieve external targets, this stage of community service activities begins by making product packaging designs that attract the attention of consumers, choosing what materials are used for packaging products that are cheap and safe to package food so as not to affect the price of food.

Keyword: Product Packaging; Small and Medium Enterprises; Featured Products

Pendahuluan

1. Latar Belakang Kegiatan Pengabdian

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu daerah yang memiliki industri pengolahan komoditas pertanian relatif cukup besar. Salah satu industri pengolahan di Sukoharjo ialah industri pengolahan makanan berbahan dasar beras ketan. Beras ketan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan bahan pangan Indonesia. Hasil olahan dari beras ketan ini diantaranya adalah tepung ketan. Di Sukoharjo, tepung ketan dijadikan sebagai salah satu bahan utama dalam pembuatan jenang (jenang dodol dan jenang krasikan). Jenang merupakan salah satu produk makanan khas kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sukoharjo [1], saat ini Sukoharjo memiliki dua sentra industri jenang, yaitu kelurahan Kenep yang terkenal dengan sentra industri jenang dodol dan desa Tangkisan yang terkenal dengan sentra industri Krasikan (Gambar 1).



Gambar 1. Sentra Industri Krasikan di Desa Tangkisan, Tawang Sari, Sukoharjo

Berbeda dengan jenang dodol, krasikan memiliki tekstur agak kasar (Gambar 2) sebagai hasil sangrai dari tepung ketan. Krasikan biasa disajikan dalam kemasan kecil berbentuk dadu ataupun persegi. Usaha jenang krasikan di Sukoharjo umumnya dilakukan pada skala rumahan. Sebagai salah satu makanan khas, jenang krasikan ini memiliki potensi untuk dikembangkan dalam rangka mendukung potensi pariwisata di Sukoharjo. Selain itu, berdasarkan hasil analisis usaha, industri krasikan ini dinilai menguntungkan [2].



Gambar 2. Jenang Krasikan yang Bertekstur Kasar

Salah satu industri rumahan yang telah lama menggeluti produksi jenang krasikan ialah usaha kecil jenang krasikan “TIGA RASA BARU” yang dipimpin oleh bapak Sumardi. Usaha kecil menengah (UKM) ini beralamat di Tangkisan RT 2 RW 9 Tawang Sari Sukoharjo. Usaha jenang krasikan ini telah digeluti oleh bapak Sumardi selama 30-an tahun. Meskipun tidak mengenyam bangku pendidikan yang tinggi, namun melalui usaha jenang krasikan ini taraf kehidupan keluarga bapak Sumardi relatif baik dan mampu mengantarkan pendidikan anak-anaknya ke jenjang pendidikan tinggi. Setiap hari bapak Sumardi beserta karyawannya mampu memproduksi 2 wajan besar krasikan. Pada musim lebaran, jumlah produksi bisa meningkat karena banyaknya pemudik yang mencari oleh-oleh khas Sukoharjo tersebut.

Meskipun industri rumahan masih bertahan hingga sekarang, namun masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh bapak Sumardi untuk mengembangkan usahanya. Masalah utama ialah masih terbatasnya area pemasaran produk jenang krasikan hasil produksi UKM “TIGA RASA BARU”. Selama ini, bapak Sumardi menitipkan jenang krasikan hasil produksinya pada toko Jenang Teguh yang beralamat di kelurahan Kenep yang berbatasan dengan desa Tangkisan. Bapak Sumardi juga telah berusaha menitipkan produknya di sentra oleh-oleh di wilayah Solo, namun hal tersebut tidak menguntungkan karena justru banyak produk yang di-retur/ dikembalikan oleh pusat oleh-oleh disebabkan sudah mendekati kedaluwarsa.

Salah satu sebab kurang luasnya jangkauan pasar produk jenang krasikan produksi UKM “TIGA RASA BARU” ialah terkait belum adanya strategi pemasaran yang baik dan kemasan produk kurang menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan dalam persepsi konsumen, produk dengan kemasan produk yang menarik berarti makanan ini rasanya enak dan bikin penasaran pingin makan produk tersebut. Sebagaimana pengusaha UKM pangan pada umumnya yang memiliki persepsi positif terhadap menarik tidaknya kemasan produknya. Bapak Sumardi juga berkeinginan kuat

meregistrasikan produknya untuk membuat kemasan produk yang lebih menarik dan produknya bisa dikenal ke berbagai daerah diluar kota Sukoharjo. Akan tetapi, sebagai usaha rumahan yang memiliki berbagai keterbatasan [6], UKM “TIGA RASA BARU” juga merasakan adanya hambatan terkait biaya maupun kurangnya pengetahuan dalam mendesain kemasan produk makanannya. Kemasan produk produk jenang krasikan produksi UKM “TIGA RASA BARU” seperti terlihat pada gambar 3 kurang begitu menarik sehingga kita akan membantu dalam mendesain kemasan produk nya agar minat masyarakat akan produk ini tinggi.

[3] mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut [3], Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. [4] dan Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa kemasan produk memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.



Gambar 3. Perbandingan Label “TIGA RASA BARU” dengan Produk UKM

2. Tujuan dan manfaat Pengabdian

Adapun Tujuan yang harus dicapai dari pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- a. Kemasan produk belum menarik minat konsumen sehingga perlu adanya perbaikan kemasan dengan membuat kemasan profuk yang baru sehingga mampu mendongkrak penjualan.
- b. Membuat kemasan produk dibuat menarik mungkin dengan berbagai bentuk dan terbuat dari bahan yang aman dan murah.
- c. Membantu mitra dalam memasarkan produknya dengan perbaikan kemasan produk.

Adapun Manfaat yang harus dicapai dari pengabdian pada masyarakat ini adalah :

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama mengenai konsep keunggulan bersaing bagi pelaku UKM
- b. Sebagai bahan acuan atau upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan Potensi daerah dalam pengembangan makanan tradisional sehingga bisa bertahan dalam menghadapi persaingan.

3. Kajian Pustaka

a. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah atau sering disebut UKM merupakan sebuah unit usaha produktif suatu badan atau perorangan yang kegiatan usahanya memenuhi kriteria usaha mikro. Hamdani mendefinisikan usaha kecil dan menengah sebagai bentuk kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil, yang memenuhi kriteria kekayaan atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan usaha sebagaimana yang telah diatur oleh Undang-Undang [5]. Sedangkan menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah mendefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Adapun kriteria UMKM berdasarkan pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro

- Memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
- Memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil

- Memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha.

- Memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah

- Memiliki kekayaan bersih dengan jumlah lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) yang tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Terdapat beragam pengertian beserta kriteria terkait UMKM. Dalam praktiknya, antar departemen dan badan pemerintah memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam mendefinisikan UMKM. Perbedaan tersebut misalnya pada Badan Pusat Statistik dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan

b. Kemasan Produk Makanan

Kemasan produk makanan adalah suatu barang atau bahan yang digunakan sebagai pembungkus makanan guna untuk memberikan perlindungan terhadap sebuah makanan yang sudah jadi [6]. Kemasan makanan tersebut biasanya mempunyai tujuan utama yaitu untuk melindungi sebuah makanan yang akan dijual, disimpan, ataupun dikirim kepada orang lain. Pembungkus makanan ini lebih sering kita temui dalam kehidupan kita yaitu pada pedagang makanan yang berdagang.

Para pedagang makanan yang melakukan pembungkusan makanan atau food packaging ini mempunyai tujuan untuk mengumpulkan suatu makanan yang sudah diolah dan berantakan kedalam suatu tempat atau wadah pembungkus makanan tersebut agar terlihat lebih rapi dan juga bertujuan untuk melindungi makanan tersebut dari kontaminasi kotoran atau lingkungan sekitarnya.

c. Peranan kemasan makanan

Kemasan makanan yang digunakan oleh manusia ini mempunyai beberapa peranan penting dalam membungkus makanan, yaitu:

- Kemasan makanan dapat menghindari kelebihan atau mengurangi terbuangnya bahan makanan yang terdapat pada makanan tersebut selama proses distribusinya
- Kemasan makanan dapat mempertahankan bahan makanan yang terdapat pada makanan tersebut sehingga makanan tersebut tetap dalam keadaan bersih dan higienis untuk dikonsumsi
- Kemasan makanan dapat mempertahankan gizi produk pada bahan makanan yang akan dikemas sehingga makanan tersebut tetap bergizi dan sehat untuk dikonsumsi
- Kemasan makanan dapat dijadikan sebagai media promosi melalui alat penakar serta sebagai penjelasan informasi sebuah produk makanan yang sedang didistribusikan.

Kemasan makanan memiliki tujuan yang paling penting yaitu untuk memberikan perlindungan terhadap sebuah produk makanan yang dikemas selama proses produksi sampai dengan proses distribusi[4]. Kemasan makanan ini juga memiliki tujuan penting yaitu untuk memasarkan serta menyimpan produk makanan sehingga dapat didistribusikan ketempat yang lebih jauh dan dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Metode

Berdasarkan uraian sebelumnya, serta hasil diskusi dengan mitra, maka prioritas permasalahan yang harus diselesaikan bersama UKM Jenang Krasikan "TIGA RASA BARU" harus memperbaiki manajemen pemasaran on line dan pembuatan kemasan serta labelling pada produk. Secara umum, bidang permasalahan yang akan diselesaikan dalam Program Pengabdian Masyarakat di UKM Jenang Krasikan "TIGA RASA BARU" meliputi dua hal, yaitu: (i) perbaikan kemasan produk dengan kemasan yang lebih menarik dan (ii) perluasan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Tahapan pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat di UKM Jenang Krasikan "TIGA RASA BARU" adalah sebagai berikut :

Tahap 1, Bidang Produksi yaitu :

- a. Mempersiapkan materi pelatihan bersama dengan tim pengabdian dari survey awal yang dilakukan kepada mitra terhadap bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh mitra.
- b. Melakukan diskusi tentang kebutuhan mitra dalam melaksanakan proses produksi jenang krasikan.

Tahap 2, Bidang Manajemen yang digunakan yaitu :

- a. Memberikan materi pengetahuan dan membuka wawasan kepada mitra tentang manajemen wirausaha sampai dengan pentingnya kemasan dan labeling pada produk sehingga tercipta produk yang higienis.
- b. Pelatihan manajemen usaha sampai dengan kemasan dan labelling melalui pemberian materi dan diskusi dengan mitra
- c. Pendampingan manajemen usaha sampai dengan pembuatan kemasan dan labeling

Tahap 3, Bidang Pemasaran

Pada bidang ini, langkah yang digunakan yaitu mengevaluasi hasil pelatihan dan pendampingan manajemen wirausaha, pembuatan kemasan dan labeling yang dimana merupakan unsur dari manajemen pemasaran dengan memantau realisasi dari pembuatan kemasan dan label yang menunjang pemasaran produk secara on line.

Hasil dan Pembahasan

A. Inovasi Desain

Sebuah Produk harus memiliki citra sendiri untuk menempati posisi di benak masyarakat, sehingga mudah dikenali. Desain kemasan pada Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" akan menjadi diferensiasi antar produk lokal lainnya.

Dalam perancangan desain kemasan ini, diharapkan dapat meningkatkan

ketertarikan konsumennya agar menjadikan produk lokal ini sebagai pilihan pertama atau satu satunya di Kota Solo Raya.

Keunikan yang menjadi kelebihan Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" yang tidak dimiliki kompetitornya adalah :

- Memberikan konsep atau rancangan yang mengutamakan kualitas.
- Menggunakan desain yang original dan trendi.
- Menggunakan bahan yang ramah lingkungan.
- Memberikan harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

Emotional Selling Proposition (ESP) yang digunakan pada Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" membuat konsumen merasa puas terhadap desain original dengan tampilan yang trendi. Hal ini bertujuan ketika konsumen melihatnya, maka muncul emosi atau perasaan tertarik terhadap produk tersebut dan akan membelinya. Berharap konsumen akan merasa puas setelah mereka membeli produk-produk dari Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU".

Perancangan desain kemasan sebagai media visual branding ini menggunakan gaya visual desain modern flat desain dan memiliki beragam warna yang cerah. Perancangan diharapkan mampu dijadikan sebagai media cetak yang dapat menjawab kebutuhan konsumen. Perancangan ini juga mengenalkan perancangan kemasan sebagai media visual branding yang dikemas dengan media kemasan yang menampilkan desain original, elegan, menarik dan terkonsep. Kemasan Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" sebelumnya hanya menggunakan plastik biasa dan polos dengan desain yang masih sederhana. Akibatnya membuat tampilan kurang menarik dan kurang menjual sehingga minat konsumen terhadap produk dari brand lokal Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" menjadi kurang. Berbeda dengan desain kemasan yang akan dirancang ini lebih elegan, menarik, dan terkonsep. Selain itu, bahan yang akan digunakan adalah bahan yang ramah lingkungan atau bisa di daur ulang kembali.

B. Strategi Kreatif

Merancang desain kemasan tentu diperlukan suatu konsep kreatif yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang dikemas. Strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan Media Perancangan Kemasan

Pemilihan media utama perancangan kemasan agar dapat memberikan informasi tentang Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" melalui desain kemasan yang dibuat dengan gaya minimalis atau gaya yang mengutamakan kesederhanaan tetapi terlihat bersih, rapi, tanpa ornament, dan dekoratif yang akan terlihat mewah.

b. Pembuatan Konsep dan Materi Kemasan

Kemasan yang akan dibuat untuk produk Usaha kecil menengah (UKM) "TIGA RASA BARU" adalah kemasan yang ramah lingkungan, praktis, bermanfaat, dan ekonomis tetapi juga terlihat modern dan trendi sesuai dengan citra yang ingin di tampilkan dan disampaikan.

c. Gaya Desain

Perancangan desain kemasan ini menggunakan gaya visual desain modern flat desain yang terkesan sederhana dan memiliki beragam warna yang cerah. Perancangan ini juga mengikuti tren desain di jaman sekarang, yaitu tidak membuat elemen desain yang terlalu ramai maupun banyak motif dengan kata lain lebih terkesan sederhana tetapi terlihat elegan dan menarik perhatian.

Hasil jadi dari perancangan ini berbentuk kemasan dengan konten, di dalamnya terdapat ilustrasi kemasan yang merupakan daya tarik utama bagi konsumen. Karena itu perludanya konsep estetis dan strategi kreatif yang sesuai dengan target audiens dan pokok permasalahannya. Berikut adalah uraian mengenai konsep estetis yang digunakan pada perancangan ini:

a. Layout Desain Visual

Pemilihan tata letak pada perancangan ini menggunakan layout desain modern minimalis yang memadukan unsur grafis meliputi bentuk, logo, ilustrasi, dan tipografi. Sehingga menjadi satu kesatuan yang disusun dan ditempatkan pada layout bentuk kemasan. Hal-hal yang akan diperhatikan dalam perancangan layout ini adalah: keseimbangan; titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik; perbandingan ukuran yang serasi; taturutan atau alur keterbatasan yang sesuai.

• Layout Bentuk Kemasan

Layout bentuk kemasan yang digunakan akan disesuaikan dengan positioning dan gaya visual yang telah ditetapkan. Membentuk kemasan yang menarik, dan dapat bermanfaat bagi konsumen.

• Warna

Warna yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah warna-warna cerah supaya terkesan menarik, namun tetap terlihat elegan sesuai dengan citra brand. Penggunaan warna disesuaikan dengan positioning yang telah disusun.



- **Typografi**
Typografi yang akan digunakan dalam ilustrasi ini adalah font-font yang memberi kesan modern atau kekinian dan mudah di pahami.

FINGERFOOD DEMO

ABCDEFGHIJKLMNCPQRSTUVWXYZ 12367890

Wonderfull ABCDEFGHIJKLMNCPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyz 1234567890

Arial

ABCDEFGHIJKLMNCP

QRSTUVWXYZ

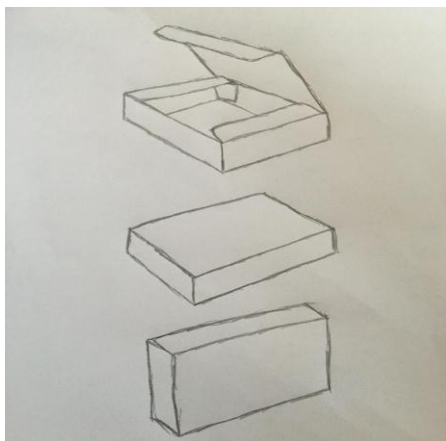
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

- **Ilustrasi**
Ilustrasi yang akan digunakan pada perancangan ini adalah menggunakan desain modern dengan teknik flat desain, sehingga menjadi daya tarik tersendiri di benak konsumen.
- **Bahan**
Bahan kemasan yang akan digunakan pada perancangan ini adalah bahan ramah lingkungan yaitu kertas art carton.

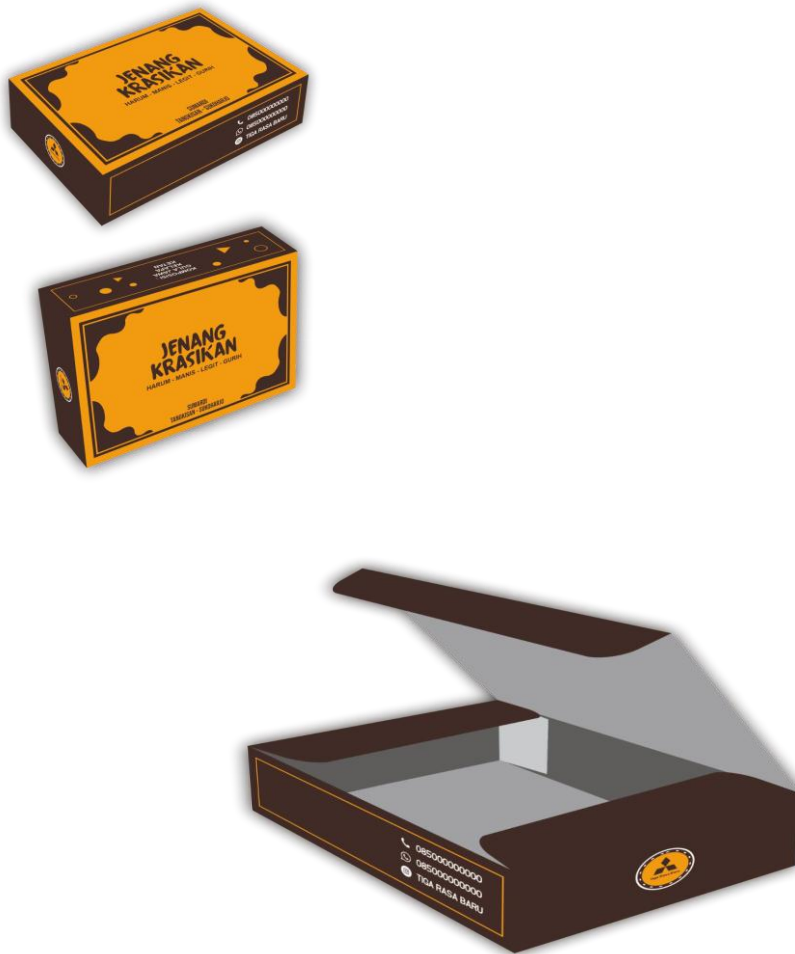
C. Sketsa Produk dan Desain Akhir Kemasan

- **Sketsa Produk**



- **Desain Akhir Kemasan**





Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan untuk meningkatkan manajemen pemasaran melalui teknik pengemasan dan labeling dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaku UKM mampu melakukan kegiatan pemasaran produk Jenang krasikan dengan lebih baik agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan menggunakan teknik pengemasan dan labeling dalam produk Jenang krasikan.
2. Pelaku Usaha Kecil Menengah mampu memahami pentingnya teknik pengemasan dan labeling pada produk jenang krasikan dan menerapkan dalam kegiatan usahanya.
3. Pelaku Usaha Kecil Menengah jenang Krasikan Desa Tangkisan Tawang Sari memahami pengetahuan mengenai perbedaan biaya pemasaran dan harga pokok produk sehingga pelaku UKM dapat memperhitungkan laba rugi dengan benar.

A. Saran

Untuk lebih meningkatkan penguasaan dalam manajemen pemasaran, pelaku UKM yang mengikuti pengajaran diharapkan dapat lebih inovatif dalam teknik pengemasan dan labeling sehingga produk jenang krasikan dapat lebih mudah diidentifikasi oleh masyarakat.

Peran serta pemerintah dan pihak swasta yang selalu diharapkan untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan mengenai pemasaran lebih lanjut untuk mengembangkan produk jenang krasikan baik di saat kondisi normal maupun di saat pandemi.

Daftar Pustaka

- [1] BPS-Kabupaten Sukoharjo, "Kabupaten Sukoharjo dalam Angka," Sukoharjo, 2019.
- [2] and S. M. I. Fathoni, K. Adi, "Analisis Usaha Industri Jenang Krasikan di Kabupaten Sukoharjo," *Agrista*, vol. 4, no. 3, pp. 392-404, 2016.
- [3] P. and G. A. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13th ed. Erlangga Jakarta, 2012.
- [4] C. S. Cenadi, "Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran.," *Nirwana*, vol. 2, no. 1, 2000.
- [5] Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Penerbit Alfabeta, 2015.
- [6] & S. A. K. Marianne Rosner Klimchuk, *Desain Kemasan*. Jakarta, 2007.