

PELATIHAN PACKAGING PRODUK MAKANAN RINGAN DAN OTAK-OTAK PADA KAMPUNG KB LAYANG-LAYANG

A. Heryati^{1*}, F. Afriyani² dan B. Ulfa¹

¹ Manajemen Informatika, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

² Bahasa Inggris, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

Corresponding author: agustina.heryati@uigm.ac.id

ABSTRAK: *Packaging* merupakan kemasan yang didalamnya disertai logo untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah daya saing nilai suatu produk. Produk yang akan dilakukan *packaging* diantaranya adalah produk makanan ringan dan otak-otak. Produk Makanan ringan dan otak-otak merupakan produk yang paling banyak di minati sebagai cemilan untuk menghilangkan rasa lapar sementara waktu. Di era pandemi covid 19, produk makanan ringan dan otak-otak membutuhkan *packaging* yang menarik dan sehat serta bernilai tinggi. Produk makanan ringan dan otak-otak salah satunya diproduksi pada Kampung KB Layang-layang. Kampung yang penghasilan utama masyarakatnya adalah pedagang. Sebagian besar masyarakatnya memproduksi dan menjual produk makanan ringan (keripik penyek, keripik pedas, keripik jengkol, roti rendang) dan otak-otak. Permasalahannya di era pandemi covid 19 yang dialami masyarakat pada kampung KB Layang-layang menurunnya omset pendapatan dikarenakan berkurangnya permintaan konsumen dan banyaknya bermunculan produk dengan jenis yang sama, sehingga banyaknya produk yang tidak terjual mengakibatkan produk tersebut cepat basi, tidak renyah, tidak sehat dan tidak ada pembeda dengan produk lainnya. Tahapan dalam pelatihan *packaging* produk makanan ringan dan otak-otak dengan *design thinking*. Metode penelitian menggunakan metode *kirkpatrick*. Hasil akhir yang di harapkan terdapat pengembangan *packaging* disertai logo produk yang di tawarkan. *Packaging* di sesuaikan dengan bentuk serta makna logo dari makanan itu sendiri. *Packaging* ini dapat menarik pembeli untuk membeli makanan ringan dan otak-otak dari Kampung KB Layang-layang ini sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan bertambahnya pendapatan dari penjualan makanan ringan dan otak-otak.

Kata Kunci: *packaging*, logo, *design thinking*, *kirkpatrick*, makanan ringan dan otak-otak

ABSTRACT: *Packaging* is a package that includes a logo to improve product quality and increase the value competitiveness of a product. Products that will be packaged include snack products and brains. Snack products and brains are products that are most in demand as snacks to temporarily relieve hunger. In the era of the Covid 19 pandemic, snack products and brains require attractive and healthy packaging with high value. One of the snacks and brains products is produced at Kampung KB Layang-Kite. The village whose main income is traders. Most of the community produces and sells snack products (pengik penyek, spicy chips, jengkol chips, rendang bread) and brains. The problem is that in the era of the Covid 19 pandemic that was experienced by the community in the Layang-Kite KB village, the decline in income turnover was due to reduced consumer demand and the number of products of the same type, so that the number of products that were not sold resulted in the product becoming stale quickly, not crunchy, unhealthy and not. there is a difference with other products. Stages in training on snack product packaging and brains with *design thinking*. The research method uses the *kirkpatrick* method. The final result is expected to be the development of packaging along with the logo of the product being offered. Packaging is adjusted to the shape and meaning of the food logo itself. This packaging can attract buyers to buy snacks and brains from Kampung KB Layang-kite so that it can improve product quality and increase income from selling snacks and brains.

Keywords: *packaging*, logo, *design thinking*, *kirkpatrick*, snacks and brains

PENDAHULUAN

Era pandemi covid 19, memberikan ancaman banyaknya terhentinya aktivitas ekonomi dunia yang berpengaruh langsung terhadap pelaku usaha bisnis di beberapa negara termasuk di Indonesia, sedikitnya konsumsi masyarakat, minimnya kepercayaan konsumen, serta turunya bursa saham sehingga timbulnya ketidakpastian (Al rasyid and Tri Indah, 2015). Oleh karena itu banyak sekali pelaku usaha bisnis mengalami turunnya omset pendapatan yang signifikan dan sebagian harus tutup usahanya sementara. Di pandemi ini pelaku usaha bisnis harus melakukan penyesuaian diri agar dapat bertahan dan tetap eksis menjualkan produknya, dengan cara merubah strategi bisnis dengan mengembangkan *packaging* yang disertai logo, sehingga dapat menambah nilai produk (Hardilawati, 2020).

Proses dalam mengatasi krisis ekonomi membutuhkan sebuah strategi sebagai upaya menghadapi keadaan masa yang akan datang cenderung tidak menentu. Strategi yang benar dapat memaksimalkan hasil yang ingin di raih dan juga dapat berkembangnya produk mengikuti dengan cepat perubahan lingkungan (Soleh, 2008).

Pelaku usaha bisnis dituntut dapat mengikuti perubahan yang terjadi di masyarakat, dengan menciptakan keunggulan produk sehingga berdaya saing tinggi. Sehingga di butuhkan suatu ide yang kreatif dalam mengembangkan produk yang inovatif dan bermutu baik (Masi, 2015).

Dalam pengelolaan strategi dibutuhkan pelatihan yang dapat membantu tercapainya strategi yang diinginkan dengan diadakan beberapa pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan *packaging* produk makanan dan otak-otak, diantaranya pelatihan pembukuan, membantu dalam pengelolaan usaha keuangan agar dapat tersusun dengan baik dan terinci (Heryati and Afriyani, 2017), pelatihan di sekolah strategi dalam menghadapi kurikulum ke 13 yakni guru di haruskan memiliki kompetensi yang bertujuan agar menciptakan siswa yang berkarakter (Heryati, 2019), pelatihan pembuatan kemplang tunu yang mengajarkan memproduksi kemplang tunu agar menjadi cemilan yang sehat setelah pelatihan tersebut di evaluasi bagaimana masyarakat menerima pelatihan tersebut (Terttiaavini *et al.*, 2020), serta pelatihan *packaging* produk yang disertai logo produk.

Pelatihan *packaging* di pakai pada produk diantaranya produk makanan ringan dan otak-otak. Produk ini juga di kelolah oleh Kampung KB layang-layang kota Palembang.

Dikatakan Kampung tersebut dikarenakan sentra pembuatan dan penjualan layang-layang di kota Palembang. Kampung ini untuk penghasilan utama masyarakatnya adalah pedagang atau buruh. Untuk Pedagang, sebagian besar masyarakatnya membuat dan menjual produk makanan ringan dan otak-otak dan penghasilannya di harapkan dari hasil penjualan makanan ringan dan otak-otak (Yustini and Lasmiana, 2019).

Produk makanan ringan dan otak-otak untuk kemasan produk (*packaging*) dengan plastik yang sederhana disertai logo, sehingga mempengaruhi kualitas dari produk itu sendiri. Produk yang baik itu dari segi *packaging* disertai logo yang akan meningkatkan daya jual yang tinggi dan menjadi ciri khas bagi produk yang di hasilkan dari masyarakat Kampung KB Layang-layang ini (Febriansyah and Nabila, 2015).

Untuk kemasan, tidak harus menggunakan bahan yang mahal tetapi dapat melindungi dan mempertahankan kualitas produk dalam jangka waktu yang lama, dapat menarik keinginan konsumen untuk beli, mudah dibawa dan simpan makanan serta terdapat logo yang dapat mempengaruhi konsumen dan jelas (Legowo, Wulandari and Oktyawati, 2018). Untuk menambah citra dari produk yang dihasilkan Kampung KB Layang-layang. Oleh sebab itu di perlukannya pengembangan *packaging* untuk meningkatkan nilai tambah bagi produk tersebut (wiwik pudjastuti, 2009), apalagi di era pandemik covid 19 saat ini.

Kampung KB Layang-layang juga terkena dampak langsung dikarenakan pandemi ini yakni turunnya omzet produksi dan penjualan yang signifikan serta maraknya penjual yang mendagangkan dagangannya dengan jenis yang sama (Mukhtar and Nurif, 2015), yang menyebabkan produk makanan ringan dan otak-otak cepat basi, tidak renyah lagi serta tidak sehat (Fauzi and Sukoco, 2019). Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi yang dapat mempertahankan kualitas dari produk tersebut (Marie Christo Pesoth, 2015).

Pelatihan kemasan untuk produk makanan ringan dan otak-otak dapat di olah dengan berbagai bentuk diantaranya kotak, plastik, kedap, botol, kaleng dan lain-lain ((Lazuardi and Sukoco, 2019), (Khoerunnisa, Murbangun and Sudarmin, 2016)) dan di tambahkan logo di kemasan yang memberikan makna yang jelas dan dapat mempengaruhi dalam membeli produk (-, Darmawati and Dwitarsari, 2017). *Packaging* tersebut harus memenuhi persyaratan keamanan, manfaat dan ciri khas bagi produk.(Choirul Anam , Alfian Nur Rochman, Achmad Fauzi and Khadafi, 2019).

Metode yang di gunakan dalam inovasi produk makanan ringan dan otak-otak di era pandemic covid 19 ini adalah dengan metode *design thinking*.

Metode *design thinking* merupakan sebuah metode baru dalam melakukan proses desain. Dimana pendekatan manusia yang lebih cepat diterima dan mampu menambah nilai bisnis (Uliana, 2012). Untuk itu diperlukannya sebuah pelatihan *packaging* beserta logo agar bertambahnya pendapatan dan dapat tetap bertahan di era pandemi dari penjualan makanan ringan dan otak-otak di Kampung KB Layang-layang di era pandemi covid 19 ini (Susetyarsi, 2012).

Pelatihan ini bertujuan untuk mengetahui *packaging* yang sehat, menarik dan benar serta menjelaskan tentang teknis pembuatan logo yang di dapat menjadi identitas produk makanan ringan dan otak-otak pada kampung KB Layang-layang.

KAJIAN LITERATUR

Packaging dapat membuat senang dan daya pikat untuk membeli dikarenakan kemasan yang bertujuan untuk melindungi isi produk (Camacho, 2016), (Choirul Anam, Alfian Nur Rochman, Achmad Fauzi and Khadafi, 2019). Bentuk *Packaging* merupakan menggambarkan suatu ukuran dari barang yang terkemas di dalamnya.

Untuk itu Konsumen melihat persepsi untuk menentukan isi atau ukuran berat barang di dalamnya. Ada jenis *packaging* di produksi lebih luas yang kebanyakan ada pada produk makanan kering, *packaging* tersebut di buat agar lebih menarik pendapat pelanggan (Nf Mufreni, 2016). Bentuk *packaging* produk yang tingkat unik yang paling tinggi maka daya tarik emosional terhadap produk makin tinggi (Vita Dhameria, 2014). *Design thinking* adalah rancangan desain yang pendekatannya dalam solusi pemecahan masalah.

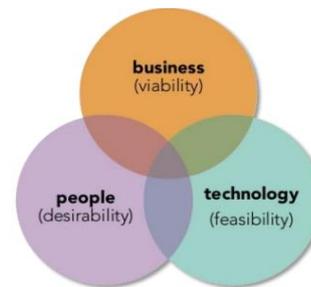
Logo adalah gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengetahui orisinal dari pemilik ataupun asosiasi (Ardhianto, 2017). Logo dapat sebagai pengakuan, kesuksesan, dan keunggulan yang terdapat bentuk atau gambar bisa dijadikan petunjuk pembeda produk dari produk lainnya (Ardhianto, 2017). Logo yang baik mencakup beberapa hal seperti (Pérez *et al.*, 2017), (Yulius, 2018):

- Original dan Distinctive* (mempunyai ciri khas, unik dan beda yang jelas)
- Legible* (memiliki tingkat bacaan yang tinggi di dalam aplikasian)
- Sederhana* (mudah dipahami dengan singkat)
- Memorable* (selalu diingat dalam waktu yang lama)
- Easily associated with the company* (citra suatu usaha)
- Easily adaptable for all graphic media* (mudah pengaplikasian dan penerapannya)

Design thinking merupakan metode dengan pendekatan terpusat pada *human* berupa perubahan yang diperoleh dari rancangan perangkat yang terintegrasi pada keinginan manusia, teknologi, dan syarat untuk suksesnya suatu bisnis (Geissdoerfer, Bocken and Hultink, 2016), (Suprobo, 2014), (Fauzi and Sukoco, 2019).

Design thinking terdiri dari beberapa elemen penting yaitu , (Camacho, 2016), (Brenner and Uebernickel, 2016):

- People centered*: metode ini dilakukan berpusat pada user, yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan oleh user, dengan ini akan dengan mudah menentukan solusi untuk pemecahan masalah yang dihadapi;
- Highly creative*: metode ini membutuhkan kreativitas sebeb-bebasnya dalam implementasi *desain thinking*;
- Hands on*: proses ini dibutuhkan rancangan dengan coba langsung oleh tim rancangan;
- Iterative*: desain yang dilakukan secara berulang-ulang dan terus melakukan improvisasi agar mendapatkan produk atau aplikasi yang baik dengan harapan konsumen.



Gambar 1 Elemen *design thinking*

Sumber: Muhammad Lutfi Lazuardi, Iwan Sukoco (2019), Kelly & Brown (2018)

Metode *design thinking* dengan menggabungkan teknologi serta kebutuhan user atau pengguna sehingga terciptanya solusi yang lebih baik, sehingga berhasil dalam sebuah bisnis. (Kelley & Brown, 2018) menjelaskan ada beberapa tahapan yang dihasilkan produk menyesuaikan dengan kebutuhan user. Gambar 1 menunjukkan elemen *design thinking*. Ada 5 tahapan *desain thinking* untuk inovasi *packaging* makanan ringan dan otak-otak, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.

1. *Empathize*

Mengetahui, melihat dan memahami emosi, pengalaman dan situasi dari user berusaha menempatkan diri sebagai pengguna atau user. Tahapan ini dilakukan dengan cara *interview* atau wawancara, observasi kehidupan pengguna.

2. Define

Selanjutnya membangun gagasan atau ide melalui sebuah desain di kaitkan pada kondisi saat ini. Mencatat list apa yang di butuhkan user dan gunakan pengetahuan terhadap kondisi tersebut.

3. Ideate

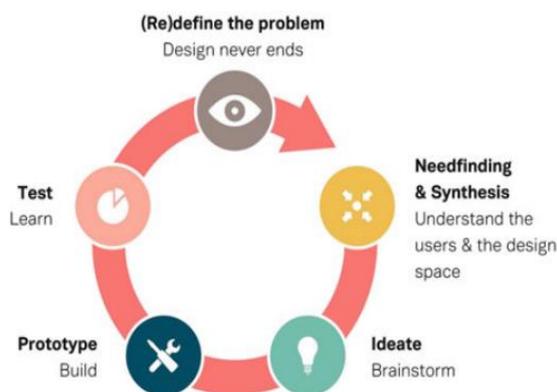
Buatlah dengan cara mendesain solusi bersama tim desain dengan kreativitas berdasarkan kebutuhan user yang telah disepakati, dilanjutkan mengevaluasi dengan tim desain agar adanya penggabungan kreativitas dari setiap rancangan.

4. Prototype

kemudian membuat prototipe-nya dari produk atau solusi selanjutnya diuji coba untuk menciptakan dalam produk yang nyata lalu mengimpelentasikan prototype tersebut.

5. Test

Terakhir, melakukan uji coba ini akan langsung dihadapkan pada pengguna. Nantinya dari pengguna akan ada feedback untuk perbaikan agar produk atau solusi menjadi lebih baik lagi sebelum diluncurkan.



Gambar 2 Tahapan *design thinking*

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam *research* ini dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana metode ini bertujuan untuk analisa dengan mengetahui data berdasarkan keadaan yang sesungguhnya (Inovasi 22 metode 2017).

Dalam melaksanakan *packaging* produk makanan kecil dan otak-otak di kampung KB layang-layang menggunakan tahapan *desain thinking* yang terdiri dari 5 tahapan yakni 1. *Empathize*; 2. *Define*; 3. *Ideate*; 4. *Prototype*; 5. *Test* (Kelley & brown 2018) inovasi 22. *Desain thinking* mengelola melalui tahapan yang disesuaikan dengan kebutuhan user dan di akhiri dengan evaluasi terhadap pelatihan inovasi *packaging*.

Dalam pelatihan *packaging* produk makanan ringan dan otak-otak pada Kampung Layang-layang diikuti oleh 20 orang yang terdiri dari ibu, bapak, dan para remaja..

Bagian Test tahapan *desain thinking* melakukan penilaian dengan mengevaluasi pengetahuann tentang *packaging* yang sehat dan benar serta evaluasi logo produk makanan ringan dan otak-otak dengan menggunakan model *Kirkpatrick* dengan 3 tingkatan, yaitu reaksi, pembelajaran, dan perilaku. Datanya diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada peserta di Kampung KB Layang-layang.

HASIL

1. Empathize

Tahapan ini dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke Kampung KB Layang-layang. Untuk wawancara, di wakili oleh ketua Kampung KB Layang-layang yaitu Bapak M. Usman Aris dan ibu-ibu yang memiliki usaha produk makanan dan otak-otak yang berada di Kampung KB Layang-layang. Untuk observasi, kami diajak liat langsung produk makanan dan otak-otak dan foto-foto dokumentasi dari Kampung KB Layang-layang dari tahun sebelumnya. Berdasarkan wawancara dan observasi ada beberapa produk makanan ringan yang di produksi dan di jual pada Kampung KB Layang-layang, membutuhkan pengetahuan tentang *packaging* dan pembuatan logo pada makanan ringan penyek kacang dan teri, roti rendang, keripik sambal, keripik jengkol dan Otak-otak.

2. Define

Setelah di lakukannya wawancara selanjutnya, melakukan pencatatan list kebutuhan kampung KB Layang-layang terhadap pelatihan *packaging* beserta logo produk makanan ringan dan otak-otak. *Packaging* beserta logo saat belum diadakan pelatihan *packaging* untuk produk tersebut masih tidak sesuai dengan standar kelayakan dan kesehatan serta belum memiliki logo yang disesuaikan dengan kriteria dalam pembuatan logo, sehingga membutuhkan pelatihan *packaging* beserta logo untuk menambah kualitas produk, produk menjadi tahan lama, tetap menjaga kerenyahannya, tidak cepat basi serta sehat dan memiliki indentitas di produksi oleh Kampung KB layang-layang di kota palembang. Tabel 1 menunjukkan daftar makanan ringan dan otak-otak dan *packing*.

Tabel 1 List makanan ringan dan otak-otak dan packaging nya

No	Jenis	Packaging
1	Makanan ringan : Penyek kacang dan teri	Plastik+staples+Logo
2	Makanan ringan : Roti Rendang	Plastik+staples+Logo
3	Makanan ringan : Keripik sambal	Plastik+staples+Logo
4	Makanan ringan : Kripik jengkol	Plastik+staples+Logo
5	Otak-otak	Plastik+staples+Logo



Gambar 3 Kemasan produk yang Lama

3. Ideate

Selanjutnya *Packaging* sangat terpengaruh bagi penjualan dan persaingan produk di pasaran. *Packaging* produk yang unik dan menarik memberikan kesan positif pada merek dan kualitas produk. Untuk itu membentuk pengertian tentang desain solusi yang di tawarkan produk makanan ringan dan otak-otak yang sesuai kebutuhan pada Kampung KB Layang-layang.

Pelatihan *packaging* beserta logo yang di ditawarkan yakni kedap udara, plastik bening yang ada klipnya serta kotak untuk pembungkus bagi yang beli dalam jumlah yang banyak dan pembuatan logo. Solusi *packaging* dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 4 menunjukkan kemasan dan logo yang ditawarkan.



Gambar 4 Kemasan dan logo yang ditawarkan

Tabel 2 Solusi *Packaging* yang ditawarkan

No	Jenis	Packaging sebelum	Packaging Yang ditawarkan
1	Makanan ringan : Penyek kacang dan teri	Plastik + Staples+ Logo	Plastik Puch klip dengan ukuran 14x22cm+ Logo
2	Makanan ringan : Roti Rendang	Plastik+ staples+ Logo	Plastik Puch klip ukuran 16x24cm+ Logo
3	Makanan ringan : Keripik sambal	Plastik+ staples+ Logo	Plastik Puch klip 12x20cm dan 14x22cm+ Logo
4	Makanan ringan : Kripik jengkol	Plastik+ staples+ Logo	Plastik Puch klip 12x20cm dan 14x22cm +logo
5	Otak-otak	Plastik+ staples+ Logo	Plastik vakum+logo

4. Prototype

Untuk tahap ini dengan memberikan pelatihan dalam pembaharuan *packaging* dan pembuatan logo yang di sesuaikan dengan kebutuhan dari Kampung KB Layang-layang yang memiliki produksi makanan ringan dan otak-otak. Tahap *Prototype* pada produk makanan dan otak-otak dengan melakukan pelatihan untuk perubahan *packaging* pada produk makanan dan otak-otak yang lebih memiliki standar yang baik dan benar dengan adanya penambahan pengetahuan mengenai *packaging* yang dapat membantu menarik konsumen untuk membeli serta adanya penambahan pelatihan logo yang dapat menjadi identitas dari produk yang di dihasilkan oleh Kampung KB Layang-layang.

5. Test

Terakhir, melakukan uji coba pengetahuan tentang *packaging* yang sehat dan benar serta pelatihan pembuatan logo. Gambar 5 menunjukkan perubahan logo yang ditawarkan. Pelatihan pembuatan logo memenuhi kriteria yakni:

a. Original dan Destinctive

Produk makanan dan ringan dan otak-otak pada Kampung KB layang-layang di latih pembuatan logo yang menjadi ciri khas dan original dari produk tersebut. Produk yang di buatkan logo pada makanan ringan seperti penyek kacang dan teri, roti rendang, keripik sambal, keripik jengkol, dan otak-otak.



Gambar 5 Perubahan logo yang ditawarkan

b. *Legible*

Pada Tingkatan pada Logo “Jajanan Hits” lebih dipertegas karena logo harus memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi pada saat di pengaplikasian

c. *Sederhana* (mudah dimengerti dalam waktu singkat)

Logo untuk produk makanan dan otak-otak di gabungkan menjadi “Jajanan Hits” di karenakan memiliki banyak jenis produk makanan ringan serta otak-otak yang di produksi pada Kampung KB Layang-layang ini. Kalimat “Jajanan Hits” di perbesar dan di beri warna terang juga motif yang akan membuat mudah di mengerti dalam waktu singkat serta lebih jelas dan menarik.

d. *Memorable* (mudah diingat untuk waktu yang lama)
 “Jajanan Hits” merupakan kalimat yang mudah diingat oleh segala umur dari anak-anak hingga orang tua.

e. *Easily associated with the company*
 “Jajanan Hits” ini di produksi oleh Kampung KB Layang-layang yang lebih dikenal dengan UPPKS (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera) Layang-layang yang menjadi identitas dari Kampung KB Layang-layang.

f. *Easyly adaptable for all graphic media*
 Logo “Jajanan Hits” sangat mudah diterapkan dan diaplikasikan karena di sesuaikan dengan ukuran dari *Packaging* produk tersebut dengan media.

Tabel 3 Kriteria nilai evaluasi *packaging* untuk pembuatan logo

Range	Interpretasi
< 5%	Peserta pelatihan menunjukkan reaksi buruk terhadap kegiatan
50% - 60%	Peserta menunjukkan reaksi yang baik terhadap kegiatan
61% - 80%	Peserta menunjukkan reaksi positif karena mereka bijak mendapatkan sesuatu yang baik selama pelatihan
81% - 100%	Peserta menunjukkan positif yang tinggi reaksi

Sumber : (Terttiaavini et al., 2020),

Pada tes, dilakukan evaluasi pada penilaian pelatihan *packaging* pembuatan logo. Tabel 3 menunjukkan *range* penilaian reaksi peserta terhadap kegiatan pelatihan.

Setiap level memiliki hasil penilaian yang berbeda. Berdasarkan hasil intreprestasi menjadi acuan untuk pelatihan selanjutnya.

Rumus Kirkpatrick, didapatkan dari peserta menjawab kuesioner. Hasil dapat dilihat pada Tabel 4.

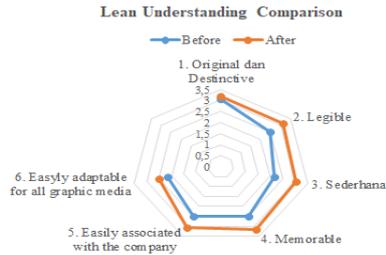
Tabel 4 Point kriteria

Level dalam kirkpatrick	n	Tes sebelum	Tes sesudah	Poin Kriteria
Level 1 : Reaksi	20	85%	None	Partisipasi menunjukkan reaksi positif yang tinggi
Level 2 : Pembelajaran	20	62,86%	69,52%	Peserta menunjukkan reaksi positif karena mereka bijak dapatkan sesuatu yang baru
Level 3 : perilaku	20	86,11%	None	Peserta reaksi positif yang tinggi

Untuk mengukur tingkat pemahaman, skor diklasifikasikan menurut kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Skor rata-rata dicapai oleh peserta dan klasifikasinya dapat dilihat pada Tabel 5 dan Gambar 6 menunjukkan pembelajaran antara post test-test.

Tabel 5 *Lean Undersanding Comparison*

No	Scope	Before	After
1.	<i>Original dan Distinctive</i>	3,05	3,2
2.	<i>Legible</i>	2,5	3,15
3.	<i>Sederhana</i>	2,15	3,05
4.	<i>Memorable</i>	2,5	3,15
5.	<i>Easily associated with the company</i>	2,5	3,05
6.	<i>Easyly adaptable for all graphic media</i>	2,15	2,5



Gambar 6 Pembelajaran antara post test-test

PEMBAHASAN

Pada pelatihan pembuatan logo menunjukkan pada level 1 bahwa peserta merasakan puas dengan pelatihan yang dilakukan pada kegiatan tersebut. Artinya Komponen penilaian sebelum pelatihan telah memenuhi syarat telah sesuai keinginan peserta pelatihan seperti tersedianya modul pelatihan, tempat pelatihan dan lingkungannya serta instruktur pelatihan.

Pada Level 2, menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dengan membuat logo sesuai dengan kriteria logo yang baik.

Pada level 3, informasi hasil pelatihan perilaku peserta menunjukkan mengalami peningkatan dengan mencoba merancang sendiri untuk produk yang di produksi oleh kampung KB layang-layang untuk produk makanan ringan dan otak-otak.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Mitra Kampung KB layang-layang kota Palembang dan Universitas Indo Globa Mandiri atas dukungan, motivasi, data dan fasilitas selama melaksanakan pelatihan ini.

KESIMPULAN

1. *Packaging* produk makanan dan otak-otak di lakukan dengan melalui tahapan *design thinking*.
2. bentuk-bentuk kemasan yang di tawarkan menjadi solusi agar dapat meningkatkan kualitas produk , menarik dan tahan lama.
3. metode *kirkpatrick* mengevaluasi pelatihan pembuatn logo yang baik, disini peserta merasa puas di level 1 reaksi, di tunjukkan kelengkapan materi pelatihan, lingkungan pelatihan, instruktur pelatihan; Level 2 pembelajaran, adanya peningkatan pengetahuan selama pelatihan; Level 3 perilaku,

mengalami peningkatan dalam merancang dalam pembuatan logo.

DAFTAR PUTAKA

- , S., Darmawati, N. O. And Dwitasari, P. (2017) Pengembangan Metode Desain Logo Dan Sistem Grafis Untuk Mendukung Pembelajaran Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 16(2), P. 24. Doi: 10.12962/Iptek_Desain.V16i2.3590.
- Ardhianto, P. (2017). Laporan Akhir Pengabdian Monodisiplin Mengembangkan Logo (Modul Penciptaan) Produk Umkm Non Makanan Dengan Elemen Typografi Pada Umkm Di.
- Brenner, W. And Uebernickel, F. (2016). *Design Thinking For Innovation: Research And Practice*. *Design Thinking For Innovation: Research And Practice*, (February), Pp. 1–219. Doi: 10.1007/978-3-319-26100-3.
- Camacho, M. (2016). David Kelley: From Design To Design Thinking At Stanford And Ideo. *She Ji*. Elsevier, 2(1), Pp. 88–101. Doi: 10.1016/J.Sheji.2016.01.009.
- Choirul Anam , Alfian Nur Rochman, Achmad Fauzi, A. N. And Khadafi, S. (2019). U N I T R I Pera Ncangan Desain Logo “R3 - Viora” Sebagai Identitas Baru Ukm Viora Collection , *Tanggulangi, Sidoarjo*, 3(1), Pp. 50–59.
- Fauzi, A. H. And Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking Pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Pp. 37–45. Doi: 10.35138/Organum.V2i1.50.
- Febriansyah, F. And Nabila, N. I. (2015). Pengaruh Logo Baru Pt. Telkom, Tbk Terhadap Citra Perusahaan. *Journal Of Innovation In Business And Economics*, 5(2), P. 101. Doi: 10.22219/Jibe.Vol5.No2.101-116.
- Geissdoerfer, M., Bocken, N. M. P. And Hultink, E. J. (2016). Design Thinking To Enhance The Sustainable Business Modelling Process – A Workshop Based On A Value Mapping Process. *Journal Of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 135, Pp. 1218–1232. Doi: 10.1016/J.jclepro.2016.07.020.
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), Pp. 89–98. Doi: 10.37859/Jae.V10i1.1934.
- Heryati, A. (2019). Peningkatan Kompetensi Guru Melalui Pelatihan Microsoft Power Point Dan Pelatihan Internet Untuk Menghadapi Kurikulum K-13 Di Smpn 20 Palembang, 3(1), Pp. 36–42.
- Heryati, A. And Afriyani, F. (2017). Pelatihan Pembukuan Dan Manajemen Koperasi Bagi Pengurus Koperasi Smpn 26 Kota Palembang, 1(1),

- Pp. 41–45.
- Khoerunnisa, R. F., Murbangun, N. And Sudarmin (2016), *Journal Of Innovative Science Education*, 5(1), Pp. 45–53.
- Lazuardi, M. L. And Sukoco, I. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek*, *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), Pp. 1–11. Doi: 10.35138/Organum.V2i1.51.
- Legowo, H., Wulandari, R. And Oktyawati, D. (2018). *Pelatihan Pengemasan Produk Wingko Ungu Hasil Produksi Kelompok Usaha Wingko Ungu Desa Banjararum, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo*, *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), P. 91. Doi: 10.22146/Jp2m.43466.
- Marie Christo Pesoth. (2015) ‘Pengaruh Kualitas Produk’, *Jurnal Emba*, 3(3).
- Masi, A. (2015). *Strategi Inovasi Produk Garmen Dalam Menghadapi Pasar Bebas (Studi Kasus Pada Ukm Garmen Di Kota Denpasar)*, *Jurnal Parsimonia*, 2(1), Pp. 45–55.
- Mukhtar, S. And Nurif, M. (2015). *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*, *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), P. 181. Doi: 10.12962/J24433527.V8i2.1251.
- Nf Mufreni, A. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), Pp. 48–54.
- Al Rasyid, H. And Tri Indah, A. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan*, *Perspektif*, 16(1), Pp. 39–49. Doi: 2550-1178.
- Soleh, M. (2008). *Analisis Strategi Inovasi & Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan*, P. 109.
- Suprobo, P. (2014). *Kajian Design Thinking: Proses Metakognisi Dalam Pelaksanaan Proyek Desain Produk (Studi Kasus Proyek Studio Desain Produk Bertema Eksplorasi Bentuk) Prosiding Seminar Nasional Teknoin 2012 Isbn No . 978-979-96964-3-9 Kajian Design Thinking : Proses Me*, (May), Pp. 55–65.
- Susetyarsi, T. (2012). *Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang*, *Jurnal Stie Semarang*, 4(3), P. 19.
- Terttiaavini Et Al. (2020). *Evaluating The Kemplang Tunu Production Training For Low Income And Education Communities Using The Kirkpatrick Model*, 151(Icmae), Pp. 238–242. Doi: 10.2991/Aebmr.K.200915.055.
- Uliana, D. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbuks Via)*, P. 141.
- Vita Dhamera, S. (2014). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*, *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*, 13(1), Pp. 1–44. Doi: 10.14710/Jspi.V13i1.1-44.
- Wiwik Pudjastuti, Sidik Herman (2009) ‘Inovasi 6.Pdf’, Pp. 145–150.
- Yulius, Y. (2018). *Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual*, *Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 3(3), Pp. 94–99.
- Yustini, T. And Lasmiana, L. (2019). *Pemanfaatan Kur, Pembentukan Koplay, Penggunaan Saluran Distribusi Daring (Online): Solusi Peningkatan Usaha Kampung Kb Layang Layang Kota Palembang, Mbia*, 18(2), Pp. 100–115. Doi: 10.33557/Mbia.V18i2.541.