

Penyuluhan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Pada Pengrajin Tahu dan Tempe di Kelurahan Semanan, Jakarta Barat

Eko Retno Indriyarti^{1*}, Aekram Faisal², Moch. Sabur³, Ganawati⁴

ekoretno@trisakti.ac.id^{1*}, aekram.faisal@trisakti.ac.id², mochsabur@trisakti.ac.id³,

ganawati@trisakti.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis

^{1,2,3,4}Universitas Trisakti

Received: 15 01 2020. Revised: 13 07 2021. Accepted: 23 07 2021.

Abstract : The situation of the Covid-19 pandemic that has not ended gives a signal that the business will continue to face uncertainties that affect the sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. The purpose of community service activities for tofu and tempe craftsmen partners in Semanan village, West Jakarta is to help increase the selling value of tofu and tempe products. The method used in the implementation of this community service is to provide direct counseling at partner locations by giving explanations on how to improve the quality of the packaging of the tofu and tempe products produced. The results of this community service activity suggest three aspects of the solution, namely paying attention to the quality of the packaging related to the cleanliness of the tofu and tempe sold, maintaining the resilience of the tofu and tempe that are sold in good packaging, adding product identity to the packaging to increase the product's selling value. Response from partners is happy with this activity.

Keywords : Packaging, Tofu, Tempe, Selling value

Abstrak : Situasi pandemi Covid-19 yang belum berakhir memberikan sinyal bahwa dunia usaha masih terus akan menghadapi ketidakpastian yang mempengaruhi keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada mitra pengrajin tahu dan tempe di kelurahan Semanan, Jakarta barat adalah untuk membantu meningkatkan nilai jual produk tahu dan tempe. Metode yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan memberikan penyuluhan langsung di lokasi mitra dengan memberikan paparan cara meningkatkan kualitas kemasan produk tahu dan tempe yang diproduksi. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengusulkan pada tiga aspek solusi yaitu memperhatikan kualitas kemasan yang berkaitan dengan kebersihan tahu dan tempe yang dijual, menjaga ketahanan tahu dan tempe yang dijual dengan kemasan yang baik, menambahkan identitas produk pada kemasan untuk menambah nilai jual produk. Respon dari mitra sangat senang dengan adanya kegiatan ini.

Kata kunci : Kemasan, Tahu, Tempe, Nilai jual

ANALISIS SITUASI

Kurang lebih satu tahun pandemi Covid-19 di Indonesia masih juga belum berakhir. Dalam prosesnya, pemerintah terus berupaya untuk membantu sektor perekonomian untuk bertahan dan pulih pada masa pandemi dengan merealisasikan penyaluran Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dimana menjelang akhir Desember 2020 sudah terealisasi sebesar Rp. 502,71 triliun (SatgasCovid-19, 2020). Melihat kembali kasus Covid-19 di Indonesia, berdasarkan data nasional yang dilansir pada Kamis, 14 Januari 2021 terdapat 858.043 kasus terkonfirmasi Covid-19 dimana sebanyak 211,252 kasus terjadi di DKI Jakarta (SatgasCovid-19, 2021). DKI Jakarta sebagai salah satu provinsi dengan risiko kasus Covid-19 tertinggi di Indonesia menjadi salah satu wilayah yang terkena dampak ke berbagai sektor usaha. Walaupun sektor pariwisata khususnya UMKM makanan dan minuman di dalamnya terkena dampak sebesar 27%, usaha kecil sebesar 1,77%, usaha menengah sebesar 0,77% (Amri, 2020), UMKM yang meliputi industri otomotif, industri baja, peralatan listrik, industri tekstil, kerajinan, alat berat juga tidak terlepas dari dampak pandemi ini (Rosita, 2020).

Di masa pandemi, laporan sejumlah UMKM kepada Kementerian Koperasi dan UKM mengklasifikasikan empat permasalahan utama yaitu terjadinya penurunan penjualan, adanya kesulitan permodalan, distribusi produk menjadi terhambat, dan bahan baku yang mulai sulit didapat (Waseso, 2020). Hal ini menyebabkan rantai pasok UMKM menjadi terhambat sehingga mengakibatkan penjualan menjadi menurun (Yolandha, 2020). Hal ini juga senada dengan temuan Susanti, Dewanti, & Estiana (2021) mengenai permasalahan UMKM di Jakarta Timur dimana kendala utama yang didapat yaitu sulitnya bertahan dengan dana yang minim, manajemen perencanaan keuangan khususnya yang berkaitan dengan strategi penjualan. Temuan-temuan lainnya juga pernah dijelaskan oleh beberapa publikasi ilmiah pelaksanaan kegiatan pengabdian di Indonesia pada masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan ragam metode serta tujuan yang bervariasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Hal ini juga berdampak di kelurahan Semanan, Jakarta Barat. Pandemi Covid-19 menyebabkan pabrik-pabrik di sekitar kelurahan Semanan Jakarta Barat mengurangi karyawannya dan dengan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pusat berbelanja seperti *mall* di sekitar area ini ditutup sementara dan mengakibatkan karyawan dirumahkan sementara dengan tidak menerima gaji bulanan. Kondisi yang berkepanjangan seperti ini mengakibatkan daya beli masyarakat semakin berkurang dan memberikan dampak kepada pelaku UMKM di kelurahan Semanan. Ditambah lagi, UMKM juga ada yang sudah tidak mampu beroperasi lagi karena kehabisan modal atau yang masih tetap melakukan

kegiatan usaha dengan laba yang jauh berkurang. Padahal, idealnya modal merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu usaha. Modal yang terbatas dengan penjualan yang semakin menurun dapat menjadi hambatan bertahannya suatu usaha. Ketidakpastian ini juga didukung dengan belum jelasnya pandemi Covid-19 ini berakhir.

Tabel 1. Publikasi Ilmiah Pelaksanaan Pengabdian kepada UMKM Pada Masa Pandemi

Penulis	Lokasi	Tema	Sasaran UMKM	Metode	Tujuan
Sundara, Laksono, & Gultom, (2020)	Jakarta	Sosialisasi etika bisnis dan <i>entrepreneur</i>	UMKM Setu Babakan	Evaluasi pengetahuan menggunakan model <i>Kirkpatrick</i>	Menambah pengetahuan manajemen mengenai etika bisnis
Handayani, Rahmi, & Fathoni, (2021)	Jakarta	Penyuluhan dan pendampingan usaha di bidang tekstil	Pelaku usaha mikro di bidang tekstil di Pangkalan Jati	Pemaparan materi secara daring	Meningkatkan pemahaman, keterampilan dan nilai tambah produk
Anggoro, Hasugian, & Nofiyanti, (2020)	Purwakarta	Implementasi <i>digital marketing</i> pada pengrajin kayu	Usaha kecil menengah (UKM) Garasi Kayu	Intalasi dan pelatihan penggunaan aplikasi <i>Google Bisnisku</i>	Meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UKM Garasi Kayu
Ajibulloh, (2020)	Yogyakarta	Pemanfaatan <i>Microsoft Powerpoint</i> sebagai solusi <i>digital marketing</i>	Pelaku UMKM secara umum	Berbagi secara daring dalam membuat konten promosi dengan <i>Microsoft Powerpoint</i>	Memberikan wawasan bagi para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi
Pratama et al., (2020)	Malang	Edukasi finansial <i>Peer to Peer Lending (P2P Lending)</i> bagi UMKM di masa Pandemi	UMKM makanan olahan seperti keripik tempe dan keripik buah di desa Wonoayu	Semi-webinar penjelasan teknologi finansial <i>P2P Lending</i>	Memberikan pengenalan dan pemahaman mengenai teknologi finansial <i>P2P Lending</i> .

Tidak sedikit UMKM yang ada di Indonesia tutup baik sementara maupun permanen sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Bila tidak diantisipasi maka semakin banyak UMKM yang gulung tikar dan masyarakat semakin banyak yang tidak memiliki pekerjaan. Fenomena

ini dapat memberikan pengaruh kepada kelompok muda yang awalnya memiliki rencana keinginan untuk berwirausaha dimana berkaitan dengan faktor perilaku pribadi mengenai berwirausaha (Christian, 2017) akan dapat terpengaruh oleh kondisi yang ada dan dapat menurunkan minat berwirausaha. Hal ini semakin menguatkan bahwa niat yang kuat untuk berwirausaha tidak terlepas dari kondisi pasar untuk menjalankan usaha (Cahya & Christian, 2020), walaupun kondisi yang ada sebagai bentuk risiko yang timbul tidak serta merta mempengaruhi keinginan untuk berwirausaha (Santosa & Christian, 2017).

Tantangan yang dihadapi UMKM pada bidang makanan ini semakin kompleks di tengah pandemi, salah satunya bagaimana produk yang dijual tetap memiliki nilai tambah. Dalam jangka panjang, tidak terbentuknya penghasilan masyarakat akan mengakibatkan daya beli menurun dan dapat mengakibatkan pendapatan suatu wilayah menurun, tidak terkecuali wilayah kelurahan Semanan, Jakarta Barat yang memiliki bidang usaha makanan seperti tahu dan tempe. Dalam kondisi tersebut, berbagai strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk. Yuliari & Riyadi, (2015) menjelaskan diversifikasi produk dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah. Selain itu, untuk meningkatkan nilai tambah produk dapat dilakukan dengan memperbaiki tampilan kemasan produk itu sendiri. Hal ini selain dapat mempertahankan kualitas produk tetapi juga dapat menjadi media promosi produk tersebut (Rosalina, Alnopri, & Prasetyo, 2012).

Terkait dengan kemasan suatu produk, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yaitu keunikan kemasan, kesesuaian desain kemasan dengan produk, variasi kemasan untuk berbagai ukuran atau bentuk, kemasan yang dapat didaur ulang, dan variasi kemasan yang disesuaikan dengan karakter konsumen (Apriyanti, 2018). Dalam hal ini, tidak sedikit UMKM yang memiliki masalah dimana masih belum memaksimalkan kemenarikan kemasan produk. Dengan kata lain kemasan produk masih dibuat sederhana (Yuliani & Widyakanti, 2020). Secara teknis pengemasan suatu produk, tidak selamanya kemasan produk dilakukan secara beban biaya yang tinggi. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas kemasan produk namun dengan biaya yang relatif murah, seperti pada proses *sealing* kemasan yang dilakukan dengan metode *heat sealing* (Tanjung & Maury, 2018).

Salah satu UMKM makanan yang menarik untuk dianalisis yaitu UMKM pengrajin tahu tempe di kelurahan Semanan, Jakarta Barat. Kawasan Semanan ini merupakan salah satu area pengrajin tahu tempe terbesar di Indonesia. Pada area seluas 12.5 Ha ini terdapat 1.467 pengrajin tahu tempe. Jumlah kapasitas produksi di kawasan ini mencapai 80 ton per hari.

Permasalahan pada perlunya peningkatan kemasan produk juga dialami oleh mitra sebagai pelaku UMKM di kelurahan Semanan, Jakarta Barat. Terlebih lagi dengan kondisi pandemi yang menjadi penghambat keberhasilan penjualan suatu produk. Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Trisakti menemukan permasalahan utama pada kemasan produk mitra pengrajin makanan tahu dan tempe di kelurahan Semanan, Jakarta Barat yaitu produk yang dijual hanya dikemas dengan plastik. Dengan kemasan seperti ini maka terdapat beberapa kelemahan. Kelemahan pertama yaitu produk sulit dijaga kebersihannya. Tahu dan tempe yang dikemas seadanya dengan plastik dan daun pisang sehingga cenderung sulit dijaga kebersihannya. Hal ini karena produk tahu dan tempe tidak tertutup dengan rapi. Kelemahan kedua yaitu produk hanya dapat bertahan dalam waktu yang relatif singkat. Sebagai makanan yang pengolahannya *fresh*, tahu dan tempe memang memiliki ketahanan dalam waktu tertentu. Namun demikian, hal ini dapat diantisipasi dengan kemasan yang baik untuk terhindar dari kontaminasi yang dapat membuat ketahanan tahu dan tempe menurun. Kelemahan ketiga adalah dengan kemasan yang ada saat ini membuat nilai jual produk rendah. Selanjutnya kelemahan yang keempat yaitu produk belum memiliki nama (merek) sebagai identitas dan diferensiasi dengan produk sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas, perlu dilakukan pemberdayaan secara ekonomi untuk meningkatkan pendapatan. Pemberdayaan ini dilakukan dengan didahului proses identifikasi permasalahan yang dialami kemudian mencari solusi guna perkembangan usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bertujuan untuk memberikan pemberdayaan kepada mitra UMKM untuk kembali bangkit menata perekonomian keluarga akibat dampak pandemi Covid-19.

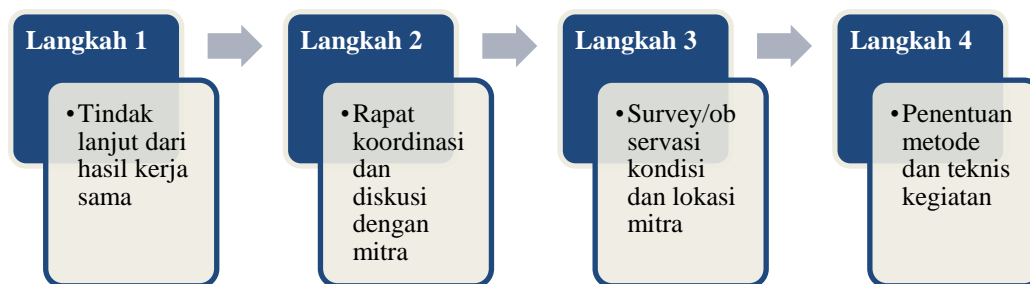
SOLUSI DAN TARGET

Sejalan dengan program pemerintah dalam rangka upaya penyelamatan UMKM di Indonesia, strategi jangka pendek seperti aktivitas sosialisasi kepada pelaku usaha ataupun pembinaan untuk mendorong inovasi strategi bisnis perlu dilakukan (Sugiri, 2020). Hal ini menjelaskan juga bahwa bantuan atau insentif khususnya bagi usaha mikro dan kecil masih perlu menjadi perhatian bagi pemerintah (Pratiwi, 2020), namun demikian upaya preventif mandiri juga perlu dilakukan. Di masa pandemi, strategi komunikasi pemasaran UMKM selain menggunakan *platform digital* juga sebaiknya dilakukan dengan konvensional yaitu dengan penjualan *offline* (Rulandari, Rahmawati, & Nurbaiti, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, model atau pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti dalam kegiatan PkM ini adalah penyuluhan dengan cara melakukan penyampaian materi tentang pengembangan kemasan produk makanan berbahan tahu dan tempe. Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2020 bertempat di Primkopti Swakerta Semanan Kalideres Jakarta Barat. Target peserta yang terlibat dalam kegiatan PkM ini adalah pelaku UMKM yang menghasilkan tahu dan tempe yang tergabung dalam Primer Koperasi Tahu Tempe Indonesia (Primkopti) Swakerta Semanan Kalideres Jakarta Barat.

METODE PELAKSANAAN

Pada pelaksanaan PkM ini dilakukan serangkaian langkah-langkah kegiatan yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah kegiatan PkM

Berikut dijelaskan langkah-langkah pada gambar 1 di atas.

Pertama, Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Trisakti telah melakukan perjanjian Kerjasama dengan Primkopti Swakerta Semanan. Tim PkM Fakultas Ekonomi pada tanggal 1 Agustus 2020, 9 orang ketua Tim Pelaksana PkM dari Prodi Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti (dalam hal ini disebut sebagai tim PkM Trisakti) melaksanakan survei ke lokasi kegiatan PkM di Primkopti Swakerta Semanan. Setibanya di lokasi kegiatan PkM, tim PkM Universitas Trisakti melihat langsung tempat PkM yang akan dilaksanakan. Pada kesempatan ini tim PkM Trisakti berdiskusi dan dengan Ketua Primkopti Swakerta Semanan, menanyakan kondisi usaha para pengrajin tahu tempe Semanan sebagai Mitra kerja PkM. Menjaring segala informasi mengenai perkembangan usaha dan kemungkinan pembinaan, pendampingan dan penyuluhan Primkopti Swakerta Semanan. Dan membicarakan tempat dan tanggal pelaksanaan, jumlah responden dan jumlah *audience* untuk diskusi permasalahan.

Kedua, pada tanggal 5 Agustus 2020, Tim PkM Trisakti melakukan rapat pertama dengan Pengurus Prikompti Swakerta Semanan melalui *zoom meeting*, yang membahas mengenai permasalahan dan harapan tentang kelangsungan dan kemajuan Primkopti Swakerta Semanan.

Ketiga, pada tanggal 8 dan 10 Agustus 2020, tim PkM Trisakti mengadakan rapat bersama sehubungan dengan pembagian tugas pelaksanaan PkM diantara Dosen, Mahasiswa dan Tenaga Pendidik pelaksana PkM, berkoordinasi dengan wartawan untuk peliputan kegiatan pelaksanaan PkM, pembuatan spanduk PkM, persiapan dokumen-dokumen PkM, pengaturan waktu keberangkatan tim PkM Trisakti dari Kampus A, Grogol, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Trisakti menuju lokasi pelaksanaan PkM serta menyusun kuesioner dengan tim PkM sesuai dengan judul dan tema kegiatan.

Keempat, proses akhir dari persiapan ditentukan bahwa metode yang akan digunakan yaitu dalam bentuk melakukan penyuluhan mengenai peningkatan kualitas kemasan produk makanan berbahan dasar tahu dan tempe di mitra Prikompti Swakerta Semanan, Jakarta Barat. Tim PkM akan melakukan pemaparan materi mengenai pentingnya meningkatkan kualitas kemasan produk untuk menambah nilai jual. Selain itu, tim PkM akan mengambil beberapa dokumentasi foto untuk mendukung paparan yang akan disampaikan. Selanjutnya akan dilakukan proses tanya jawab kepada mitra mengenai permasalahan yang ada sehingga paparan yang disampaikan dapat didiskusikan supaya pengetahuan dan wawasan yang direncanakan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik.

HASIL DAN LUARAN

Pada Tanggal 13 Agustus 2020, jam 7.00 pagi, tim pelaksana PkM Trisakti berkumpul di lobi gedung S, Kampus A, Grogol, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, kemudian selanjutnya berangkat bersama-sama menuju lokasi pelaksanaan PkM di Primkopti Swakerta Semanan, Kalideres, Jakarta Barat. Setelah tiba di lokasi pelaksanaan PkM, proses penyuluhan mulai dilakukan. Tim PkM Trisakti melakukan pemaparan mengenai permasalahan dan strategi yang dapat dilakukan sebagai solusi dari permasalahan yang ada.

Langkah berikutnya dari pelaksanaan kegiatan PkM yaitu melihat proses produksi tahu dan tempe. Area mitra yang terdiri dari beberapa bagian, maka proses tanya jawab dilakukan langsung pada titik lokasi yang berkaitan (gambar 3). Pada bagian ini tim PkM dapat melihat bahan dan proses produksi tahu dan tempe yang dihasilkan. Secara produksi, UMKM pengrajin tahu dan tempe di area ini sudah baik dan optimal dengan menghasilkan

tahu dan tempe sebanyak 80-ton tahu dan tempe per hari. Secara kuantitas ini, maka kapasitas produksi dapat mendukung penjualan tahu dan tempe.



Gambar 2. Tim PkM Trisakti di Lokasi Mitra

Setelah dari proses produksi, paparan materi dan tanya jawab mengenai proses pengemasan produk dilakukan di titik lokasi mitra. Pada tahapan inilah lebih banyak dilakukan pendekatan solusi terhadap permasalahan yang ditemukan oleh tim PkM Trisakti. Berdasarkan hasil observasi di lokasi mitra dalam hal pengemasan produk tempe dan tahu, tim PkM Trisakti menjelaskan tiga aspek sebagai solusi untuk meningkatkan nilai jual produk tahu dan tempe.



Gambar 3. Proses Produksi Makanan Olahan Tahu Tempe

Solusi pertama adalah kemasan yang baik dapat mendukung kebersihan produk. Pada aspek ini, tim PkM memaparkan bahwa kebersihan makanan dapat juga dilihat dari kemasan produk itu sendiri. Kemasan produk yang rapi memberikan visualisasi yang bersih terhadap produk yang dibeli terlebih lagi produk makanan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Theopilus, Damayanti, Yogasara, & Ariningsih (2018) dimana kemasan yang secara visual memberikan kesan bersih menjadi faktor penting dan dapat membentuk faktor untuk membeli. Tempe dan tahu yang diproduksi secara langsung oleh mitra kemudian dijual secara langsung dengan kemasan seadanya. Tekstur tahu dan tempe setelah digoreng kemudian dikemas setelah proses pendinginan masih tetap memiliki tekstur cair dan berminyak ketika beberapa waktu. Hal ini

dapat membuat sisi dalam kemasan dari tahu dan tempe tersebut menjadi basah dan secara visual kurang menarik untuk membentuk niat beli dan mempengaruhi kepuasan pembeli. Suhu panas di luar ruang juga menjadi tantangan terhadap kondisi tersebut. Selain itu, polusi di luar ruang dapat menjadikan kemasan plastik menjadi buram dan terdapat debu yang menempel pada kemasan. Sebagai pelaku usaha, penting untuk berinovasi dan memahami standar yang diinginkan oleh konsumen (Christian, 2019b) terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, tim PkM memberikan usulan agar kemasan tahu dan tempe dibuat tertutup rapat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan selotip di sekitar kotak kemasan. Untuk tahu yang dikemas dengan menggunakan kemasan kotak sebaiknya ditambahkan alas kertas minyak untuk makanan. Selain berfungsi untuk menyerap minyak/air, hal ini secara estetika memberikan kesan lebih sebagai nilai jual produk.



Gambar 4. Pengemasan Tahu dan Tempe

Solusi kedua kualitas kemasan yang baik dapat menjaga ketahanan produk. Ketahanan waktu produk untuk bisa dikonsumsi menjadi relatif lebih lama menjadi salah satu faktor penting. Produk makanan yang dijual sebaiknya memiliki ketahanan untuk dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, makanan yang dijual sebaiknya tidak berbau atau basi yang dapat disebabkan oleh oksidasi alami, kontaminasi ataupun cara penyimpanan yang salah. Produk makanan misalnya pada ikan, teknik kombinasi pengemasan makanan dengan vakum dan tipe kemasan Polypropylene dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukan dalam upaya untuk menjaga mutu dan daya simpan makanan (Mulyawan, Handayani, Dipokusumo, Werdiningsih, & Siska, 2019). Hal ini juga menjelaskan bahwa tipe kemasan juga perlu menjadi perhatian pengrajin tahu dan tempe. Tahu dan tempe yang memiliki daya tahan yang panjang dapat mengurangi biaya terbuangnya produk makanan yang dapat dijual.

Berdasarkan penjelasan di atas, tim PkM memberikan usulan pada kemasan produk makanan tahu dan tempe dibuat kedap udara. Memperhatikan udara pada kemasan berkaitan dengan membantu untuk mengatur perkembangan bakteri yang dapat mempengaruhi

ketahanan tahu dan tempe. Selain itu, proses penyegelan (misal dengan selotip) dapat membantu menjaga ketahanan tahu dan tempe.

Solusi ketiga identitas kemasan mendukung nilai jual. Informasi pada suatu kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor untuk memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Identitas yang terdapat pada kemasan suatu produk juga bertujuan agar produk yang dijual menjadi lebih jelas dan dapat dikenal oleh pembeli. Hal yang wajar apabila pembeli melihat identitas atau informasi yang tertera pada kemasan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Identitas produk sering juga dikaitkan dengan atribut suatu produk yang meliputi merek, kemasan, dan label. Dalam hal ini, *labelling* bertujuan untuk memberikan informasi deskriptif singkat mengenai karakteristik produk dan penggunaannya. Konsep label ini juga sesuai untuk produk makanan ringan tradisional yang dapat diberikan informasi sebagai bentuk atribut produk (Evanita & Trinanda, 2017). Hal lainnya juga berkaitan dengan kemasan produk yang menarik dapat membentuk niat beli konsumen. Kemasan yang menarik dapat mendukung proses pemasaran produk baik secara konvensional maupun secara daring, misalnya dengan menggunakan aplikasi untuk memasarkan produk (Christian, 2019a).

Dengan demikian, usulan yang dapat diberikan pada aspek ini sebagai suatu solusi yaitu dapat mencatumkan informasi mengenai kandungan makanan, proses produksi singkat sebagai salah satu keunggulan, daya tahan dan anjuran penyimpanan tahu dan tempe yang dibeli. Tidak jarang tahu dan tempe yang dibeli tidak langsung dikonsumsi konsumen. Dengan adanya informasi tersebut dapat memberikan informasi yang edukatif yang secara tidak langsung memberikan nilai lebih terhadap produk tahu dan tempe yang dibeli.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka simpulan yang dapat diberikan adalah dalam melaksanakan kegiatan PkM kepada mitra pengrajin tahu tempe perlu dilakukan proses identifikasi terhadap kebutuhan mitra. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan observasi untuk mencari permasalahan yang dialami pada mitra. Dalam hal ini, permasalahan yang ditemukan ada pada kemasan produk tahu tempe yang dijual. Kemasan yang baik dan menarik dapat meningkatkan nilai jual tahu dan tempe yang dijual. Metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan PkM ini adalah dengan memberikan penyuluhan di lokasi mitra. Hal ini bertujuan untuk memberikan paparan dan melakukan tanya jawab langsung pada masing-masing titik lokasi proses produksi tahu dan tempe sampai

kepada pengemasan. Hasil dari kegiatan PkM ini mengusulkan tiga aspek solusi yaitu perhatian terhadap kualitas kemasan yang berkaitan dengan kebersihan tahu dan tempe yang dijual, kemasan yang berkualitas perlu dilakukan untuk menjaga ketahanan tahu dan tempe yang dijual dan identitas pada kemasan tahu dan tempe yang dijual dapat menambah nilai jual produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajibulloh, A. A. (2020). Pemanfaatan *Microsoft Powerpoint* Sebagai Solusi Strategi Visual *Digital Marketing* Untuk UMKM Di Masa Pandemi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 474–478.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyanti, N. (2020). Implementasi *Digital Marketing* Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Cahya, K. O., & Christian, M. (2020). Determinan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Alat Teknik Di Pasar HWI Lindeteves Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(2), 121–128.
- Christian, M. (2017). Pengaruh Faktor Perilaku Pada Kelompok Millineal Terhadap Keinginan Untuk Berwirausaha. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(2), 92–105.
- Christian, M. (2019a). Dampak Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi Pada Usaha Restoran Berskala Mikro & Kecil. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 132–198.
- Christian, M. (2019b). Peranan Inovasi Sebagai Mediator Pada Kinerja Usaha Café. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3(1), 56–61.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac*, 1(2), 7–11. <https://doi.org/10.24036/20171237>
- Handayani, T., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Usaha

- Mikro Terdampak Covid-19 di Kelurahan Pangkalan Jati Jakarta Selatan. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 6–13.
- Mulyawan, I. B., Handayani, B. R., Dipokusumo, B., Werdiningsih, W., & Siska, A. I. (2019). Pengaruh Teknik Pengemasan dan Jenis Kemasan Terhadap Mutu dan Daya Simpan Ikan Pindang Bumbu Kuning. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3), 464–475. <https://doi.org/10.17844/jphpi.v22i3.28926>
- Pratama, M. M. A., Azizah, Z., Muntarwikhi, S., W, O. D. S., Dilasari, A., Nurmawati, K. M., ... Dewi, P. T. T. (2020). Edukasi *Fintech Lending* Sebagai Solusi Permodalan Umkm di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Wajak Malang. *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(3), 187–201.
- Pratiwi, M. I. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Ners*, 4(2), 30–39.
- Rosalina, Y., Alnopri, A., & Prasetyo, P. (2012). Disain Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Madu Bunga Kopi Sebagai Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Agroindustri*, 2(1), 8–13.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109–120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAMI*, 21–28. Jakarta: Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Santosa, R. M., & Christian, M. (2017). Kencenderungan Kelompok Muda Untuk Berwirausaha Berdasarkan Faktor-faktor Personal. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 1(1), 56–64.
- SatgasCovid-19. (2020). Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi Berpedoman Protokol Kesehatan. Retrieved January 14, 2021, from Satgas Penanganan Covid-19 website: <https://covid19.go.id/berita/pemulihan-ekonomi-akibat-pandemi-berpedoman-protokol-kesehatan>
- SatgasCovid-19. (2021). Peta Sebaran Covid-19. Retrieved January 14, 2021, from Satgas Penanganan Covid-19 website: <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sundara, D., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2020). Sosialisasi Etika Bisnis dan *Entrepreneur*

- UMKM Setu Babakan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian TERATAI*, 1(2), 141–152.
- Susanti, A., Dewanti, Y. R., & Estiana, R. (2021). Strategi Perencanaan Keuangan Untuk Penjualandan Pajak UMKM di Masa Pandemi. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 277–283. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.731>
- Tanjung, R. H. R., & Maury, H. K. (2018). Pelatihan Pengolahan dan Pengemasan Pangan Lokal Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomi Produk Pertanian di Kampung Rhepang Muaif. *Jurnal Pengabdian Papua*, 2(1), 32–38.
- Theopilus, Y., Damayanti, K. A., Yogasara, T., & Ariningsih, P. K. (2018). Pengembangan Kemasan Makanan untuk Menghasilkan *User Experience* yang Positif: Studi Kasus pada Salah Satu UMKM Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ergonomi Dan K3*, 3(2), 9–16. <https://doi.org/10.5614/j.ergo.2018.3.2.2>
- Waseso, R. (2020). Sebanyak 37.000 UMKM Terdampak Virus Corona. Retrieved January 14, 2021, from [kompas.com website: https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona](https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkm-terdampak-virus-corona)
- Yolandha, F. (2020). Begini Dampak Pandemi Terhadap Rantai Pasok UMKM. Retrieved January 14, 2021, from [republika.co.id website: https://republika.co.id/berita/qk3a58370/begini-dampak-pandemi-terhadap-rantai-pasok-umkm](https://republika.co.id/berita/qk3a58370/begini-dampak-pandemi-terhadap-rantai-pasok-umkm)
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.
- Yuliari, G., & Riyadi, B. (2015). Meningkatkan Nilai Tambah Produk Olahan Ikan Dengan Strategi Diversifikasi Yang Berbasis Pasar Global. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015 Optimalisasi Peran Industri Kreatif Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*", 216–226. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.