

USULAN

PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)



**Pengembangan Kemasan Emping di Daerah Pandeglang Sebagai Upaya
Membentuk Persepsi Positif Pada Konsumen Milenial**

Oleh :

Ayoeningsih Dyah Woelandhary.,M.Sn

Handrix Chrisharyanto, MA.

Tia Rahmania.,M.Psi

Gilang Cempaka., M.Sn

M. Dzikri Alhamdi., M.Ds

Program Studi Desain Komunikasi Visual

dan

Program Studi Desain Psikologi

UNIVERSITAS PARAMADINA

2019

Halaman Pengesahan

Judul	Pengembangan Kemasan Emping di Daerah Pandeglang Sebagai Upaya Membentuk Persepsi Positif Pada Konsumen Milenial
Peneliti Pelaksana	
Skema Hibah	PKM
Peneliti/Pelaksana	
Ketua Peneliti	Ayoeningsih Dyah Woelandhary. M.Sn
Perguruan Tinggi	Universitas Paramadina
NIDN	
Alamat imel	Ayoeningsih.dyah@paramadina.ac.id
Nama Anggota	Handrix Chrisharyanto.,MA Gilang Cempaka.,M.Sn Tia Rahmania., M.Psi M. Dzikri Alhamdi., M.Ds
NIDN	
Perguruan Tinggi	Universitas Paramadina
Nama Mitra 1	CV Bahagia
Nama Mitra 2	-
Penanggung Jawab	-
Tahun Pelaksanaan	Juli-September 2019
Biaya Tahun Berjalan	-
Biaya Keseluruhan	3.000.000

Jakarta , 1 Juni 2019

Mengetahui

Ketua Peneliti

Ayoeningsih Dyah W, M.Sn
NIP 214040273

Menyetujui
Direktur LPPM

Dr. Sunaryo
NIP.216040313

Daftar Isi

Ringkasan Proposal

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 Analisa Situasi**
- 1.2 Profil Usaha Bahagia**
- 1.3 Persepsi Positif bagi Kalangan Milenial**
- 1.4 Generasi Milenial**
- 1.5 Desain Kemasan**
- 1.6 Permasalahan Mitra**

BAB 2 SOLUSI DAN TARGET LUARAN

- 2.1 Solusi**
- 2.2 2.2 Target**
- 2.3 2.3 Luaran**

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

BAB 4 KELAYAKAN PROGRAM STUDI

- 4.1 Kinerja Program Studi Psikologi dan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Pengabdian pada Masyarakat**
- 4.2 Jenis Kepakaran yang diperlukan dalam menyelesaikan Masalah Mitra**
- 4.3 Tim Pengusul dan Kepakaran dan Tugas Tim dalam kegiatan PKM**

BAB 5 ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

- 5.1 Anggaran Biaya**
- 5.2 Jadwal Kegiatan**

Daftar Pustaka

Lampiran

Ringkasan Proposal

Pembentukan Persepsi Positif terhadap Kabupaten Pandeglang melalui Desain Kemasan Makanan Ringan Emping

Kabupaten Pandeglang hidup dalam transformasi menuju modernisasi setengah hati, padahal jarak dari ibu kota negara Indonesia hanya sekitar 100 km. Terbukti dengan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten tahun 2017. Hasilnya, BPS menempatkan Kabupaten Pandeglang sebagai wilayah termiskin di Banten. Menurut BPS (2013, dalam Rachman & Syamsudin, 2018) tingkat pendidikan masyarakat Pandeglang lulusan universitas 2,66%, tingkat SLTA dan sederajat 11,95%, Tingkat SLTP dan sederajat 15,68%, SD/MI atau sederajat 40,75%, tidak tamat sekolah 28,96%. Hal ini menyumbangkan persepsi negatif terhadap daerah Pandeglang sebagai daerah tertinggal, miskin dan pusat tenaga kerja kurang terampil di Indonesia.

Selama ini sebagian besar masyarakat Pandeglang hidup dari pertanian dan perkebunan. Perkebunan di Kabupaten Pandeglang terkenal sebagai daerah penghasil tanaman melinjo. Tanaman ini adalah bahan baku pembuatan emping melinjo. Pak Nurhani yang menjadi mitra lebih dikenal dengan nama Pak Guru Apung, tinggal di Desa Dahu, Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang telah memulai usaha pembuatan krupuk emping sejak tahun 1989 dengan nama perusahaan Bahagia. Pengolahan emping dilakukan secara tradisional dari mulai pengolahan awal bahan baku emping hingga pengemasan dengan memanfaatkan ketrampilan tangan dan alat-alat tradisional. Masyarakat di kawasan tempat tinggal Pak Guru Apung sebagian besar adalah petani yang hidup dari pertanian dan perkebunan. Kita ketahui bahwa pada masyarakat petani yang secara umum memproduksi pangan, justru adalah pihak yang paling banyak menderita kemiskinan.

Tentunya selain warga kampungnya terbantu secara ekonomi, harapannya bisa mengangkat produk makanan Emping khas daerah Pandeglang agar dapat diterima dan bersaing di tengah makanan-makanan modern di masyarakat sekaligus membentuk segmen sarasan baru di Kabupaten Pandeglang melalui makanan khasnya. Dalam kegitan pengmas yang akan dilaksanakan oleh tim dari Universitas Paramadina, kerjasama dua Program Studi, yakni Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Prodi Psikologi, akan mencoba memberikan solusi jarak pendek untuk memberikan peluang usaha rumahan ini memperluas jaringan usahanya, dengan cara membuka peluang untuk menjual pada kalangan milenial dengan sarana media online, tentu desain dari pengemasan tersebut harus mewakili dan merepresentasi kalangan yang dituju. Keilmuan DKV akan membahas masalah cara pengemasan dan visualnya, sedangkan keilmuan Psikologi digunakan untuk memetakan sasaran yang dituju, yakni kalangan milenial, hingga solusi dalam visual akan terpecahkan dan memberikan efek positif bagi pelaku usaha.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisa Situasi

Kabupaten Pandeglang hidup dalam transformasi menuju modernisasi setengah hati, padahal jarak dari ibu kota negara Indonesia hanya sekitar 100 km. Terbukti dengan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten yang merilis angka persentase kemiskinan di delapan kabupaten kota di Provinsi Banten tahun 2017. Hasilnya, BPS menempatkan Kabupaten Pandeglang sebagai wilayah termiskin. Bahkan grafiknya mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan pendataan yang dilakukan BPS, persentase angka kemiskinan di Pandeglang tahun 2017 sebesar 9.74 persen. Angka ini naik 0.07 persen dari tahun 2016 (Fachreinsyah, 2018). Data strategis Kabupaten Pandeglang ini dipresentasikan dalam Forum Konsultasi Publik Penyusunan RPJMD Pemkab Pandeglang 2020 di Aula Setda Pandeglang Kamis 24 Januari 2019 oleh BPS Pandeglang. Angka Kemiskinan Kab/Kota se Banten Tahun 2017/2018 (Yul/Red, 2019):

Tabel 1. Angka Kemiskinan Kab/Kota se Banten Tahun 2017/2018

No	Wilayah	(%)
1	Pandeglang	9,61
2	Lebak	8,41
3	Kabupaten Tangerang	5,18
4	Kabupaten Serang	4,30
5	Kota Tangerang 4,76 persen	4,76
6	Kota Cilegon	3,25
7	Kota Serang	5,36
8	Tangsel 1,68 persen	1,68
9	Banten	5,24

Kondisi kemiskinan di Kabupaten Pandeglang menyumbang kondisi pengangguran di Provinsi Banten. Hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa pengangguran menunjukkan peningkatan dari 8,92 persen pada Agustus 2016 menjadi 9,28 persen pada bulan Agustus 2017. Angka pengangguran di Provinsi Banten selama beberapa periode tercatat bahkan lebih tinggi di banding angka pengangguran nasional. Pada Agustus 2017, angka pengangguran Provinsi Banten menempati peringkat kedua tertinggi nasional setelah Provinsi Maluku.

Menurut BPS (2013, dalam Rachman & Syamsudin, 2018) tingkat pendidikan masyarakat Pandeglang lulusan universitas 2,66%, tingkat SLTA dan sederajat 11,95%, Tingkat SLTP dan sederajat 15,68%, SD/MI atau sederajat 40,75%, tidak tamat sekolah 28,96%. Hal ini menyumbangkan persepsi negatif terhadap daerah Pandeglang sebagai daerah tertinggal, miskin dan pusat tenaga kerja kurang terampil di Indonesia. Tidak mengherankan bahwa Kabupaten Pandeglang memiliki pekerjaan rumah besar dalam usaha pengentasan kemiskinan secara ekonomi karena masyarakatnya sendiri memiliki masalah dalam hal pendidikan sehingga mempengaruhi ketrampilan yang mereka miliki untuk bertahan hidup.

Selama ini sebagian besar masyarakat Pandeglang hidup dari pertanian dan perkebunan. Perkebunan di Kabupaten Pandeglang terkenal sebagai daerah penghasil tanaman melinjo. Tanaman ini adalah bahan baku pembuatan emping melinjo. Pak Nurhani yang menjadi mitra lebih dikenal dengan nama Pak Guru Apung, tinggal di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang telah memulai usaha pembuatan krupuk emping sejak tahun 1989 dengan nama perusahaan Bahagia. Beliau melakukan semua ini secara mandiri dengan dukungan keluarga serta para tetangga di kawasan sekitar rumah untuk memproduksi krupuk emping tersebut. Pengolahan emping dilakukan secara tradisional dari mulai pengolahan awal bahan baku emping hingga pengemasan dengan memanfaatkan ketrampilan tangan dan alat-alat tradisional. Emping dapat diperoleh dengan mudah di daerah tersebut, hanya saja memang tergantung musim panennya. Masyarakat di kawasan tempat tinggal Pak Guru Apung sebagian besar adalah petani yang hidup dari pertanian dan perkebunan. Kita ketahui bahwa pada masyarakat petani yang secara umum memproduksi pangan, justru adalah pihak yang paling banyak menderita kemiskinan. Pengolahan Emping yang dilakukan Pak Guru Apung bersama warga sekitar sesungguhnya adalah salah satu solusi kecil dalam usaha mengentaskan kemiskinan. Hanya saja banyak kendala yang ditemukan, salah satunya pengemasan hasil produksi emping yang dirasa masih tradisional.



Gambar 1. Kemasan Keripik Emping yang Siap Saji dan mentah

Pak Guru Apung sendiri mengakui bahwa usahanya saat ini terbentur kendala biaya. Biaya dibutuhkan untuk memperbaiki manajemen usahanya, mulai dari memperpanjang SIUPP yang telah mati hingga kondisi kemasan yang memang masih sangat sederhana. Akan tetapi walaupun demikian, usaha ini terus berjalan dalam segi pemasarannya karena memang usaha Pak Guru Apung telah memiliki langganan sendiri yang datang ke kediamannya yang sekaligus menjadi tempat usaha tersebut. Walau demikian, Beliau berharap dapat dibantu agar semakin menarik penyajian hasil produksi Emping buatannya tetapi dengan biaya produksi kemasan terjangkau. Sehingga, Beliau bisa lebih percaya diri dalam menjangkau lebih luas sasaran pemasaran agar lebih banyak lagi pesanan terhadap emping buatannya. Tentunya selain warga kampungnya terbantu, juga bisa mengangkat produk makanan Emping khas daerah Pandeglang agar dapat diterima dan bersaing di tengah makanan-makanan modern di masyarakat sekaligus membentuk persepsi yang lebih positif akan Kabupaten Pandeglang melalui makanan khasnya.

Dalam rangka melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) kerjasama antara prodi Psikologi DKV di bawah Fakultas Ilmu Reekayasa (FIR) dan Prodi Psikologi dibawah Fakultas Falsafah dan Peradaban (FFP) akan membina mitra yaitu Perusahaan Bahagia, maka perlu dilakukan langkah konkret berupa pembuatan desain kemasan makanan ringan untuk makanan dari Emping yang akan ditujukan untuk kalangan milenial, yang diharapkan dampaknya akan memberikan efek positif

pada kalangan ini terhadap jenis makanan emping, yang selama ini persepsinya adalah makan kampung, makanan tidak sehat, makanan bagi para orang tua dan lainnya.

Universitas Paramadina menempatkan diri sebagai perencana dan perancang desain dan akan melakukan pembinaan wawasan terhadap mitra untuk melakukan perluasan jenis bisnisnya, yakni dengan memanfaatkan sarana media online yang memikat dengan kalangan dan segmentasi yang dituju. Target adalah selain memberikan dampak terhadap nilai jual hasil produksi makanan ringan dari Emping juga diharapkan berkontribusi untuk menghasilkan persepsi positif pada Kabupaten Pandeglang yang selama ini memiliki citra negatif sebagai daerah tertinggal, miskin dan pusat tenaga kerja kurang terampil di Indonesia.

1.2 Profil Usaha Bahagia

Pengagas usaha Bahagia adalah Pak Nurhani yang dikenal dengan sebutan Pak Guru Apung. Beliau adalah seorang pensiunan guru Sekolah Dasar Dahu 2 yang diperbantukan selama 8 tahun dan sekaligus menjadi petani di kampungnya. Usaha Bahagia ini terdaftar dengan SIUP No. 007/10-20/PK/X/1995; SITU No. 536/398-PE/1995 Golongan B dan TDP No. 10195603426 yang masa berlakunya sampai dengan tahun 2000. Saat pertama didirikan tujuannya adalah untuk meningkatkan taraf hidup keluarga sekaligus menjadikan jalan bagi warga di kampungnya yang merupakan petani dan para Ibu rumah tangga sehingga mereka mendapatkan penghasilan sampingan ketika kondisi sawah belum panen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Pak Guru Apung selalu melibatkan peran serta masyarakat sekitar, karena bahan baku utama didapat dari petani sementara pengolahan emping hingga menjadi produk yang bisa dikonsumsi dilakukan oleh para Ibu rumah tangga yang juga adalah warga kampung tempatnya tinggal.

1.3 Persepsi Positif bagi Kalangan Milenial

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Sugihartono, dkk (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia memiliki perbedaan sudut pandang dalam penginderaan.

Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului dengan penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya dan diteruskan ke pusat susunan saraf otak. Stimulus yang diindera oleh individu kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera (Walgito, 1997). Sehingga persepsi adalah suatu proses yang didahului dengan penginderaan untuk menerjemahkan stimulus yang diterima dari lingkungan hingga sampai pada suatu bentuk interpretasi positif atau negatif yang akan bisa mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Persepsi yang dimaksud di dalam kegiatan ini bagaimana kemasan diredesain agar didapat persepsi positif pada kalangan milenial terhadap Kabupaten Pandeglang melalui desain kemasan makanan ringan emping, serta adanya pengembangan bisnis yang akan memberikan dampak positif bagi usaha pak Apung, hingga dampak panjang yang di dapat adalah meningkatnya kesejahteraan bagi masyarakat di daerah Pandeglang.

1.4 Generasi Milenial

Generasi Y atau juga dapat disebut sebagai generasi milenial, merupakan generasi yang lahir setelah generasi X dan menjelang milenium ketiga. Generasi ini lahir antara tahun 1980 – 2000 (Stein, 2013). Mereka meningkat jumlahnya memasuki tempat-tempat kerja dan usaha dan akan menguasai hingga 50% dalam ruang lingkup global pada tahun 2020 kelak. Kelompok Gen Y di setiap negara pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda, tergantung kondisi sosial ekonomi, politik, budaya, dan latar belakang sejarah di negara tempat ia dibesarkan. Akan tetapi karena globalisasi, evolusi teknologi, perkembangan media sosial, westernisasi, dan cepatnya perubahan terjadi, maka kelompok Gen Y secara universal lebih memiliki kemiripan antara satu dengan lainnya, dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Stein, 2013; Zemke, Raines, & Filipczak, 2013, dalam Anindyajati, 2016).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Erickson & Bevins (2011, dalam Anindyajati, 2016) di delapan negara, yaitu Amerika, Brazil, China, India, Inggris, Jerman, Rusia, dan Saudi Arabia, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh Gen Y di kedelapan negara tersebut. Satu karakteristik yang selalu muncul pada tiap Gen Y di semua negara yang diteliti adalah *digital native*. Istilah *digital native* diperkenalkan pada tahun 2001 oleh Marc Prensky (Prensky, 2001), seorang ahli pendidikan Amerika. Mereka digambarkan sebagai *digital native* yang merupakan seseorang yang sejak kelahirannya telah terpapar gencarnya perkembangan teknologi, seperti perkembangan komputer, internet, video games, telepon seluler, dan sebagainya yang terkait dengan teknologi. Tidak dipungkiri karena Gen Y ini adalah generasi pertama yang lahir dan tumbuh di era digital. Zemke, Raines & Filipczak (2013, dalam Anindyajati, 2016) menyatakan bahwa dua pertiga dari Gen Y telah menggunakan komputer sebelum mereka berusia 5 (lima) tahun.

Menurut Prensky (2001), salah satu konsekuensi ekstrem dari perkembangan teknologi adalah pada cara Gen Y berpikir dan memproses informasi, yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Para Gen Y terbiasa untuk menerima informasi secara cepat dan melakukan beberapa kegiatan secara bersamaan. Jika generasi sebelumnya harus mencari literatur di perpustakaan, maka Gen Y cukup berselancar di dunia maya untuk mendapatkan berbagai sumber referensi yang mereka inginkan. Hanya dengan mengetik kata kunci, maka sejumlah data yang dibutuhkan tersaji dengan cepat.

Kehadiran media sosial menggeser kendala untuk terkoneksi dengan individu dari berbagai belahan dunia. Gen Y tumbuh pada masa dimana sangat mudah mendapatkan sahabat pena dari suku, ras, dan kewarganegaraan manapun. Media sosial membuat mereka unggul dalam menjalin jejaring dan memandang dunia secara global. Kondisi ini membentuk mereka untuk lebih toleran terhadap perbedaan dibanding generasi sebelumnya. Tetapi, media sosial pun dapat menyebabkan mereka ingin senantiasa mendapatkan perhatian dan berupaya melakukan berbagai hal agar mencapai ketenaran. Pengguna media sosial sibuk mengunggah mengenai liburan, aktivitas di waktu luang, pekerjaan, dan kegiatan mereka lainnya. Hal ini menurut Keith Campbell, profesor di bidang Psikologi dari University of Georgia, menyebabkan meningkatnya narsisme di kalangan generasi Y (Stein, 2013).

Selain faktor pesatnya perkembangan teknologi, pola asuh orangtua turut menyumbang pembentukan karakter para Generasi Y. Zemke, Raines & Filipczak (2013, dalam Anindyajati, 2016) mengungkapkan bahwa Gen Y rata-rata dibesarkan dengan pola asuh yang lebih ramah dan lembut dibanding generasi sebelumnya. Memukul anak dianggap sebagai bentuk penyiksaan terhadap anak, orangtua dianjurkan untuk bernegosiasi dengan anak-anak dalam tiap pengambilan tindakan. Hubungan antara orangtua dan anak menjadi lebih egaliter dan kurang bersifat hirarkis. Banyak yang berperan sebagai sahabat bagi anaknya, yaitu memberi nasihat, mendukung, dan membantu. Generasi Y ini tumbuh dengan orangtua yang kehidupannya terstruktur dan didorong untuk memilih dan berpikir sesuai dengan keinginannya bahkan diajarkan untuk mempertanyakan otoritas (Gursoy *et al.*, 2013, Chi *et al.*, 201, dalam Mihaela & Maria-Cristina, 2016).

Orangtua dari Gen Y mendampingi anak-anaknya melakukan berbagai aktivitasnya. Anak adalah pusat perhatian keluarga. Selain karena keadaan lingkungan yang makin mengancam dan kehadiran anak yang memang sangat diharapkan di tengah keluarga, para orangtua dari generasi Y ini pun cenderung bersikap protektif dan terobsesi dengan keselamatan anaknya. Sebagai contoh, pada Generasi X adalah hal yang jamak ketika mereka mendaftar sekolah atau kuliah secara mandiri. Pada saat melamar kerja, mereka datang sendiri ke tempat tes seleksi berlangsung. Namun saat ini, akan banyak kita temukan para Gen Y datang melamar kerja dan menjalani proses seleksi kerja dengan ditemani oleh kedua orangtuanya, bahkan para orangtuanya rela menunggu berjam-jam hingga tes seleksi berakhir. Para Generasi Y tumbuh di lingkungan dimana ia mendapat perhatian dari orang tua dan para guru, mereka senantiasa diyakinkan bahwa mereka istimewa dan memiliki arti bagi lingkungannya. Para orangtua dari Gen Y rata-rata memiliki tipe *helicopter parents*, orangtua yang senantiasa berada di sekeliling anaknya, tidak hanya sekedar memastikan keselamatan anaknya, namun juga agar anak mereka mendapatkan setiap kesempatan dan keuntungan tertentu (Zemke, Raines, & Filipczak, 2013, dalam Anindyajati, 2016). Perlakuan orangtua ini di satu sisi membentuk karakter mereka menjadi sosok yang optimis, yakin bahwa masa depan yang cerah dan kesuksesan akan mereka raih. Mereka juga memiliki harga diri (*self-esteem*) yang tinggi dan mempunyai *heroic spirit*, menilai dirinya membawa perubahan dan berjasa bagi lingkungannya. Dibesarkan dalam kesetaraan, membuat mereka asertif dalam mengutarakan pendapat

dan menuntut keadilan dalam perlakuan. Di sisi lain, berkurangnya makna hirarki bagi mereka dan kecenderungan melihat siapapun dalam posisi setara membuat mereka sering dicap kurang santun dalam bersikap terhadap pihak yang lebih senior. Ditambah lagi dengan rasa percaya diri yang cenderung terlalu tinggi membuat mereka mendapatkan gelar “*big head small body*” karena dinilai merasa paling tau akan segala hal meski pengalaman mereka belumlah banyak. Kendali kuat dari orangtua mendorong mereka untuk kurang mandiri dalam bertindak, namun juga tidak suka apabila dibatasi dengan aturan.

1.5 Desain Kemasan

Pepatah mengatakan ‘kemasan mengantarkan anda kesana, tetapi produklah yang membuat anda tetap berada di rak display’ hal ini memnyiratkan bahwa kemasan merupakan sebuah ikatan yang penting dan fungsional antara konsumen dengan produknya, ditunjang estetika desain kemasannya. Para *brand owner* menyadari bahwa desain kemasan yang menarik, dapat menjadi salah satu elemen yang diunggulkan dan kompetitif dalam upaya penjualan. Secara grafis, kemasan harus diperhatikan banyak faktor, antaranya ukuran, warna, penempatannya hingga trend kekinian yang harus dipahami sebagai proses membuat kemasan.

Bagi kalangan milenial, kemasan yang menarik adalah kemasan yang merepresentasi jiwa dan semangat mudanya. Pada survey di lapangan dapat diliat bahwa kemasana untuk konsumsi anak milenial terlihat dari identitas yang sangat atraktif, sesuai dengan spirit dan jiwa mudanya. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai estetika, seperti yang diungkao Hermawan Kertajaya (Dameria, 2014: 36) , bahwa dulu “*packaging protects what it sells*”, namun sekarang “*packaging sells what it protects*”.



Gambar 2. Contoh kemasan pada beberapa produk makanan

(sumber : dokumen tim penulis, 2019)

1.7 Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil survey lapangan dan wawancara oleh tim, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan usaha Bahagia yang dipilih sebagai mitra, diantaranya adalah belum pernah diterimanya program kemitraan yang dilakukan oleh lembaga akademik, untuk memberikan pendampingan guna memberikan arahan terkait bentuk desain bungkus makanan emping yang dapat memberikan peningkatan nilai jual secara ekonomi pada hasil produksi Emping. Selain itu belum pernah adanya program kemitraan dari berbagai pihak termasuk swasta maupun pemerintah. Beban biaya dan

keterampilan yang terbatas membuat Pak Guru Apung maupun warga yang membantu produksi membutuhkan pendampingan agar mereka mampu meningkatkan kualitas hidup melalui peningkatan pemasaran hasil produksi emping. Berdasarkan pemetaan di atas, permasalahan mitra dirangkum di bawah ini dengan target sasaran sesuai tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat tim :

1. Mitra membutuhkan pendampingan untuk mengembangkan nilai jual hasil produk Emping dengan mendisain kembali kemasan sehingga bernilai lebih secara ekonomi. Harapannya dapat memaksimalkan semua potensi makanan ringan Emping menjadi lebih bergengsi, hingga kelak dapat menjadi salah satu makanan favorit yang meningkat secara kualitas dan kuantitas dalam penjualannya.
2. Mitra mendapatkan desain kemasan yang sekaligus dapat meningkatkan persepsi positif pada kalangan milenial tentang makanan ciri khas daerah Kabupaten Pandeglang, Banten yang dikenal sebagai daerah miskin dan tertinggal di Indonesia. Harapannya hal ini sekaligus dapat menjadi upaya promosi tentang Kabupaten Pandeglang, Banten.

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi

Melihat pada kondisi lapangan Mitra usaha Bahagia maka solusi yang akan diberikan pada kegiatan ini adalah :

- a. Tim Prodi DKV dan prodi Psikologi berkolaborasi akan memberikan solusi tentang kemasan makanan emping ciri khas Kabupaten Pandeglang pada kalangan milenial sekaligus menggali persepsi positif yang ingin dibentuk terkait makanan emping ini untuk bisa menjadi bentuk promosi positif tentang Kabupaten Pandeglang, Banten.
- b. Tim Prodi DKV berkolaborasi dengan tim Psikologi UPM akan membantu memberikan alternative penjualan dengan media online, dengan memberikan wawasan dan pelatihan agar harapan membentuk persepsi positif pada kalangan milenial terhadap makanan ciri khas Kabupaten Pandeglang tercapai sesuai target jangka pendek.

2.2 Target

Target yang ingin dicapai pada kegiatan ini adalah lahirnya desain kemasan yang sesuai dengan perencanaan kegiatan PKM, yakni pengembangan kemasan emping di daerah Pandeglang sebagai upaya membentuk persepsi positif pada konsumen milenial. Makanan ringan dari emping ini dirasa belum menyentuh kalangan milenial, dan diharapkan sasaran dari kegiatan ini dapat mendukung pula nilai khusus berupa persepsi positif tentang daerah Kabupaten Pandeglang. Diharapkan mitra bersama warga yang dibinanya kelak mampu meningkatkan penjualan hasil produksinya sehingga semakin maju dalam berwirausaha dan semakin banyak tumbuh anak-anak cabang usaha dari warga binaan usaha Bahagia.

2.3 Luaran

Luaran dalam kegiatan ini adalah pengembangan kemasan emping di daerah Pandeglang sebagai upaya membentuk persepsi positif pada konsumen milenial., sekaligus dapat membentuk persepsi positif tentang Kabupaten Pandeglang sebagai usaha promosi terhadap daerah tersebut.

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

Dalam rangka pengembangan desain dari kemasan makanan emping yang diproduksi oleh usaha Bahagia, maka akan dilakukan langkah konkret berupa materi yang sifatnya aplikatif dan mengarah pada objek langsung:

1. Pihak tim Universitas Paramadina bermaksud mengadakan *brainstorming* bersama mitra untuk menggali dan mengenal lebih jauh tentang keunikan makanan dari emping ini termasuk apa kekhasan dari Kabupaten Pandeglang yang kiranya dapat berperan membentuk persepsi positif yang bisa diangkat melalui makanan emping ini.
2. Hasil *brainstorming* ini akan dimanfaatkan oleh pihak tim Universitas Paramadina untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya dalam bentuk desain kemasan untuk makanan emping.
3. Pihak tim Universitas Paramadina akan memperkenalkan pada Mitra tentang desain tersebut dan mengarahkan produksi kemasan yang sesuai dengan kondisi keuangan mitra.

Universitas Paramadina menempatkan diri sebagai fasilitator dalam mendiskusikan pengembangan kemasan emping di daerah Pandeglang sebagai upaya membentuk persepsi positif pada konsumen milenial, yang berdampak pada persepsi positif yang hendak dibentuk tentang Kabupaten Pandeglang melalui makan ringan emping dan membuat desain kemasan untuk makanan ringan emping yang memiliki nilai jual, sehingga dapat mendorong meningkatkan hasil penjualan usaha kewirausahaan dari mitra serta warga binaannya yang tentunya kelak bisa membantu meningkatkan pendapatan mereka.

BAB 4

KELAYAKAN PROGRAM STUDI

4.1 Kinerja Program Studi Psikologi dan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Pengabdian pada Masyarakat

Program Studi Psikologi dan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Prodi Psikologi Universitas Paramadina di bawah lembaga berupa Direktorat penelitian dan pengabdian masyarakat yang menjadi satu (LPPM) pada rentang waktu 2017-2018 telah menyelenggarakan PKM :

No	Kegiatan	Peserta	Penyelenggara	Biaya
1	Workshop Batik Lilin Dingin pada acara Pameran narasi dan Mitos Legenda Indonesia	Ayoeningsih Dyah W Gilang Cempaka	Kemdikbud	5.000.000
2	Pengabdian pada Masyarakat dengan Generali	Prodi Psikologi dan Prodi DKV	Generali	7.000.000
3	Workshop Batik Lilin Dingin di Gedung Medco	Ayoeningsih Dyah W Gilang Cempaka	Medco	5.000.000
4	Workshop Batik Lilin Dingin pada Event Asia Eco Tourism di Asian Centre Jepang	Ayoeningsih Dyah W	KBRI Tokyo	11.000.000
5	Workshop Batik Lilin Dingin pada Pameran Festival Fukuoka Jepang	Gilang Cempaka	Tiempo Gallery Jepang	-
6	Workshop Batik lilin dingin di Rumah Singgah Taruna Pertiwi	Prodi	Ford Fondation	10.000.000
7	Mural di sepanjang Tegal Parang	Rio Satriyo	Ford Fondation	10.000.000
8	Mural Kendal DKI dan BRI Life	Ayoeningsih Dyah W Rio Satriyo Gilang Cempaka	BRI	16.750.000

Program Studi Psikologi Universitas Paramadina

No	Kegiatan	Peserta	Penyelenggara	Biaya
1	Konselor pada kegiatan Konseling Online di ask.fm Prodi Psikologi Universitas Paramadina	Handrix Chris Haryanto, M.A Tia Rahmania, M.Psi., Psikolog	Prodi Psikologi Universitas Paramadina	
2	Moderator Sesi Diskusi Acara Pelatihan Kepatuhan “Dari Usaha ke Usaha – DUKU”	Alfikalia, M.Si., Psikolog	Prodi Psikologi Universitas Paramadina dan Alliance for Integrity bekerjasama dengan Gabungan Perusahaan Perusahaan Alat Kesehatan dan Laboratorium (GAKESLAB)	
3	Fasilitator dalam Diskusi Terarah (Focus Group Discussion) untuk Para Ahli dalam Pengembangan Buku dan Materi Ajar Pendidikan Anti korupsi untuk Mahasiswa (Handbook)	Handrix Chris Haryanto, MA	Prodi Psikologi mendukung Universitas Paramadina dan Komisi Pemberantasan Korupsi dan USAID CEGAH Empowering Indonesia’s Community of Accountability	
4	Fasilitator dalam Kegiatan Diskusi Terarah untuk Mahasiswa (Focus Group Discussion) dalam Pengembangan Buku dan Materi Ajar Pendidikan Anti korupsi untuk Mahasiswa (Student	Handrix Chris Haryanto, MA	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung Paramadina dan Komisi Pemberantasan Korupsi serta USAID CEGAH	

	Handbook/Manual)		Empowering Indonesia's Community of Accountability	
5	Penulis Studi Kasus PT Info Media Digital (Tempo.co) dan Pemerintah DKI Jakarta	Handrix Chris Haryanto, MA	Prodi Psikologi mendukung Universitas Paramadina dan Ford Foundation	
6	Asesor pada Asesmen BPJS Kesehatan Pusat	Tia Rahmania, M.Psi., Psikolog	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung PPFPP dan BPJS Kesehatan Pusat	2.500.000
7	Asesor asesmen PT KSEI	Tia Rahmania, M.Psi.,Psikolog Dr. Fatchiah E. Kertamuda, M.Sc	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung PPFPP dan PT KSEI	750.000
8	Asesor asesmen PT ABM Investama	Alfikalia, M.Si., Psikolog	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung PPFPP dan PT ABM Investama	750.000
9	Assessment Center Trainer Axa Financial Indonesia	Tia Rahmania, M.Psi.,Psikolog Gita Suci Hilmawati, M.Psi.,Psikolog Dessy Syahniar,M.Psi., Psikolog	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung PPFPP dan PT AXA Financial Indonesia	13.671.000
10	Narasumber Workshop Online Instrument Development For Recruitment And Selection	Tia Rahmania, M.Psi., Psikolog (penanggung-jawab) Pemateri:	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung	43.623.863

		Dr. Ayu Dwi Nindiyati, M.Si, Urip Purwono, Retno Hendrowati, Wahyuningdiah Trisari	Paramadina Psychology for People	
11	Asesmen penerimaan karyawan BPJS Kesehatan Pusat Agustus 2018	Alfikalia, M.Si., Psikolog Handrix Chris Haryanto, MA Cut Mellyza Rizka, M.Si	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung PPFPP dan BPJS Kesehatan Pusat	44.836.230
12	Workshop Solusi mudah membaca dengan metode Foniks*PINTAR	Tia Rahmania, M.Psi., Psikolog Dwita Oki Pastyanita, M.Si., Psikolog	Prodi Psikologi Universitas Paramadina mendukung Generali Insurance dan Komunitas Cerdas Literasi	44.775.000

4.2 Jenis Keahlian yang diperlukan dalam menyelesaikan Masalah Mitra

No	Masalah Mitra	Jenis Keahlian yang diperlukan
1	Pengembangan Kemasan Emping di Daerah Pandeglang Sebagai Upaya Membentuk Persepsi Positif Pada Konsumen Milenial	a. Ilmu Sejarah dan budaya b..Ilmu Desain Kemasan c. Ilmu Psikologi terkait Persepsi Masyarakat

4.3 Tim Pengusul dan Keahlian dan Tugas Tim dalam kegiatan PKM

No	Nama	Keahlian	Tugas dalam PKM
1	Ayoeningsih Dyah W, M.Sn	Ilmu sejarah dan budaya	Melakukan olah desain Wawasan visual budaya Pandeglang, Banten
2	Handrix Chrisharyanto	Ilmu Psikologi	Melakukan <i>brainstorming</i> dan

		Sosial	meramu terkait pembentukan persepsi positif tentang Kabupaten Pandeglang
3	Tia Rahmania	Ilmu Psikologi Klinis	Melakukan <i>brainstorming</i> dan meramu terkait pembentukan persepsi positif tentang Kabupaten Pandeglang
4	Gilang Cempaka,. M.Sn	Ilmu sejarah dan budaya	Melakukan olah desain Wawasan visual budaya Pandeglang, Banten
5	M. Dzikri	Teknik Desain Kemasan	Melaksanakan praktek desain kemasan makanan

ANGGARAN BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

5.1 Anggaran Biaya

Rekapitulasi Rencana penggunaan anggaran pengabdian Kepada Masyarakat sebagai berikut:

Rincian Rencana Penggunaan Anggaran :

No	Jenis Kegiatan	Satuan	Harga
1	Penyusunan Proposal dan Anggaran	-	-
2	Survey lokasi, diskusi dan wawancara indepth interview	1 Paket	1.000.000
3	Mock Up Kemasan	1 Paket	2.000.000
4	Diseminasi	-	-
Total			3.000.000

5.2 Jadwal Kegiatan

Hasil yang dicapai melalui kegiatan PKM ini dituangkan dalam bentuk hasil kegiatan pada setiap tahap pelaksanaan. Tahap pelaksanaan dilakukan kurun waktu Juli-September 2019, sebagaimana pada jadwal kegiatan di bawah ini :

No	Kegiatan	Juli		Agustus				September	
1	Penyusunan Proposal dan Anggaran								
2	Survey lokasi dan brainsorming								
3	Pembuatan Desain (alat dan bahan)								
4	<i>Feedback</i> dan Sosialisasi Hasil Desain kepada Mitra								
5	Laporan								

Daftar Pustaka

1. Dameria, Anne, Packaging Handbook, Link & Matcg Graphic, Jakarta, 2014
2. Fachreinsyah. 2018. Kemiskinan di Pandeglang Tertinggi Se-Banten, Naik 0,07 Persen Dari Tahun Sebelumnya.
http://rri.co.id/post/berita/510687/daerah/kemiskinan_di_pandeglang_tertinggi_s_ebanten_naik_007_persen_dari_tahun_sebelumnya.html. Diakses: 7 Juli 2019.
3. Rachman, Nono Arief & Syamsudin. 2018. Analisis Persepsi Dan Kesiapan
4. Masyarakat Pandeglang Dalam Menghadapi Pelaksanaan Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Zona Pariwisata Tanjung Lesung. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume. 4 No. 1.
5. Sugihartono, dkk. 2007. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press.
6. Walgito, Bimo. (1997). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset
7. Yul/Red. 2019. <https://resonansi.id/data-bps-pandeglang-daerah-termiskin-di-banten/#.XSFzfnduJjo>. Diakes: 7 Juli 2019
8. Aninsyajati, Maharsi. 2016. Memahami Si Kutu Loncat Gen Y. *Bunga Rampai Psikologi dalam Manajemen SDM dan Pengembangan Organisasi*. Jakarta: PT. Swasthi Adi Cipta
9. Mihaela, Tapescu (Stoian) Alina Ioana & Maria-Cristina, Iorgulescu. 2016. Generation Y's Work Values and Their Impact on Hospitality Industry. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 14, Issues 2, 2016.
10. Prensky, Marcs. 2001. *Digital Native Digital Immigrant*. MCB University Press, Vol. 9. No. 5, October 2001.
11. Stein, Joel. 2013. The Millennial : The Me Me Me Generations. *TIME*, May 20, 2013. New York.

