

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PELATIHAN PENTINGNYA MENGENAL PACKAGING PRODUK
UNTUK PT. KOILIMA PUTRA MANDIRI

Jakarta, 8 Juni 2023

Disusun oleh:
Ketua Tim

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc (0330098504)

Anggota:

Herawati Rahayu (115200215)

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JUNI 2023

Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Judul PKM : PELATIHAN PENTINGNYA MENGENAL PACKAGING PRODUK
2. Nama Mitra PKM : PT. Koilima Putra Mandiri
3. Ketua Tim Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
 - B. NIDN/NIK : 0330098504
 - C. Jabatan/Gol. : Asisten Ahli
 - D. Program Studi : Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta
 - H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Herawati Rahayu (115200215)
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
 - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra : PT. Koilima Putra Mandiri
 - A. Wilayah Mitra : Jakarta
 - B. Kabupaten/Kota : Jakarta Selatan
 - C. Provinsi : DKI Jakarta
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : <https://pagaralampos.bacakoran.co/pagaralam-pos-28-juni-2023/3/>
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari – Juli 2023
7. Pendanaan : Rp. 3.000.000

Jakarta, Juni 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

NIK:10381047

Ketua Pelaksana



Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

NIDN: 0330098504

SISTEMATIKA

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BAB I Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Salah satu yang menjadi dasar seorang konsumen memilih produk adalah pengemasan (*packaging*) dari produk itu. Awal pertama rangsangan yang ditimbulkan oleh sebuah produk bisa dilihat dari kemasan yang cantik, logo yang jelas, warna yang identic dengan kemasan, bau yang ditimbulkan oleh produk itu. Awal dari konsumen melakukan pembelian yaitu jelas berasal dari sebuah rangsangan, atau disebut dengan mempelajari yang ada pada komponen kognitif. Kemudian masuk ke tahap selanjutnya adalah mengenai suka atau tidak suka pada produk itu yang disebut dengan afektif. Setelah itu masuk tahap selanjutnya, apabila mereka menyukai mereka akan melakukan tahap pembelian atau sering disebut dengan konatif atau tahap pembelian. Rambambu dan Porika (2020) mengatakan bahwa pengemasan adalah sebuah mantra untuk menghadapi periode pembelian, mereka juga menyatakan bahwa pegemasan adalah komponen kunci dalam pembelian. Pengemasan juga dikatakan sebagai inventaris perusahaan-perusahaan yang mampu membuat produk yang cepat laku di pasaran dan diproduksi dengan massal, sehingga membuat harganya lebih terjangkau (Sudha dan Neeta, 2014). Pentingnya desain pada kemasan sebagai alat komunikasi dan branding yang kuat untuk konsumen melakukan pembelian produk, konsumen menunjukkan bahwa mereka lebih menginginkan desain kemasan yang sederhana dan ada informasi mengenai produk tersebut (Silayoi dan Speece, 2004).

Pengemasan merupakan proses dalam suatu produksi dimana didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan bungkus (wadah) untuk melindungi produk dari berbagai kerusakan pada saat pendistribusian ke tangan konsumen. Dalam pengemasan ini harus memperhatikan factor-faktor agar konsumen dapat melihat dengan baik. Factor tersebut adalah sebagai berikut: pengaman, ekonomi, pendistribusian, informasi dan komunikasi, ergonomic, identitas dan estetika. Selain itu juga, beberapa syarat yang harus dipenuhi agar pengemasan itu naik adalah: 1) secara fungsional, kemasan harus memudahkan dalam hal penyimpanan dan keamanan terjamin; 2) ekonomis, dibuat semurah mungkin dan mudah dijangkau oleh masyarakat; 3) desain baik, supaya lebih berhasil dalam hal promosi, dibuat mudah dalam penggunaan produk maupun cara konsumsinya; 4) bahan yang berkualitas dan baik, bahan yang digunakan untuk pengemasan terbuat dari bahan yang berfungsi untuk melindungi

produk didalamnya.

B. Masalah Mitra dan Solusi

Masalah yang terjadi adalah bagaimana memahami dan membuat pengemasan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Pemilihan warna, bentuk logo, tulisan yang dipilih untuk kemasan sangat menentukan konsumen tertarik pada produk tersebut. Pengemasan pada jasa pelayanan PT. Koilima Putra Mandiri ini bisa berupa misalnya, pemberian *merchandise* pada konsumen, pemilihan desainnya, logo yang digunakan, pemilihan produk seperti mug, pilihan tas yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen agar sebagai penyelenggara menjadi pilihan konsumen untuk menyelenggarakan *event* yang lain. Perusahaan ini tentu saja harus tahu bagaimana membuat pelanggan puas akan jasa mereka. Penyelenggaraan event-event yang berbeda tentu saja tidak mudah tanpa koordinasi dan integrasi semua pihak yang terlibat didalamnya. Oleh karena perlu diberikan pelatihan mengenai pentingnya pengemasan yang baik untuk melengkapi jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Bab II Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Pelatihan dan pembelajaran ini berlangsung selama satu hari full dari pukul 09.00 sampai dengan 15.00 WIB pada hari Kamis, tanggal 8 Juni 2023.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan dan pembelajaran ini dilaksanakan secara luring. Adapun acaranya dengan menggunakan Zoom Meeting.

C. Luaran

Luaran yang dihasilkan adalah publikasi Hasil PKM berupa artikel yang diterbitkan pada bulan Juni 2023, Adapun link nya adalah sebagai berikut: <https://pagaralampos.bacakoran.co/pagaralam-pos-28-juni-2023/3/> juga menyertakan berita tersebut dalam bentuk pdf.

Bab III Kesimpulan

Kegiatan pelatihan ini berlangsung dengan baik, didukung peserta pelatihan yang semangat mendengarkan dan berperan aktif selama pelatihan. Para peserta pelatihan menyimak dan mendengarkan saat narasumber memberikan pelatihan dan memberikan

contoh yang menarik pada para peserta. Para peserta banyak bertanya dan merespon selama terjadi pelatihan. Mereka ingin tahu banyak mengenai pengemasan yang baik, pemilihan warna, tulisan dan desain apa saja yang bisa dipilih supaya konsumen tertarik dengan desain yang dipilih perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

Rambambu, L. dan R. Porika (2020), “Packaging Strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour,” *Journal of Industry-University Collaboration*, Vol. 2, No. 2, pp. 67 – 78.

Silayoi, P. and Speece, M. (2004), “Packaging and purchasing decisions; an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure”, *British Food Journal*, Vol. 106 No. 8, pp. 607-628.

Sudha, R. and Neeta, S. (2014), “Packaging and fastmoving consumer goods with special reference to shampoos in rural perspectives”, *International Journal of Enhanced Research in Educational Development*, Vol. 2 No. 5, pp. 16-20.

Pulungan, M. H., Dewi, I. A., Rahmah, N. L., Perdani, C. G., Wardina, K; & Pujiana, D. (2018). “Teknologi pengemasan dan penyimpanan”. Universitas Brawijaya Press.

Kaihatu, T. S. (2014). “Manajemen Pengemasan”. Penerbit: Andi.

Lampiran

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PDF).
3. Foto kegiatan.
4. Bukti luaran.