

NASKAH ORISINAL

Gerakan 1000 Desain Kemasan Produk OPOP Jawa Timur (*One Pesantren One Product*)

Sayatman^{1,*} | Naufan Noordyanto¹ | Putri Dwitarsari¹ | Primaditya Hakim²

¹Departemen Desain Komunikasi Visual,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember,
Surabaya, Indonesia

²Departemen Desain Produk Industri,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember,
Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Sayatman, Departemen Desain Komunikasi
Visual, Institut Teknologi Sepuluh
Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat
e-mail: sayatasik@gmail.com

Alamat

Laboratorium Branding & Strategi
Komunikasi, Departemen Desain
Komunikasi Visual, Institut Teknologi
Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Pondok Pesantren selain berfungsi sebagai lembaga pendidikan dan dakwah, juga berfungsi sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi. Salahsatu upaya pemerintah Jawa Timur dalam rangka pemberdayaan ekonomi pesantren adalah melalui program OPOP (*One Pesantren One Product*), dimana setiap Pondok Pesantren diharapkan dapat menghasilkan sedikitnya satu produk unggulan yang siap dipasarkan. Cukup banyak produk-produk hasil kreativitas pesantren yang memiliki potensi ekonomis dan berpeluang untuk dikembangkan pemasarannya. Namun demikian sebagian dari produk-produk tersebut belum ditunjang dengan kemasan yang baik dan optimal. Program pengabdian kepada masyarakat (Abmas) ini bertujuan membantu produk-produk tersebut supaya semakin baik dan berkualitas dari sisi kemasannya sehingga akan semakin memiliki daya saing di pasar. Kegiatan ini merupakan kerjasama antara Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dengan pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan santri dan koperasi pondok pesantren. Target sasaran dari kegiatan ini adalah UKM pesantren yang terafiliasi dalam Program OPOP Jawa Timur. Program kegiatan ini juga sejalan dengan program Abmas ITS dalam menciptakan atmosfer yang kondusif bagi dosen dan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan sesuai kompetensinya di masyarakat. Sesuai skala prioritas, dari kegiatan ini sudah dihasilkan 200 desain logo merek/*brand* dan lebih dari 240 buah desain kemasan yang sudah diserahkan secara simbolik kepada Sekjen OPOP Jawa Timur.

Kata Kunci:

Kemasan, Kopontren, OPOP Jatim, Pesantren

1.1 | Latar Belakang

Pesantren memiliki peran yang strategis di masyarakat. Keberadaannya bukan hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan dan dakwah, namun juga berfungsi sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kemandirian Pesantren menjadi isu strategis saat ini, sehingga pemberdayaan ekonomi pesantren perlu terus dilakukan secara simultan antara pemberdayaan *intern* pesantren dan pemberdayaan masyarakat di sekitar pesantren. Diantara program pemberdayaan ekonomi pesantren adalah melalui Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) yang bertujuan menghasilkan produk halal unggulan yang mampu diterima pasar^[1].

Pemerintah Jawa Timur berupaya memfasilitasi pemberdayaan ekonomi di internal Pesantren tersebut melalui Program *One Pesantren One Product* (OPOP). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Pondok Pesantren melalui pemberdayaan santri, pesantren dan alumni pondok pesantren. Kedepan pesantren diharapkan semakin memperbesar usaha/bisnis yang dijalankannya, dan hasil dari usaha tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional pesantren^[2].

Produk-produk hasil kreativitas pondok pesantren sangat beraneka ragam, dari mulai produk makanan dan minuman (mamin), hasil perkebunan dan agrikultur, fashion, peternakan dsb. Diantara produk-produk tersebut tidak sedikit yang memiliki potensi ekonomi cukup tinggi dan berpeluang untuk dikembangkan pemasarannya. Namun demikian, masih banyak pula diantara produk-produk tersebut yang belum ditunjang dengan kemasan yang baik. Hal ini biasanya disebabkan karena produsen UMKM umumnya terlalu fokus pada proses produksi, sehingga aspek pengemasan menjadi hal yang tidak diprioritaskan. Sebagian kemasan lainnya masih kurang dioptimalkan baik estetika visualnya. Bahkan ada yang belum memiliki merek atau brand, padahal merek atau brand menjadi aset berharga untuk masa depan produk dan perusahaan.

Kemasan yang kurang optimal menjadi salahsatu penyebab lemahnya daya saing dan terhambatnya ekspansi pemasaran ke pasar-pasar modern, padahal kemasan yang baik sangat penting sebagaimana disyaratkan untuk barang komoditas khususnya barang konsumsi. Melalui Program Abmas Prioritas ini bertujuan membantu produk-produk tersebut supaya semakin baik dan berkualitas dari sisi kemasannya sehingga akan semakin berdaya saing di pasar.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) Meningkatkan kualitas desain kemasan produk UKM mitra yang sesuai standar komoditas kemasan. (2) Membantu mengembangkan desain visual kemasan produk UKM mitra agar lebih menarik dan berdaya saing dengan produk lain di pasar. (3) Menghasilkan *prototype*/digital model kemasan yang bisa dijadikan acuan untuk kebutuhan produksi lebih lanjut. (4) Mendorong peningkatan pemasaran dan pertumbuhan ekonomi pesantren.

Manfaat pengabdian masyarakat ini antara lain: (1) UKM mitra memperoleh manfaat praktis berupa desain kemasan yang lebih ideal untuk kebutuhan produknya. (2) UKM mitra mendapatkan konsultasi dan bimbingan teknis dalam meningkatkan kualitas kemasan untuk produk komoditas konsumsi yang sesuai. (3) UKM mitra mendapat bantuan teknis untuk re-desain visual kemasan (jika diperlukan lebih lanjut). (4) UKM mitra mendapat rekomendasi pengembangan model kemasan yang mendukung *image* brand/produknya.



Gambar 1 Contoh eksisting kemasan produk mitra OPOP (makanan, minuman dan songkok).

1.2 | Konsep dan Strategi Kegiatan

Konsep dari program kegiatan ini adalah membantu meningkatkan nilai tambah (*Added Value*) dan daya saing produk melalui Desain. Tujuannya supaya produk-produk hasil inovasinya semakin berkualitas, semakin baik dan semakin berdaya saing. Adapun yang menjadi prioritasnya kali ini adalah produk-produk UKM OPOP Jawa Timur yang berpotensi untuk dikembangkan pemasarannya. Kegiatan ini sekaligus memberi pemahaman bahwa peran kemasan bukan hanya sekedar wadah atau pelindung produk semata tapi juga berperan penting sebagai sarana pemasaran dan branding produk^[3].

Strategi untuk mencapai tujuan program ini adalah dengan berkolaborasi (*collaboration*). Program ini bekerja sama antara ITS (akademisi), OPOP Jatim (pemerintah) dan UKM/IKM Pondok Pesantren (pelaku usaha) melalui pendekatan entitas bisnis untuk lembaga usaha di pesantren. Kegiatan ini juga akan melibatkan mahasiswa sebagai bentuk dari kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Program ini sejalan dengan program Abmas di lingkungan ITS dalam menciptakan atmosfer yang kondusif bagi dosen dan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuan sesuai kompetensinya pada masyarakat. Program pengabdian masyarakat ini juga sangat memungkinkan melibatkan instansi pemerintah atau swasta yang berkepentingan dalam membina dan memberdayakan UKM/IKM.

Supaya menghasilkan solusi dan arah pengembangan desain kemasan yang tepat dengan kebutuhan mitra, maka perlu partisipasi dari Mitra UKM OPOP dalam menentukan desain yang diharapkan. Strategi ini merupakan bentuk *Participatory Method*, dimana bersama UKM mitra mempelajari kebutuhan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan produknya. Selanjutnya konsep awal yang sudah disepakati bersama akan ditindaklanjuti oleh tim desain untuk dikembangkan desain grafis visualnya hingga menjadi *prototypeldummy* sebagai contoh kemasan. Tim Desain juga dapat merekomendasikan kemasan yang ideal dengan produk yang dibuat UKM (bahan, ukuran, struktur desain, konstruksi teknikal, grafis (visual), dll).

1.3 | Dampak yang Diharapkan

Dampak yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: Terwujudnya produk-produk UKM OPOP yang lebih berkualitas dan berdaya saing baik dari sisi produk maupun kemasannya. Dalam jangka panjang, akan tumbuh lebih banyak UKM OPOP yang mengembangkan produk dan pemasarannya untuk pasar ekspor ke pasar yang lebih luas.

2 | TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan industri yang semakin pesat membuat para produsen produk harus mencari strategi yang tepat dalam menghadapi pesaingnya. Salah satunya adalah dengan pemanfaatan desain kemasan, dimana desain kemasan merupakan bisnis kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, dan informasi produk agar dapat dipasarkan^[4]. Peran desain kemasan bagi sebuah produk industri memang sangat penting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan (packaging) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada *impulsive buying*^[5].

Menurut sebuah studi terbaru tentang desain kemasan^[6] bahwa perubahan kecil dalam desain kemasan dapat memiliki dampak besar pada kesan produk. Desain kemasan memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek, dengan potensi untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan penjualan mereka menyoroti pentingnya faktor-faktor desain kemasan, seperti warna, bentuk, dan informasi produk, dalam memengaruhi preferensi konsumen. Dengan kata lain, desain kemasan dapat memengaruhi preferensi konsumen.

Christelle Bou-Mitri, dkk (2021) melakukan studi tentang desain kemasan makanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, kesehatan, dan preferensi produk. Hal ini membantu produsen dalam melacak tren dan minat konsumen serta dampaknya pada keputusan bisnis dalam merespons bagaimana membuat desain kemasan yang baik untuk produk mereka. Karena mereka meyakini bahwa kemasan akan meningkatkan penjualan produk dan keberhasilan pasar yang mengarah pada implikasi ekonomi langsung^[7].

Meningkatkan kualitas kemasan adalah melalui peningkatan kualitas fungsi-fungsi utamanya. Sedikitnya ada 4 (empat) aspek fungsi utama yang harus diperhatikan dalam pengembangan kemasan agar lebih berkualitas^[8]: (1) Fungsi Proteksi, Aspek fungsi perlindungan/keamanan produk. (2) Fungsi Informasi, Aspek fungsi informasi dan pelabelan. (3) Fungsi Persepsi, Aspek fungsi persepsi, membangun citra/*image* produk. (4) Fungsi Distribusi, Aspek fungsi efisiensi dan kemudahan saat ditribusi.

1. Meningkatkan fungsi Perlindungan

Tujuannya memberi perlindungan optimal terhadap isi/produk dari kemungkinan kerusakan oleh faktor luar pada saat pengiriman jarak jauh. Dilakukan melalui pemilihan bahan kemasan, analisa struktur desain dan konstruksi kemasan.

2. Meningkatkan fungsi Informasi

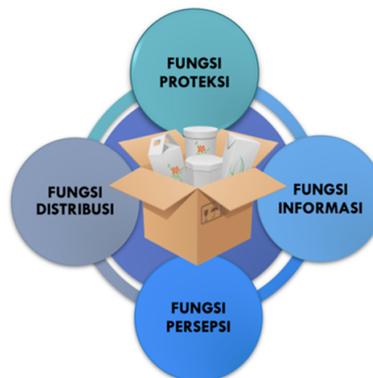
Tujuannya memberikan informasi yang jelas dan komunikatif pada konsumen terkait produk. Dapat dilakukan melalui re-desain informasi dan pelabelan yang sesuai dengan standar yang direkomendasikan khususnya untuk barang komoditas konsumsi yang diekspor. Aspek penggunaan bahasa juga menjadi pertimbangan untuk efektifitas informasi dan komunikasi dalam sebuah kemasan.

3. Meningkatkan fungsi persepsi (Image/Citra)

Tujuannya menguatkan image produk melalui tampilan desain visual yang menarik dan memiliki daya saing dengan kompetitornya^[9]. Solusinya dapat dilakukan dengan pengembangan desain yang dihasilkan dari hasil analisa dan *benchmark* dengan produk-produk pesaing. Kecenderungan atau *trend* desain kemasan juga dapat menjadi pertimbangan untuk menghasilkan desain kemasan yang memiliki identitas/ciri yang khas.

4. Meningkatkan fungsi efisiensi distribusi

Tujuannya supaya menjadi lebih efisien, mudah diangkut, disusun, disimpan dan diedarkan. Ini berhubungan kuantitas barang tertentu (dari volume, berat, atau jumlah) dengan seefisien mungkin. Disini perlu diperhatikan juga bentuk dan dimensi kemasan yang dapat mempengaruhi biaya dan kekuatan.



Gambar 2 Fungsi-fungsi utama kemasan.

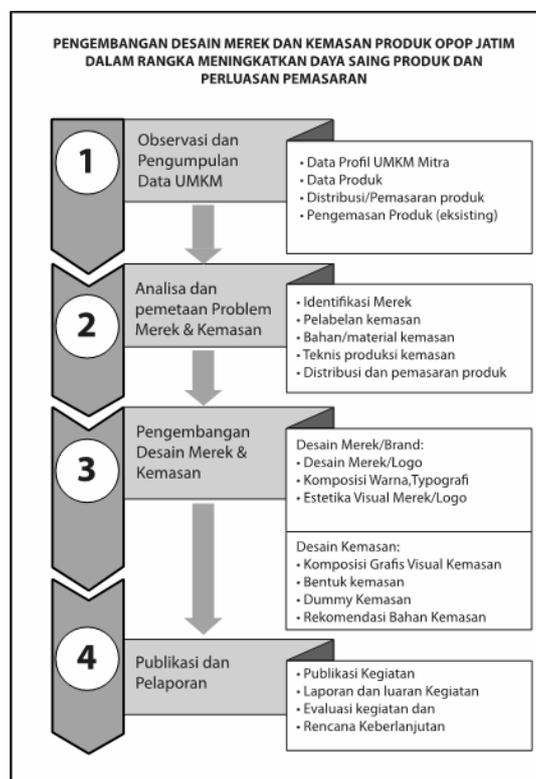
Dalam proses mendesain grafis kemasan terdapat elemen-elemen penting di dalamnya, antara lain:

1. **Warna:** Peran warna pada kemasan antara lain: 1) Untuk keserasian/harmoni secara keseluruhan, 2) Bahasa semiotik: bersih, baru, segar, menunjukkan rasa, aroma, dll. 3) Aspek budaya masyarakat/konsumen. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa, hampir 70% penjualan dipengaruhi oleh warna karena warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di display penjualan. Warna dengan intensitas daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan ini dijadikan referensi sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar^[10].
2. **Ilustrasi:** 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 kata-kata. Ilustrasi dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Penggunaan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas.

3. **Typografi:** Tipografi adalah tata olah huruf atau teks pada produk kemasan. Pilihlah huruf yang mudah terbaca, mudah dilihat (*visible*) dan mudah dibaca (*readable*) jelas (*legible*), terutama untuk teks informasi. Huruf memiliki nilai fungsi (keterbacaan) dan estetika (keindahan), maka disinilah diperlukan kejelasan dalam memilih huruf atau *font* yang sesuai dengan karakter produk tersebut.
4. **Bentuk:** Bentuk kemasan merupakan aspek penting yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan bisa menjadi identitas produk yang mudah dikenali. Bentuk kemasan biasanya ditentukan oleh beberapa pertimbangan: isi atau produk yang dikemas, karakter produk, aspek mekanis, pertimbangan *marketing*, pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut.
5. **Tata Letak:** Menata letak seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

3 | METODE KEGIATAN

Metode desain kemasan merupakan pendekatan sistematis untuk menciptakan kemasan produk yang memadukan estetika, fungsionalitas, dan tujuan pemasaran. Ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pemahaman tujuan dan target pasar hingga implementasi desain akhir. Tahap-tahap umum meliputi penelitian konsumen, analisis pesaing, perancangan konsep, pemilihan bahan, *prototyping*, dan pengujian pasar. Selama proses ini, tim Desain bekerja sama dengan UKM Mitra dan OPOP Jatim untuk memastikan data-data UKM. Selanjutnya data dianalisa dan diklasifikasikan untuk melihat prioritas solusi yang dibutuhkan. Kemudian Tim Desain mengembangkan desain kemasan lebih lanjut sehingga menciptakan desain kemasan yang mencerminkan merek, memberikan perlindungan yang memadai, dan memenuhi persyaratan regulasi. Desain kemasan harus menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas, dan memberikan pengalaman positif. Selain itu, aspek berkelanjutan dan ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan berikutnya. Berikut ini adalah langkah proses kegiatan yang dilakukan dalam Pengembangan desain merek dan kemasan produk OPOP Jawa Timur:



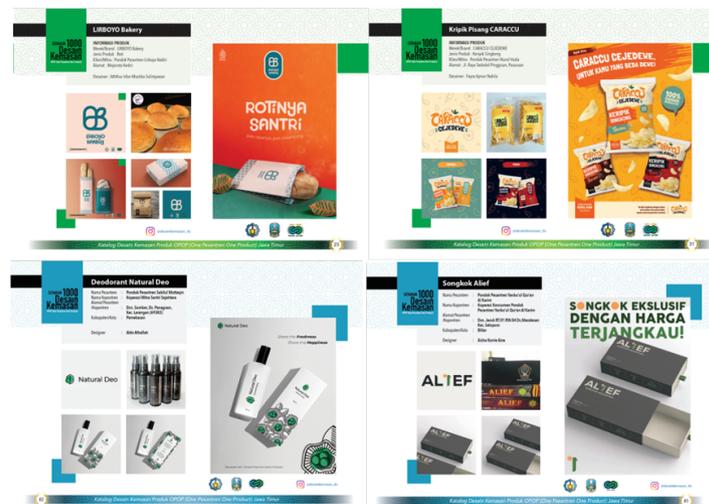
Gambar 3 Alur proses kegiatan Abmas Desain Kemasan.

4 | HASIL DAN DISKUSI

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bentuk kontribusi nyata ITS dalam pemberdayaan UKM di lingkungan sekitar. Kegiatan ini juga merupakan kerjasama antara ITS dengan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dan OPOP Jawa Timur. Sedikitnya ada 25 orang dosen dan 100 orang mahasiswa yang terlibat dan berkontribusi dalam kegiatan abmas gerakan desain kemasan OPOP Jatim ini. Dengan segenap sumber daya dan kompetensi yang dimiliki, Tim Abmas ITS mencoba membantu UKM Mitra, khususnya dalam re-desain logo merek/brand dan kemasan produk mereka. Hal ini sesuai dengan peta jalan (*roadmap*) Pusat Kajian Potensi Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat (PDPM) ITS khususnya yang berkaitan dengan program pengembangan jejaring, pemasaran dan *branding* UKM^[11].

Kegiatan utama dari program ini adalah membantu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk mitra melalui re-desain merek dan desain kemasannya. Kegiatan ini sekaligus memberi pemahaman bahwa peran kemasan bukan hanya sekedar wadah atau pelindung produk semata tapi juga berperan penting sebagai sarana pemasaran dan branding produk. Adapun bentuk bantuan pengembangan desain yang diberikan kepada mitra OPOP antara lain sbb:

1. Desain Logo dan Merek, diprioritaskan untuk UMKM yang masih membutuhkan desain dan re-desain merek yang ada, antara lain meliputi: Nama Merek, Desain Merek/Logo, Typografi/Warna, Estetika Visual Merek.
2. Desain Kemasan, merupakan tahap lanjut bagi UMKM yang sebelumnya sudah memiliki merek dan tinggal memperbaiki atau mengembangkan desain kemasannya, antara lain meliputi: grafis visual kemasan, bentuk dan struktur kemasan, ukuran dan material/bahan kemasan.



Gambar 4 Contoh hasil desain kemasan produk OPOP Jatim.

Ide-ide desain kemasan dan merek yang sudah dibuat setidaknya sudah dapat dimanfaatkan oleh mitra. Disamping itu beberapa produk berpotensi untuk dikembangkan menjadi berbagai varian desain kemasan sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan produk dan pasar.

Target sasaran kegiatan ini adalah UKM mitra Pesantren atau Kopontren dari berbagai Kabupaten dan Kota di Jawa Timur. Adapun yang menjadi prioritasnya adalah produk-produk UKM OPOP yang berpotensi untuk dikembangkan pemasarannya. Merujuk data Sekjen OPOP Jatim tahun dalam 5 tahun terakhir (2019-2023), tidak kurang dari 1000 produk pesantren dari berbagai daerah di Jawa Timur yang masuk dalam daftar OPOP, atau rata-rata sekitar 200-an produk setiap tahunnya. Khusus pada periode tahun 2022-2023, tim abmas kemasan telah mengembangkan 200 re-desain logo merek/brand serta lebih dari 240 desain kemasan dari berbagai jenis produk dan variannya. Produk-produk tersebut terdiri dari berbagai kategori antara lain; makanan, minuman, fashion, hasil pertanian atau produk hasil budidaya lainnya.



Gambar 5 Foto kegiatan Abmas Gerakan 1000 Desain Kemasan OPOP Jawa Timur.

Pelaksanaan kegiatan ini merupakan kolaborasi antara pihak akademisi, pemerintah dan pelaku usaha. Proses pengumpulan data dilakukan secara jarak jauh, hal ini mengingat posisi mitra yang berjauhan dan tersebar di berbagai daerah di Jawa Timur. Disamping pada saat itu masih dalam kondisi transisi pasca Pandemi Covid-19. Selanjutnya pendalaman informasi produk dilakukan oleh tim mahasiswa melalui wawancara dengan mitra Pesantren dan pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi komunikasi jarak jauh. Berdasarkan hasil identifikasi pada produk eksisting, memang tidak semua produk mitra OPOP tersebut perlu dilakukan re-desain kemasannya secara total, karena sebagian diantaranya dinilai sudah cukup baik dari sisi desain kemasan maupun mereknya. Hal itu tentu tidak terlepas berkat pendampingan desain kemasan yang dilakukan sebelumnya. Adapun sebagian produk lainnya dinilai perlu dilakukan re-desain logo merek/brand dan kemasannya. Prioritas pemilihan produk ini juga dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain adalah kelengkapan data produk mitra UKM pesantren yang bersangkutan, sehingga produk yang datanya kurang lengkap, untuk sementara tidak diprioritaskan untuk ditindaklanjuti.

Program pemberdayaan ekonomi berbasis Pondok Pesantren ini juga relevan dengan visi misi pemerintah Indonesia dalam rangka mewujudkan UMKM berorientasi ekonomi kerakyatan yang berbasis budaya industri modern dan untuk mewujudkan Struktur Ekonomi yang Produktif, Merata dan Berdaya Saing. Karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia^[12]. Kegiatan ini merupakan bentuk realisasi kerjasama ITS dengan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam rangka turut serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi Pesantren melalui pemberdayaan produk-produk kreasi pondok pesantren. Selanjutnya diharapkan dapat semakin memperbesar bisnisnya, sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan operasional pesantren sekaligus memberi kebermanfaatn bagi masyarakat.

Pada penghujung kegiatan Abmas ini juga sudah dilakukan penyerahan secara simbolik hasil karya Desain Kemasan OPOP oleh Tim Abmas Prioritas Gerakan 1000 Desain Kemasan ITS kepada Sekjen OPOP Jatim Mohammad Ghofirin berupa katalog kumpulan desain kemasan. Pada kesempatan itu acara penyerahan karya hasil desain dihadiri juga oleh Kepala Departemen Desain Komunikasi Visual, Kepala Unit Komunikasi Publik ITS serta perwakilan mahasiswa sebagai desainernya. Secara simbolis hasil kegiatan pengabdian masyarakat (Abmas Proritas) Gerakan 1000 Desain Kemasan OPOP Jatim diserahkan kepada Gubernur Jawa Timur melalui Sekjen OPOP Jatim bertepatan dengan acara Peringatan Hari Santri Nasional dimana IKM Pondok Pesantren (pelaku usaha) juga ikut dilibatkan dalam kegiatan tersebut.

Atas kontribusi tersebut, Pemerintah Provinsi Jawa Timur memberikan apresiasi kepada ITS sebagai Perguruan Tinggi yang turut mendukung program pemberdayaan Ekonomi Pesantren (Eko-Tren) OPOP Jawa Timur 2023 lewat Gerakan 1000 Desain Kemasan.



Gambar 6 Penyerahan Katalog hasil karya Desain Kemasan OPOP oleh Tim Abmas ITS kepada Sekjen OPOP Jatim.



Gambar 7 Penghargaan Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa kepada ITS dalam rangka pemberdayaan Eko-Tren OPOP Tahun 2023.

5 | KESIMPULAN DAN SARAN

Abmas Prioritas Gerakan 1000 Desain Kemasan Produk OPOP Jawa Timur merupakan kontribusi ITS dalam membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis Pondok Pesantren. Program ini relevan dengan visi misi pemerintah dalam rangka mewujudkan UMKM berorientasi ekonomi kerakyatan yang berbasis budaya industri modern dan untuk mewujudkan Struktur Ekonomi yang Produktif, Merata dan Berdaya Saing.

Ratusan mitra UKM Pesantren dan Kopontren mitra OPOP yang tersebar di Kabupaten/Kota di Jawa Timur sudah dibantu desain kemasannya. Semoga dapat membantu mewujudkan produk-produk UKM OPOP Jatim yang lebih berkualitas dan berdaya saing baik dari sisi produk maupun kemasannya. Namun demikian perlu upaya tindak lanjut dalam implementasi desain yang sudah dihasilkan agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh mitra. Komunikasi yang lebih intensif dan pendalaman data/informasi spesifik dari setiap produk menjadi perhatian berikutnya. Hal ini diperlukan karena setiap produk/brand memiliki karakteristik problem dan kebutuhan masing-masing yang khas.

6 | UCAPAN TERIMA KASIH

Pengabdian masyarakat ini didukung dan didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Sepuluh Nopember (DRPM-ITS) melalui skema Abmas Prioritas ITS. Terima Kasih kepada Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Sekjen OPOP Jatim serta seluruh tim Abmas Gerakan 1000 Desain Kemasan, Mitra Pesantren dan semua pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Referensi

1. Ghofirin M, OPOP Jatim, editor, *Pesantrenpreneur Wujudkan Kemandirian Pesantren*; 2022. <https://opop.jatimprov.go.id/detail/822/pesantrenpreneur-wujudkan-kemandirian-pesantren>.
2. OPOP Jatim, *One Pesantren One Product*; <https://opop.jatimprov.go.id/>.
3. Mohebbi B. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership* 2014;3:92–102.
4. Erlyana Y, Ressiani R. Perancangan Buku Desain Kemasan” Basic Of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 2020;6(02):160–172.
5. Christy P. Pengaruh desain kemasan (packaging) pada impulsive buying. PhD thesis, UAJY; 2015.
6. Yokokawa N, Amasawa E, Hirao M. Design assessment framework for food packaging integrating consumer preferences and environmental impact. *Sustainable Production and Consumption* 2021;27:1514–1525.
7. Bou-Mitri C, Abdessater M, Zgheib H, Akiki Z. Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science* 2020;51(1):71–86.
8. Sayatman S, Ramadhani N, Alamin RY. Pengembangan Desain Kemasan Produk UMKM Olahan Hasil Laut di Kecamatan Paciran Kab. Lamongan dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing dan Perluasan Pemasaran. *Sewagati* 2018;2(2).
9. Julianti S. *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama; 2014.
10. Stewart B. Packaging design and development. In: *Packaging Technology Elsevier*; 2012.p. 411–440.
11. DRPM ITS. *Peta Jalan dan Tema Unggulan Pusat Kajian 2020-2024* 2021;.
12. Assidiq Y, Alfian MN, co id R, editor, *Kemenkop UKM Targetkan 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital di 2024*; 2023. <https://rejogja.republika.co.id/berita/rza38i399/kemenkop-ukm-targetkan-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-di-2024>.

Cara mengutip artikel ini: Sayatman, Noordyanto, N., Dwitasari, P., Hakim, P., (2024), Gerakan 1000 Desain Kemasan Produk OPOP Jawa Timur (*One Pesantren One Product*), *Sewagati*, 8(1):1044–1052, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.518>.