

OPTIMALISASI INOVASI DAN *PACKAGING* PRODUK KACANG TANAH SEBAGAI KOMODITAS UNGGULAN LOKAL DI NEGERI TANANAHU KECAMATAN TELUK ELPAPUTIH KABUPATEN MALUKU TENGAH

Liyanty Laihasni Rohman^{1*}, Dwi Kurniawan²

¹Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi

²Program Studi Manajemen Pemerintahan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

*Penulis Korespondensi : liyantylaihasni0@gmail.com

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. 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 local 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 per kemasan, 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.

Kata kunci : kacang tanah, noga, pertanian, packaging.

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. 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.

Keywords: peanuts, noga, agriculture, packaging.

1. 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 (Wattimena, 2014).

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 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.*, 2021)

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 (Arifah & Kusumastuti, 2018). 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.

Pengabdian ini bertujuan untuk melaksanakan kegiatan membuat inovasi yang menarik sebagai produk unggulan turunan, dilengkapi dengan kemasan khas yang mencerminkan identitas Negeri Tananahu.

2. 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 Elpaputih, Kabupaten Maluku Tengah.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan tiga tahap. Pertama, pada hari Rabu, 07 Agustus 2024 dilakukan percobaan pembuatan noga. Kedua, pada hari Senin, 19 Agustus 2024 dilakukan pembuatan noga serta langsung

mempersiapkan packaging dan logonya. Ketiga, pada hari Kamis, 22 Agustus 2024, memperkenalkan produk akhir kepada masyarakat. Metode yang digunakan 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, tetapi 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, dilakukan percobaan pembuatan hingga mempersiapkan *desain* kemasan dan logo serta pemasaran. Penulis 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 (Siswanto *et al.*, 2022) dan membuat logo yang dapat mencerminkan Negeri Tananahu.

3. 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 (Willy & Nurjanah, 2019). Tidak hanya desain menarik, kemasan juga menggambarkan ukuran produk yang dapat menggambarkan presepsio konsumen dalam menentukan isi atau ukuran produk di dalamnya (Mufreni, 2016).

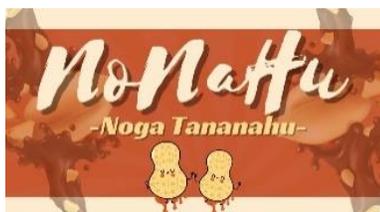


Gambar 1. Kemasan noga sebelum di-*upgrade*

Pada Gambar 1, terlihat bahwa kemasan noga yang di jual di sekitaran negeri masih menggunakan toples biasa tanpa merek dan terlihat kurang menarik. Setelah bermusyawarah, diputuskan untuk memberikan nama produk noga ialah NoNaHu yang berarti Noga Tananahu. Selanjutnya juga dibuat desain logo yang juga menggambarkan khas dari negeri Tananahu. 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. (Junivia dan Marwan, 2024)



Gambar 2. Logo kemasan satu



Gambar 3. Logo kemasan dua



Gambar 4. Kemasan noga setelah di-*upgrade*

Pada Gambar 2 dan Gambar 3 merupakan bentuk inovasi baru dari logo. Pada gambar keempat ialah hasil dari packaging dan logo serta inovasi baru noga. Inovasi

baru yang dihasilkan 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 (Foster *et al.*, 2020).

4. PENUTUP

Simpulan

Pengadaan *packaging* dan logo pada sebuah produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan dapat meningkatkan harga jual. 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.

Saran

Masih terdapat keterbatasan perihal pemasaran dan keberlanjutan. Diperlukan *monitoring* secara berkala bersama pemerintah negeri dan teman-teman pengabdian. Kegiatan selanjutnya bisa agar dilakukan dalam skala yang lebih besar dan beragam. Dalam penggunaan metodologi bisa ditambahkan difusi ipteks dan subsitusi ipteks (ipteks terbaru), agar mendapatkan hasil yang lebih dari metodologi sebelumnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Jambi serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Jambi atas dukungan dan kerja sama yang diberikan sehingga pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan Ke-XII tahun 2024 dapat berjalan dengan baik. Terima kasih juga kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, serta Universitas Pattimura selaku tuan rumah KKN Kebangsaan 2024, yang telah memfasilitasi kegiatan ini di Provinsi Maluku. Kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan pengabdian sekaligus mempelajari kebudayaan lokal di wilayah kepulauan yang kaya akan keanekaragaman budaya dan alam sangatlah berharga.

Rasa hormat dan mendalam terima kasih yang mendalam kepada Ibu Yulia Awayakuane, S.IP, selaku Kepala Desa Negeri Tananahu, beserta seluruh perangkat desa, serta masyarakat Negeri Tananahu yang telah memberikan dukungan penuh, baik berupa penyediaan sarana dan prasarana yang diperlukan maupun partisipasi aktif dalam mendukung kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, M.N. & Kusumastuti, N. (2018). Strategi mempercepat pembangunan desa mandiri. *Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 177-198.
- Cenadi, C.S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirwana*, 2(1), 92-103.
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2020). Peranan desain kemasan dan branding dalam peningkatan citra merek produk usaha unggulan Bandung Selatan. *Comunita Servizio*, 2(2), 479-485. DOI: <https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>
- Junivia & Marwan, R.H. (2024). Redesign logo brand dan kemasan dodol garut picnic makanan khas Garut. *Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 1-14.
- Lifiani, R., Sutresna, I.W., dan Hemon, F. (2021). Karakter morfologi beberapa galur kacang tanah F4 (*Arachis hypogaea L.*) terhadap cekaman naungan. *Agroteksos*, 31(1),70-83.
- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (Studi kasus the hijau serbuk Tocha). *Ekonomi Manajemen*, 2(2),48-54.
- Sahri, R.J., Nurul, H., Nurul, F., Fuadi A., Ikhwan, A., Wardah, H., & Sari, W. (2022). Tanaman pangan sebagai sumber pendapatan petani di Kabupaten Karo. *Inovasi Penelitian*, 2(10), 3223-3229.
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B.H. (2022). Desain branding kemasan produk UMKM yang menarik dan ekonomis. *Prosiding Seminar Nasional System Informasi dan Teknologi (SISFOTEK)*. ISSN 2597-3584.
- Wattimena, L. (2014). Masyarakat Patalima di Teluk Elpaputih, Maluku. *Amerta, Jurnal Penelitian dan Pengembangan Arkeologi*. 32(2),111-118.
- Willy & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Ilmu Manajemen*, 9(2), 65-74. https://jurnal.umpalembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1820