

Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II Melalui Peningkatan Kemasan Produk

Ellis Nurjuliasti Ningsih^{(1)*}, Heron Surbakti⁽¹⁾, Dwi Puspa Indriani⁽²⁾,
dan Andi Agussalim⁽¹⁾

⁽¹⁾Jurusan Ilmu Kelautan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sriwijaya

⁽²⁾Jurusan Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Sriwijaya

Jl. Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya, 30662, Indonesia

Email : (*) ellis_nurjuliasti@unsri.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan peningkatan produktivitas pemasaran UMKM di Desa Sungsang II difokuskan pada peningkatan kualitas kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk lokal di pasaran. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan yang menarik dalam meningkatkan nilai jual produk. Metode yang digunakan meliputi pelatihan praktis mengenai desain kemasan, pemilihan bahan, dan strategi pemasaran daring. Hasilnya menunjukkan peningkatan kesadaran pelaku UMKM untuk menerapkan pada produknya, meskipun 63% diantaranya masih menghadapi tantangan akibat keterbatasan modal, kemampuan teknis, resistensi terhadap perubahan, dan keterbatasan akses terhadap alat dan bahan kemasan. Maka diperlukan upaya pendampingan berkelanjutan, akses permodalan, dan penyediaan bahan kemasan yang terjangkau agar dapat memberikan hasil yang optimal.

Kata kunci: Kemasan, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Activities to increase MSME marketing productivity in Sungsang II Village are focused on improving the quality of product packaging to increase the attractiveness and competitiveness of local products on the market. This activity aims to educate MSMEs on the importance of attractive packaging in improving the selling value of products. The methods used include practical training on packaging design, material selection, and online marketing strategies. The results show increased awareness of MSME actors about implementing their products. However, 63% still face challenges due to limited capital, technical capabilities, change resistance, and limited equipment and packaging materials access. So, ongoing assistance efforts, access to capital, and affordable packaging materials are needed to provide optimal results.

Keywords: Marketing, MSME, Packaging

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
24.03.2024	30.04.2024	13.07.2024	20.08.2024

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (Suryati, 2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2022), melalui siaran persnya melaporkan bahwa sekitar 60,5% PDB RI merupakan kontribusi UMKM dengan serapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja nasional. Sehingga penting untuk berinvestasi dalam perbaikan dan pengembangan UMKM serta memberikan dukungan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah kemasan yang masih sederhana. Produk yang diproduksi oleh UMKM memiliki kualitas yang setara dengan produk pabrikan, namun karena penampilan yang kurang menarik, sehingga mengakibatkan produk UMKM memiliki jangkauan pasar yang terbatas dan sulit bersaing di pasaran, terutama di pasar modern. Desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk (Agustina, Dwanoko, & Suprianto, 2021). Hal ini terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif. Kemasan yang menarik dan inovatif dapat memberikan nilai tambah suatu produk (Yuliani & Widyakanti, 2020).

Secara umum kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, dan benturan terhadap benda lain (Mashadi & Munawar, 2021). Sedangkan pengemasan adalah bagian dari proses perancangan dan pembuatan wadah luar produk dengan baik agar dapat menarik perhatian calon konsumen (Putra & Iriananda, 2020). Faktor yang mempengaruhi kemasan adalah tingkat efektivitas dan popularitas. Kemasan yang kurang populer akan mencerminkan ketertinggalan dan mempengaruhi harga produk. Oleh karena itu, UMKM perlu merancang desain kemasan yang sesuai. Beberapa penelitian menunjukkan faktor desain dan teknologi kemasan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Yulius (2017), menemukan bahwa semua faktor desain kemasan yang dipertimbangkan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan membeli produk makanan ringan tradisional di Provinsi Sumatera Barat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Erlyana (2019), menemukan bahwa faktor-faktor *visibility*, *information*, *emotional appeal*, *workability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Produk makanan merupakan salah satu sektor UMKM yang paling dominan di Desa Sungsang II. Mulai dari makanan ringan tradisional seperti kerupuk dan kemplang hingga produk olahan lokal seperti pempek udang dan otak-otak yang menjadi andalan. Meskipun memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang otentik, namun masalah kemasan masih menjadi kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing produk-produk tersebut di pasar. Saat ini produk yang sudah ada hanya fokus pada peningkatan penjualan. Padahal faktor yang berorientasi pada kemasan sangat penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai jual produk. Kemasan yang menarik dan sesuai standar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional.

Selain teknologi pengemasan, diperlukan strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Sungsang II. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan lokapasar sebagai sarana memamerkan produk dengan kemasan yang menarik dan informatif. Lokapasar memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara daring tanpa memerlukan toko fisik, serta memungkinkan calon pembeli untuk melihat dan membeli produk tanpa perlu meninggalkan rumah (Samodro, Ummah, & Wahidin, 2024).

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat adalah UMKM di Desa Sungsang II yang berfokus pada produk makanan. Namun sangat disayangkan pengetahuan dasar pemasaran khususnya desain kemasan masih sangat terbatas. Hal ini mengakibatkan produk makanan yang dihasilkan kurang menarik perhatian pasar, meskipun memiliki kualitas rasa yang tinggi. Maka perlu dilakukan pendekatan yang komprehensif dalam pelatihan dan pendampingan agar para pelaku

UMKM di Desa Sungsang II dapat memahami pentingnya desain kemasan yang menarik serta mampu menerapkan konsep-konsep pemasaran yang efektif. Hal ini diharapkan dapat mengoptimalkan potensi produk makanan tradisional dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dan praktek/demonstrasi.

IDENTIFIKASI MASALAH

Saat ini kemasan produk makanan yang diproduksi oleh UMKM Desa Sungsang II hanya menggunakan plastik biasa atau kotak mika. Aspek krusial yang menjadi catatan yaitu kemasan yang digunakan cenderung kurang menarik dan tidak memperlihatkan identitas atau branding yang kuat bagi produk makanan tersebut. Hal ini menyebabkan produk tersebut kurang membedakan diri di pasar yang kompetitif. Selanjutnya, kemasan sederhana ini tidak memberikan perlindungan yang cukup baik terhadap produk, sehingga dapat mengakibatkan kerusakan atau penurunan kualitas produk dalam perjalanan atau penyimpanan. Selain itu, kurangnya inovasi dalam desain kemasan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Maka diperlukan pendekatan yang komprehensif yang melibatkan pelatihan dan bimbingan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya desain kemasan yang menarik serta akses terhadap bahan kemasan yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, UMKM produk makanan di Desa Sungsang dapat meningkatkan nilai jual produknya yang sesuai dengan tuntutan pasar.

METODE PELAKSANAAN

1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan kelompok masyarakat di Desa Sungsang II, Kabupaten Banyuwangi yang sebagian besar memiliki mata pencaharian atau terlibat dalam UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode praktek/demonstrasi untuk memberikan gambaran nyata cara pengemasan produk, dan metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode untuk menyadarkan masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta memotivasi partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Metode PAR yang dilakukan terbagi menjadi 2, yaitu:

a. Pengembangan *Packaging* dan *Labeling* Produk

Pengembangan kemasan (*packaging*) dan label produk merupakan proses yang memerlukan penggunaan berbagai alat dan teknologi yang relevan. Perangkat lunak yang diperlukan yaitu *canva* yang berguna untuk merancang desain kemasan yang menarik dan informatif. Selain itu diperlukan mesin pencetak (*printer*) yang memungkinkan produsen untuk mencetak label kemasan dengan cepat dan efisien. Selain alat desain diperlukan alat pengemasan yaitu peralatan fisik berupa mesin vakum, mesin *sealer*, dan plastik vakum. Mesin vakum digunakan untuk menghilangkan udara dari kemasan plastik sehingga menciptakan kemasan hampa udara. Proses ini memungkinkan produk untuk tetap segar lebih lama dengan mengurangi paparan udara dan oksigen yang dapat menyebabkan oksidasi dan kerusakan produk. Mesin *sealer* berguna untuk menutup kemasan secara rapat agar dapat memperpanjang masa simpan dan keamanan produk terjaga. Plastik vakum, merupakan jenis kemasan fleksibel yang terbuat dari bahan plastik yang dapat disegel secara rapat setelah udara dikeluarkan. Plastik vakum ini tersedia dalam berbagai ukuran dan ketebalan, serta dapat dibentuk sesuai dengan bentuk produk yang akan dikemas. Produk yang divakum atau disegel dapat mencerminkan kemasan yang lebih menarik dan terlindungi dengan baik dari kerusakan atau kontaminasi lingkungan. Pengemasan dengan cara ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kebersihan produk.

b. Pengembangan Marketing Produk

Pengembangan pemasaran produk UMKM yang dipilih adalah melalui lokapasar (*marketplace*). Pemanfaatan media lokapasar yang populer seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak dapat mempromosikan produk UMKM kepada konsumen potensial tanpa batasan geografis yang signifikan. Pemilik UMKM mendapatkan pendampingan dalam mengoperasikan toko daringnya, mulai dari pembuatan hingga manajemen konten. Selain itu, integrasi dengan layanan logistik dan pembayaran daring memungkinkan pembelian dan pengiriman produk menjadi lebih efisien dan transparan bagi konsumen. Bimbingan teknis diberikan untuk pengaturan pembayaran daring dan pengelolaan inventaris.

2. Rancangan Evaluasi

Kegiatan Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II melalui Peningkatan Kemasan Produk dilakukan melalui empat tahap. Pertama, evaluasi awal yaitu mengukur pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM sebelum mengikuti pelatihan melalui kuesioner dan wawancara. Selanjutnya, evaluasi proses yaitu memantau kehadiran dan partisipasi peserta selama pelatihan, serta keterlibatannya dalam sesi praktek. Evaluasi hasil dilakukan setelah pelatihan melalui penilaian peningkatan pengetahuan dan keterampilan menggunakan tes tertulis dan observasi langsung terhadap perubahan kemasan produk yang dihasilkan. Evaluasi dampak dilakukan 3 bulan setelah pelatihan untuk mengukur efek jangka panjang pada peningkatan penjualan dan daya saing produk UMKM, melalui survei dan analisis data penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat peningkatan produktivitas pemasaran UMKM di Desa Sungsang II melalui kemasan produk dimulai dengan tahap pemetaan dan identifikasi kebutuhan. Tim pengabdian melakukan survei awal dan wawancara dengan para pelaku UMKM untuk memahami kondisi eksisting, tantangan yang dihadapi, dan harapan terkait pengembangan kemasan produk. Selanjutnya, berdasarkan hasil pemetaan, dilakukan perencanaan program pendampingan yang meliputi pelatihan dan sesi konsultasi.

Tahap pelatihan mencakup berbagai aspek terkait kemasan produk, mulai dari desain kemasan yang menarik hingga teknologi kemasan modern. *Workshop* diadakan untuk memberikan praktek langsung dalam merancang dan membuat kemasan yang efektif. Sesi konsultasi individu disediakan untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam konteks produk masing-masing. Gambar 1 adalah foto-foto kegiatan-kegiatan ini.

Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM produk makanan di Desa Sungsang II sebanyak 30 orang. Kegiatan diawali dengan melakukan pre-test dan post-test pada akhir kegiatan (Tabel 1). Setiap pertanyaan diberi skala 1-4 terdiri dari 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (kurang setuju), dan 4 (tidak setuju). Pada keterampilan praktis, peserta didampingi secara langsung dalam pembuatan logo, pengemasan produk, pembuatan toko daring, dan pengelolaan pembayaran daring.

Tabel 1. Komponen Pertanyaan *Pre-test* dan *Post-test*

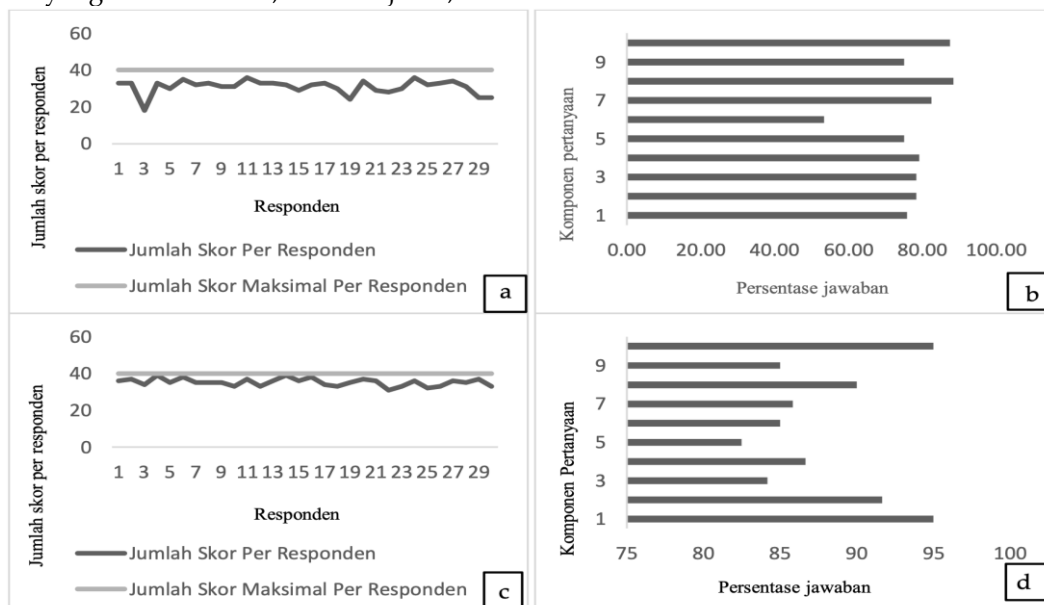
No	Komponen Pertanyaan
1	Pengemasan adalah metode ilmiah untuk memuat produk pangan terhadap kerusakan fisik, perubahan kimia, dan kontaminasi mikroba
2	Edukasi konsumen termasuk fungsi kemasan
3	Kemasan berfungsi sebagai identifikasi merek produsen, kuantitas, kualitas dan jenis produk
4	Fungsi kemasan untuk kemudahan dan keamanan selama pengangkutan
5	Karakteristik kemasan terdiri dari warna dan bentuk
6	Kertas adalah bahan kemasan fleksibel
7	Persyaratan wadah makanan adalah tidak beracun
8	Sifat kekuatan dari kemasan adalah tahan dari sobekan, uap air, minyak, dan lainnya
9	Dua kategori kemasan adalah kaku dan fleksibel
10	Kemasan penting bagi daya tarik konsumen



Gambar 1. (a) Pengisian Pre-test dan Post-test, (b) Presentasi Konsep Kemasan, (c) Demonstrasi dan Tanya Jawab, (d) Foto Bersama Peserta

HASIL EVALUASI

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan melalui pre-test dan post-test (Gambar 2), diperoleh rata-rata pengetahuan awal peserta sebelum dan setelah kegiatan. Hasil pre-test menunjukkan 77,33% peserta telah memiliki pemahaman tentang konsep desain kemasan yang menarik dan modern. Setelah mengikuti kegiatan, hasil post-test menunjukkan peningkatan menjadi 88,08% dalam pemahaman dan keterampilan peserta mengenai rancangan kemasan produk yang lebih menarik, berkelanjutan, dan inovatif.



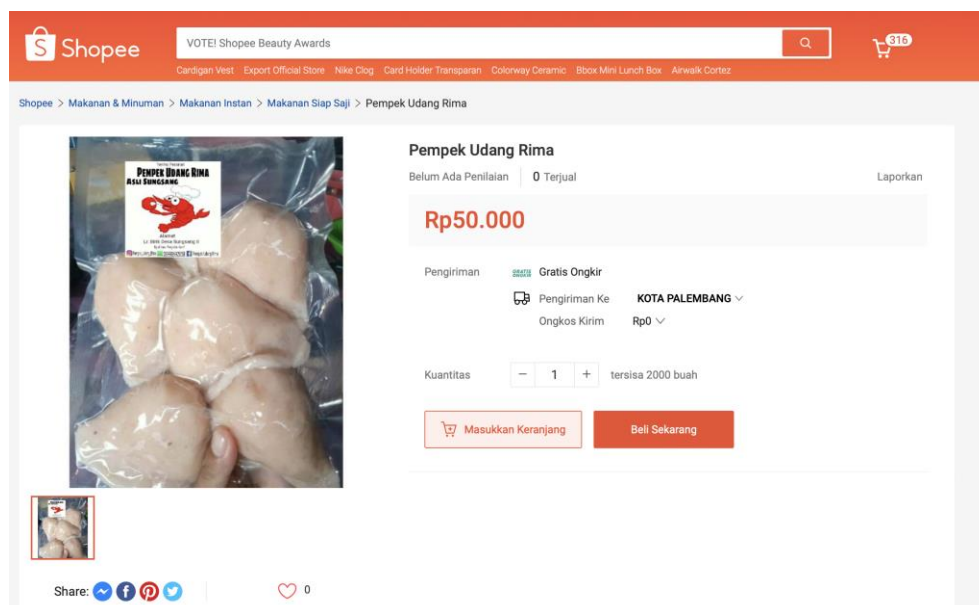
Gambar 2. (a) Skor Pre-test Responden, (b) Persentase Jawaban Pre-test, (c) Skor Post-test Responden, (d) Persentase Jawaban Post-test



Gambar 3. (a) Kemasan Sebelum Pembaruan, (b) Kemasan Setelah Pembaruan

Selain peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan individu, hasil post-test juga mencerminkan peningkatan dalam kepercayaan diri dan motivasi para peserta untuk mengembangkan kemasan produknya. Sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam menghadapi tantangan yang terkait dengan pengembangan kemasan produk, serta lebih termotivasi untuk meningkatkan kualitas kemasan produknya guna meningkatkan daya saing di pasar. Hal ini memberikan bukti bahwa upaya pendampingan masyarakat dapat menjadi strategi yang efektif dalam memberdayakan UMKM dan meningkatkan kualitas produk serta daya saing di pasar.

Evaluasi kegiatan peningkatan produktivitas pemasaran UMKM di Desa Sungsang II melalui peningkatan kemasan produk (Gambar 3) menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dan berdampak positif terhadap penjualan. Berdasarkan hasil visitasi ke pelaku UMKM setelah pendampingan, sekitar 37% dari peserta telah mengimplementasikan perubahan pada kemasan produknya. Meskipun jumlah penjualan belum naik secara signifikan, namun perubahan kemasan dan strategi pemasaran melalui lokapasar (Gambar 4) yang telah diterapkan mulai menunjukkan tanda-tanda positif dengan meningkatnya minat dan interaksi dari calon pelanggan. Kemasan baru yang lebih profesional tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang memberikan umpan balik positif mengenai kualitas dan presentasi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kemasan produk secara signifikan dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM di pasar yang lebih luas, serta memberikan dampak positif pada perkembangan ekonomi lokal di Desa Sungsang II.



Gambar 4. Contoh Akun Lokapasar Pelaku UMKM

Pelaku UMKM yang belum mengimplementasikan hasil pelatihan sebanyak 63% melaporkan beberapa hal yang menjadi kendala, yaitu pertama keterbatasan modal, pelaku UMKM tidak memiliki sumber daya modal yang cukup untuk memperbarui kemasan produknya sesuai dengan yang telah diajarkan dalam pelatihan. Kedua keterbatasan keterampilan teknis, meski telah mengikuti praktek secara langsung pada saat pelatihan, namun dalam penerapannya sulit untuk dipraktekkan, sehingga dibutuhkan pendampingan secara intensif. Ketiga resistensi terhadap hal baru: Sebagian pelaku UMKM merasa nyaman dengan kemasan yang sudah dipakai, sehingga ragu untuk beralih ke metode baru karena dianggap terlalu beresiko. Keempat kesulitan akses terhadap bahan kemasan yang sesuai standar pelatihan: faktor lokasi yang jauh dari kota membuat pelaku sulit untuk mendapatkan bahan kemasan yang sesuai, sehingga pelaku enggan untuk memperbarui kemasan produknya. Akibatnya meskipun memiliki pengetahuan yang cukup memadai, cukup banyak pelaku UMKM yang masih merasa kesulitan untuk menerapkan pembaruan kemasan produknya secara menyeluruh dan konsisten.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan peningkatan produktivitas pemasaran UMKM di Desa Sungsang II melalui peningkatan kemasan produk menunjukkan bahwa meskipun pelatihan ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM, implementasinya di lapangan masih menghadapi berbagai tantangan. Kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan produk yang baik untuk dapat menarik konsumen dan meningkatkan nilai jualnya di pasaran. Namun, keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknis, resistensi terhadap perubahan, dan akses terbatas terhadap bahan kemasan yang berkualitas menjadi hambatan utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, perlu adanya upaya lanjutan seperti pendampingan berkelanjutan, akses permodalan, dan penyediaan bahan kemasan yang terjangkau agar pelatihan ini dapat memberikan hasil yang optimal dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di Desa Sungsang II.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sriwijaya atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Skema Terintegrasi Tahun 2023 dengan SK Nomor: 0035.093/UN9/SB3.LP2M.PM/2023.

REFERENSI

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4(1), 69-76. doi:<https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur*. 2, pp. 302-308. Denpasar: Sekolah Tinggi Desain Bali. Retrieved Februari 8, 2024, from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/203>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. Retrieved Februari 2024, 6, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Mashadi, & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>

- Putra, R. P., & Iriananda, S. W. (2020). Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal di Desa Mulyoarjo. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*. 3, pp. 1237-1244. Malang: Universitas Widyagama Malang.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71. doi:<https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Samodro, D., Ummah, A., & Wahidin, D. T. S. (2024). Pemanfaatan Lokapasar Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital Bagi Potensi Ekonomi Desa Baros, Kabupaten Serang. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 22-29. doi:<https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3013>
- Suryani, E., & Yulius, M. N. (2017). Faktor-faktor Desain Kemasan Makanan Ringan Tradisional. *Jurnal Teknik Industri Universitas Bung Hatta*, 6(2), 47-55.
- Suryati, I. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha dan Sumber Modal Terhadap Penerapan Standar Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Jasa atau Pelayanan Laundry di Kecamatan Makasar Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Unsuraya*, 1(1), 18-30.
- Yuliani, R., & Widyakanti. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71-76.