



Optimalisasi Inovasi dan Packaging Produk Kacang Tanah Sebagai Komoditas Unggulan Lokal di Negeri Tananahu

Liyanti Laihasni Rohman^{1*}, Dwi Kurniawan²

^{1*}²Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

*Email : liyantylaihasni0@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.22437/jppm.v3i3.38627>

Received : 23-11-2024

Revised : 29-11-2024

Accepted : 07-12-2024

Kata Kunci:

kacang tanah, kemasan, noga, pertanian

Keywords:

agriculture, noga, packaging, peanuts

Abstrak

Negeri Tananhu yang terletak di Kecamatan Teluk Elpaputih, Kabupaten Maluku Tengah, merupakan desa adat dengan potensi sumber daya alam yang melimpah terutama di sektor pertanian dan Perkebunan. Dengan kacang tanah sebagai komoditas utama, Desa ini berusaha meningkatkan kesejahteraan Masyarakat melalui pengembangan produk unggulan, yaitu noga. Noga adalah produk turunan unggulan dari Negeri Tananahu dan telah menjadi salah satu sumber ekonomi bagi desa. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan inovasi dalam packaging dan branding noga agar lebih menarik bagi konsumen. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pendampingan kepada Masyarakat lokal dalam pembuatan produk, desain packaging, dan pemasaran. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa packaging baru dan logo yang menarik berhasil meningkatkan nilai jual noga dari Rp.1.000 menjadi Rp 25.000 perkemasan, serta mendorong penjualan hingga 10 kemasan perhari. Program ini tidak hanya meningkatkan pendapatan Masyarakat, tetapi juga memberdayakan mereka untuk lebih kreatif dan inovatif, mendukung tujuan Pembangunan desa yang mandiri dan berdaya saing.

Abstract

Negeri Tananhu, which is located in Teluk Elpaputih District, Central Maluku Regency, is a traditional village with the potential for abundant natural resources, especially in the agricultural and plantation sectors. With peanuts as the main commodity, the village is trying to improve community welfare through the development of a superior product, namely noga. Noga is a superior derivative product from Tananahu and has become one of the economic sources for the village. This community service activity aims to create innovation in noga packaging and branding to make it more attractive to consumers. The methods used include outreach and assistance to local communities in product manufacturing, packaging design and marketing. The results of this activity show that the new packaging and attractive logo succeeded in increasing the selling value of noga from IDR 1,000 to IDR 25,000 per package, as well as encouraging sales of up to 10 packages per day. This program not only increases community income, but also empowers them to be more creative and innovative, supporting the goal of independent and competitive village development.

Copyright (c) 2024 Liyanti Laihasni Rohman, Dwi Kurniawan



PENDAHULUAN

Desa Tananahu terletak di Kecamatan Teluk Elpaputih, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku. Desa ini merupakan salah satu Negeri adat yang ada di wilayah Maluku Tengah, dikenal dengan keindahan alam, kekayaan budaya, dan adat istiadat yang masih kental. Total luas wilayah Negeri Tananahu adalah 21,2 hektar, dengan area pemukiman seluas 12,5 hektar. Negeri ini juga memiliki sebuah anak dusun bernama Dusun Rumalait, yang terletak di sebelah barat pemukiman dengan luas wilayah 8,6 hektar, serta dipisahkan oleh aliran Sungai Waipapa.

Secara umum, masyarakat di Negeri Tananahu memiliki pekerjaan yang didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, perikanan, buruh, serta Pegawai Negeri Sipil (PNS) (Data Pemerintah Negeri). Sebagian besar penduduk terlibat dalam kegiatan bercocok tanam, menangkap ikan, dan mengolah hasil perkebunan, seperti kelapa, kacang tanah, ubi jalar, singkong, dan pisang.

Hasil Pertanian ini tidak hanya menjadi sumber pangan utama sehari-hari, tetapi juga sebagai sumber penghasilan melalui penjualan komoditi seperti kelapa dan kacang tanah. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Arisha & Miftahuljannah, 2023; Sahri et al., 2022) bahwa sektor pertanian memiliki peranan krusial dalam pembangunan negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia mengandalkan aktivitas di sektor ini, yang tidak hanya mendukung kehidupan masyarakat setempat tetapi juga berkontribusi pada stabilitas ekonomi. Pertanian menyediakan lapangan kerja yang signifikan dan memenuhi kebutuhan pangan domestik, sehingga meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan pengembangan sektor pertanian yang berkelanjutan, Indonesia dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas hidup warganya

Negeri Tananahu memiliki beberapa komoditi, dengan komoditi utama yakni kacang tanah. Kacang tanah (*Arachis hypogaea* L.) adalah salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, karena dapat menyediakan kebutuhan gizi masyarakat, khususnya protein dan lemak nabati (Lifiani et al., 2022)

Negeri Tananahu dapat dikategorikan sebagai desa tertinggal. Untuk mengurangi jumlah desa tertinggal dan meningkatkan jumlah desa mandiri, salah satu isu penting yang perlu diatasi adalah keterbatasan finansial (Bachrein, 2016; Arifah & Kusumastuti, 2019; Aliyani & Mafruhah, 2022). Salah satu cara untuk menjadikan suatu Negeri mandiri adalah dengan mengembangkan produk turunan dari komoditas utama Negeri tersebut, disertai inovasi dan kemasan yang menarik.

Noga adalah produk turunan unggulan dari Negeri Tananahu dan telah menjadi salah satu sumber ekonomi bagi desa tersebut. Namun, karena keterbatasan dalam pemasaran dan kemasan yang kurang menarik, produk ini hanya dijual di sekitar daerah itu. Padahal, dengan memanfaatkan potensi kacang tanah sebagai bahan baku utama serta komoditi utama yang melimpah, Negeri Tananahu memiliki peluang untuk memasarkan produk ini ke luar wilayahnya.

Dengan demikian, kedatangan kami ke Negeri Tananahu dalam rangka pengabdian bertujuan untuk melaksanakan kegiatan membuat inovasi yang menarik sebagai produk unggulan turunan, dilengkapi dengan kemasan khas yang mencerminkan identitas Negeri Tananahu.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan program kerja ini dibersamai dengan Mama-mama Negeri Tananahu dan teman-teman pengabdian, dilaksanakan di salah satu rumah warga Rt.04, Negeri Tananahu, Kecamatan Teluk Elpautih, Kabupaten Maluku Tengah.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga tahap. Pertama, pada hari Rabu, 07 Agustus 2024 kami melakukan percobaan pembuatan noga. Kedua, pada hari Senin, 19 Agustus 2024 kami melakukan pembuatan noga serta langsung mempersiapkan packaging dan logonya. Ketiga, pada hari Kamis, 22 Agustus 2024 kami memperkenalkan produk akhir kepada Masyarakat. Metode yang kami gunakan ialah sosialisasi dan perndampingan.

Metode tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu :

1. Sosialisasi yang dilakukan ialah perihal bagaimana pemerintah Negeri bersama masyarakat bisa memanfaatkan hasil komoditi dari sektor pertanian menjadi produk unggulan turunan Negeri. Pada hari Jumat, 02 Agustus 2024 bersama 40 warga Negeri Tananahu dan 10 pemerintah Negeri tidak hanya berbicara perihal hasil, kami juga menjelaskan bahwa dalam hal produksi, perlu yang namanya kemasan yang menarik dan merk yang akan selaras dengan Negeri tersebut. Kemasan berperan sebagai "pemicu" karena ia menjadi titik kontak pertama antara produk dan konsumen (Cenadi, 2000). Dengan demikian, kemasan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen .
2. Pendampingan dilakukan bersama Masyarakat Negeri dan tentunya Pemerintah Negeri juga terlibat. Pada pendampingan ini, kami melakukan percobaan pembuatan hingga mempersiapkan desain kemasan dan logo serta pemasaran. Kami berupaya menjalin kerja sama untuk mencari ide desain kemasan, karena menciptakan citra produk yang kuat dalam pikiran konsumen memerlukan perhatian mendalam saat merancang desain kemasan (Ermawati, 2019; Siswanto et al., 2022; Suma et al.,

2023; Zulfikhar et al., 2020) dan membuat logo yang dapat mencerminkan Negeri Tanahahu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama kegiatan pengabdian masyarakat ini pada logo dan packaging. Hal ini dilakukan karena menurut data empiris packaging yang menarik mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022; Ferdiana Fasha et al., 2022; Irawan et al., 2021; Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021; Salsyabila et al., 2021; Sari, 2020). Tidak hanya desain menarik, kemasan juga menggambarkan ukuran produk yang dapat menggambarkan persepsi konsumen dalam menentukan isi atau ukuran produk di dalamnya (Cahyani et al., 2021; Fajrina & Yamit, 2022).



Gambar 1. Kemasan noga sebelum di-*upgrade*

Pada gambar pertama terlihat bahwa kemasan noga yang di jual di sekitaran negeri masih menggunakan toples biasa tanpa merek dan terlihat kurang menarik. Setelah kami bermusyawarah, kami memutuskan untuk memberikan nama produk noga ialah NoNaHu yang berarti Noga Tanahahu. Kami juga membuat desain logo yang juga menggambarkan sedikit khas dari negeri Tanahahu (Efan, Vistany Fillayata, 2020; Hasna, 2021; Putri & Arif, 2023). Dengan membuat desain yang menarik, aesthetic, elegan serta perpaduan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik jual beli pada semua kalangan termasuk anak muda maupun orang tua (Ainun et al., 2023; Jannah et al., 2023; Junivia & Marwan, 2024; Kurnianti et al., 2022; Siswanto et al., 2022).



Gambar 2. Logo kemasan satu



Gambar 3. Logo kemasan dua



Gambar 4. Kemasan noga setelah di-upgrade

Pada Gambar 2 dan Gambar 3, merupakan hasil dari musyawarah kami perihal logo. Pada gambar keempat ialah hasil dari packaging dan logo serta inovasi baru noga. Inovasi baru yang kami hasilkan ialah dengan membuat noga berbentuk bulat-bulat kecil dan petak-

petak kecil yang bertujuan agar konsumen dengan mudah memakan noga tersebut.

Perihal pemasukannya, noga yang belum memiliki kemasan bernilai harga jual hanya Rp.1.000/satu noga, berbeda jauh dengan noga yang sudah diberikan kemasan dan logo yang bernilai jual Rp. 25.000/kemasan, dan bisa terjual sebanyak 10 kemasan dalam satu hari. Hal ini terjadi karena efek dari desain kemasan dan logo yang menarik dan elegan sehingga meningkatkan citra merek dari kue Noga tersebut (Aji & Purnama, 2023; Bob Foster et al., 2021; Cenadi, 2000; Na'imah & Rahmadhani, 2022; Siswanto et al., 2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengadaan packaging dan logo pada sebuah produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan dapat meningkatkan harga jual. Meskipun begitu, masih terdapat keterbatasan perihal pemasaran dan keberlanjutan. Diperlukan monitoring secara berkala Bersama pemerintah negeri dan teman-teman pengabdian. Dan karena kami masih melakukan pengelolaan dalam skala kecil, Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan skala yang lebih besar. Penelitian selanjutnya bisa melakukan sampel yang lebih besar dan beragam untuk melanjutkan hasil yang sudah ada dan bisa di kembangkan lagi. Dalam penggunaan metodologi bisa ditambahkan difusi ipteks dan substitusi ipteks (ipteks terbaru), agar mendapatkan hasil yang lebih dari metodologi sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa noga yang telah diberikan packaging yang menarik akan meningkatkan tingkat pendapatan Masyarakat. Oleh karena itu, Pemerintah Negeri ataupun praktisi dalam bidang tersebut bisa mempertimbangkan untuk mentindaklanjuti produksi noga dengan packaging menarik menjadi sebuah pabrik yang dapat dijadikan produk unggulan Negeri dan bisa menjadi salah satu pendapatan Masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan jurnal ini. Pertama-tama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Negeri Tanahahu yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya yang diperlukan selama melakukan pengabdian. Tanpa dukungan dari Pemerintah dan warga Negeri penyelesaian pengabdian ini tidak akan mungkin dilakukan. Akhir kata, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan dorongan selama proses pengabdian ini. Tanpa dukungan kalian, penyelesaian jurnal ini akan menjadi lebih sulit. Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ajy, muhammad D. K., & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing IKEA. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1).
- Arisha, B., & Miftahuljannah. (2023). Pengaruh Biaya Operasional dan Laba Bersih terhadap Petani Pinang di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30).
- Bachrein, S. (2016). Pendekatan Desa Membangun di Jawa Barat: Strategi dan Kebijakan Pembangunan Perdesaan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 8(2). <https://doi.org/10.21082/akp.v8n2.2010.133-149>
- Bob Foster, Fitriani Reyta, Muhamad Deni Johansyah, Bernadetha Nadeak, & Elfrida Sormin. (2021). Peranan Desain Kemasan dan Branding dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *JURNAL ComunitÃ Servizio: Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 3(1). <https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Efan, Vistany Fillayata, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 7–8.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan dan Fungsi Kemasan Produk dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2). <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1).
- Irawan, A., Lailin, A., Aisya, K., Subiyanto, Y. A., Amilliya, Y. D., & Sidyawati, L. (2021). Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM melalui Packaging Berbasis Kearifan Lokal dengan Motif Ragam Hias Barongan di Kediri. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(10). <https://doi.org/10.17977/um064v1i102021p1466-1478>

- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Jannah, M., Mutia, A., & Arisha, B. (2023). Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats di Rumah Makan Sutan Mudo Sakato (SMS) Desa Sebapo, Mestong Jambi Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i3.680>
- Junivia, J., & Marwan, R. H. (2024). Redesign Logo Brand dan Kemasan Dodol Garut Picnic Makanan Khas Garut. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1).
- Kurnianti, A., Azizah, L. M., & Mufidah, I. (2022). Branding Umkm dan Pembuatan Media Promosi Usaha Kuliner. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.604>
- Lifiani, R., Sutresna, I. W., & Hemon, A. F. (2022). Karakter Morfologi Beberapa Galur Kacang Tanah F4 (*Arachis hypogaea* L.) terhadap Cekaman Naungan. *AGROTEKSOS*, 31(1). <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v31i1.655>
- Na'imah, & Rahmadhani. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 1(1).
- Nur Arifah, M., & Kusumastuti, N. (2019). Strategi Mempercepat Pembangunan Desa Mandiri: Studi di Desa Kemadang Gunungkidul. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*, 2(1). <https://doi.org/10.14421/jpm.2018.021-09>
- Nuri Aliyani, & Ade Yunita Mafruhah. (2022). Strategi Percepatan Pembangunan Desa Berkembang: Upaya Menuju Desa Mandiri yang Berkelanjutan. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i2.514>
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Sahri, R. J., Hidayah, N., Fadhillah, N., Fuadi, A., Abidin, I., Hannifa, W., & Wulandari, S. (2022). Tanaman Pangan Sebagai Sumber Pendapatan Petani Di Kabupaten Karo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10).
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. In *Jurnal Manajemen*.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (SISFOTEK)*.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2). <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>

Zulfikhar, R., Akbarrizki, M., Wijaya, F. M. P., & Nurdayati. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kopi Dellimas Arabica Coffee Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 17(32).