

SOSIALISASI MENGEMBANGKAN KEMASAN PRODUK UMKM UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Hafid Abdul Malik¹, Dadan Ridwanuloh²

Teknik Industri, Fakultas Teknik

ti20.hafidmalik@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dadanridwanuloh@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM produk industri rumahan di Desa Mekarasih, Kecamatan Banyusari, Kabupaten Karawang melalui pendampingan dalam proses pengembangan desain kemasan (packaging) produk yang dihasilkan oleh UMKM. Desa Mekarasih, Kecamatan Banyusari memiliki potensi pengembangan usaha UMKM. Sayangnya seperti permasalahan pada pelaku usaha UMKM lain, pelaku usaha UMKM di Desa Mekarasih masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Justifikasi persoalan prioritas dikembangkan dengan optimalisasi potensi melalui pemberdayaan masyarakat guna peningkatan kesadaran terhadap kemasan melalui survey tingkat kepentingan kemasan, pengembangan teknologi tepat guna dan pengembangan jaringan pemasaran guna peningkatan daya saing produk olahan industri rumahan UMKM di Desa Mekarasih. Rancangan desain metode pelaksanaan solusi permasalahan dimulai dengan koordinasi dengan Ketua Rt dan pemilik UMKM. Dampak kegiatan ini adalah peserta pelaku UMKM mendapatkan edukasi untuk mendesain sendiri logo dan kemasan produknya, sehingga kemasan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tema dari produk yang akan dipasarkan.

Kata kunci: Sosialisasi, Umkm, Pengembangan Kemasan Produk, Industri Rumahan.

A. Pendahuluan

Salah satu jembatan perekonomian bagi masyarakat adalah memulai usaha masyarakat kecil maupun besar bisa berpartisipasi untuk meluaskan pikirannya, dalam upaya meningkatkan keunggulan usaha mereka, umkm menjadi salah satu pilihan mereka. Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. peran strategis dalam perekonomian negara, UMKM tidak hanya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga berperan sebagai

motor penggerak diseminasi capaian pembangunan di seluruh wilayah Indonesia. Sektor UMKM merupakan sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai industri tangguh krisis keuangan global karena sebagian besar pendekatan mereka konvensional.

Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Desa Mekarasih. Sosialisasi di desa yang belum mengenal adanya internet sedikit mengalami kelambatan dibandingkan wilayah lainnya karena media penyebaran informasi yang masih bersifat kontekstual/ tertulis. Meskipun informasi tetap tersampaikan kepada warga tetapi hal ini menjadi kendala tersendiri apabila tidak ada SDM dan media untuk menyampaikan informasi. Media yang ada saat ini masih sangat sederhana dan kurang menarik, sehingga masyarakat tidak tertarik untuk membaca informasi yang telah dipasang atau ditempelkan pada papan pengumuman. Selain keterlambatan Informasi, hasil kegiatan desa juga tidak didokumentasi dengan baik sehingga perangkat desa dan warga sendiri tidak mengetahui hasil perkembangan dari kegiatan mereka yang telah dilakukan selama ini. Warga yang telah mengikuti kegiatan seringkali menanyakan hasil dari perkembangan program yang telah mereka kerjakan, tetapi tidak mendapatkan jawaban yang tepat karena kurangnya dokumentasi kegiatan tersebut.

Salah satu faktor terpenting dalam sebuah produk adalah kemasan. Kemasan seringkali disebut sebagai “the silent sales-man/girl” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Pada desa Mekarasih terutama untuk pemilik UMKM tersebut banyak sekali Kemasan yang hanya di peruntukan untuk wadah dari sebuah produk saja oleh karena itu harus dilakukan peningkatan kemasan. Kemasan harus juga mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli seperti memberikan nomor hp untuk komunikasi penjual dan pembeli agar mempermudah penjualan produk tersebut Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (the product charm), sebab kemasan memang berada ditingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (eye-catching) tetapi juga untuk memikat pemakaian (usage attractiveness).

Desain dari sebuah kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk dan juga dapat menarik minat konsumen. Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif. Secara keseluruhan, perusahaan harus memiliki tim desain sendiri untuk bisnis pengemasan ini. Untuk itu, desain kemasan sangat penting dalam penjualan produk (Agustina et al., 2021). Terutama elemen desain kemasan seperti pilihan warna dan keunikan. Oleh karena itu, pengayaan unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk harus

diperhatikan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan.

B. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang di lakukan dalam bentuk penyuluhan oleh mahasiswa jurusan Teknik Industri ini melibatkan pemilik UMKM yaitu Bapak Ibrahim yang memegang usaha telur asin, Di Desa Mekarasih Kecamatan Banyusari. Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu dari Tridharma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa secara periodik.

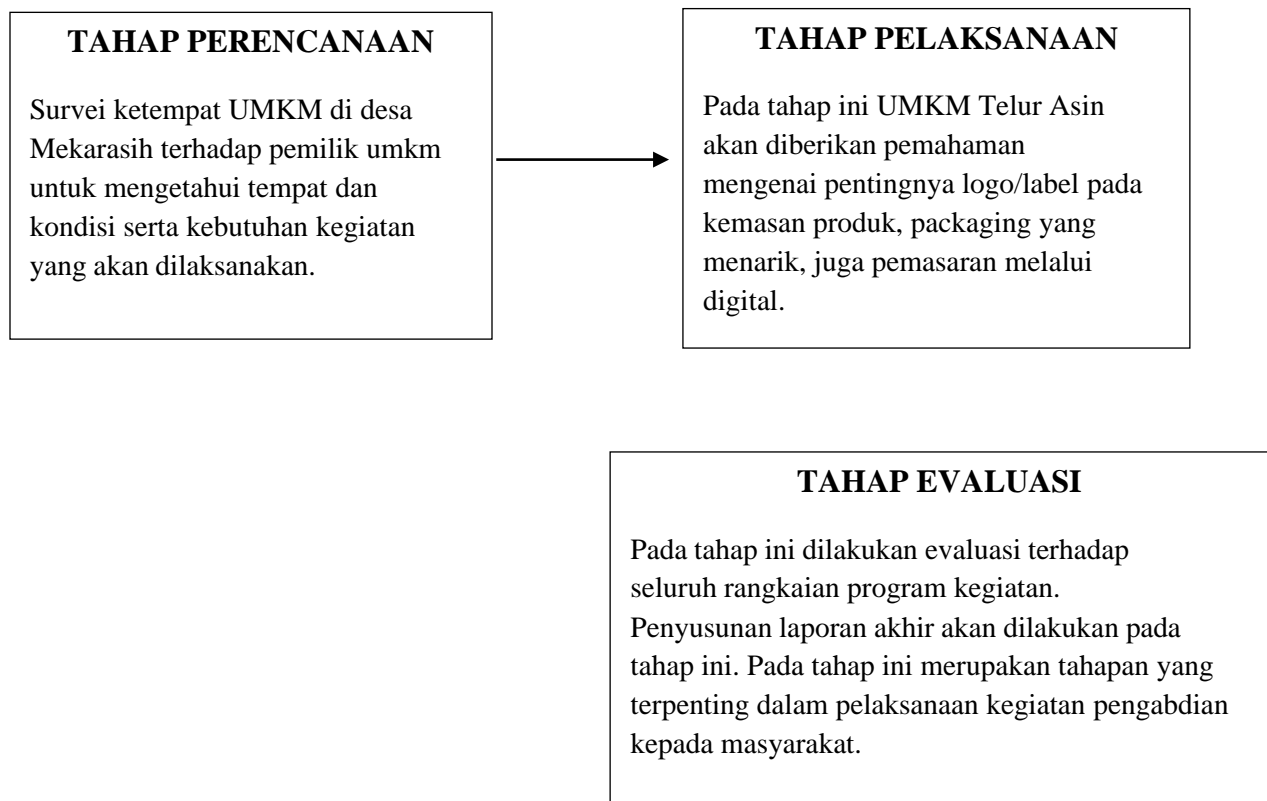
Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Sosialisasi Mengembangkan Kemasan Produk Umkm Untuk Meningkatkan Minat Konsumen, adalah dengan metode kualitatif dan deskriptif dengan tahapan yang meliputi tahapan observasi survei awal ketempat pemilik Umkm, pemetaan masalah, penerapan tujuan, perencanaan program kerja untuk mencapai tujuan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi hasil. Metode kualitatif yang diaplikasikan merupakan metode yang dapat dikatakan sebagai kegiatan yang mengutamakan data gabungan yang diperoleh dari penelitian dan pengamatan langsung di lapangan. Secara umum permasalahan yang temukan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

NO	PERMASALAHAN	PENYEBAB	SOLUSI
1	Desain kemasan produk masih belum maksimal karna belum memiliki nilai estetika dan kurang menarik	Desain kemasan belum maksimal masih menggunakan kantong plastik polos	Pemahaman pentingnya kemasan
2	Pelaku UMKM kurang memperhatikan produk dari sisi desain logo dan kemasan	menyebabkan produk kurang dikenal dan berkembang	Pembuatan desain yang lebih atraktif dengan menambahkan beberapa objek gambar yang sesuai dengan topik informasi.
3	Pemilik Umkm belum membuat sistem informasi dalam penjualan produknya yaitu belum ada nya media social untuk pemasaran produknya	Penggunaan Teknologi masih lemah	Survei kebutuhan kemasan

Gambar 1. Rancangan Solusi Permasalahan

Gambar 1, menunjukkan desain solusi permasalahan UMKM Produk industri rumahan di Desa Mekarasih, terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Telur Asin dapat disimpulkan inti permasalahannya. Penyebab munculnya

permasalahan ini, dapat diidentifikasi, yaitu; (1) desain kemasan (packaging) masih belum maksimal; (2) belum adanya logo desain produk; dan; (3) penggunaan teknologi masih lemah. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas dapat dilakukan melalui; (1) pemahaman pentingnya kemasan; (2) Pembuatan desain yang lebih atraktif dengan menambahkan beberapa objek gambar yang sesuai dengan topik informasi.; dan (3) Survei kebutuhan kemasan.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Sosialisasi

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi pemasaran produk adalah usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. sehingga penjualan akan meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berdasar pada nilai perusahaan, bagaimana perusahaan tersebut beroperasi, dan mengapa hal tersebut layak untuk bisnis mereka. Termasuk salah satunya adalah strategi pemasaran untuk UMKM. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu usaha/bisnis,

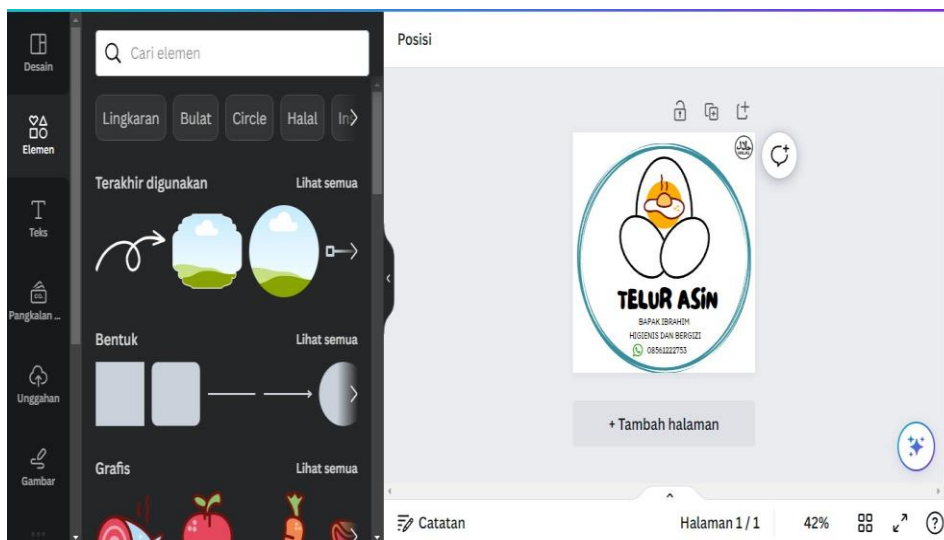
diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (segmentasi, targeting, positioning) yang dituju oleh suatu usaha tersebut (Buchari & Nurcahya,2021).

Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini dapat membantu pelaku UMKM untuk selalu mengembangkan bisnis yang meraka jalani, adapun hasil yang dicapai pada kegiatan ini adalah sebagai berikut.

a. **Invovasi pada kemasan**

Salah satu upaya pengembangan produk adalah melalui kemasan. Kemasan hendaknya dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan positif. Kemasan produk merupakan hal yang paling penting dalam persaingan di dunia bisnis. Terutama untuk produk makanan yang mempunyai banyak pesaing di pasaran.

Kemasan yang digunakan oleh produk telur asin hanya menggunakan kantong plastik biasa dan belum adanya logo dan kemasan sangat kurang menarik jadi berlakukan pemberian sosialisasi pelatihan desain kegiatan ini merekomendasikan untuk mengganti kemasannya dengan menggunakan mika tray yang memiliki bahan yang tebal dan diberikan stiker di atas mika tersebut. Kemasan dan logo produk industri rumahan UMKM telur asin di desa mekarasih sebagaimana di tunjukan pada gambar 3.



Gambar 3. Desain logo Telur Asin Menggunakan Aplikasi Canva



Gambar 4. Logo Telur Asin

b. Mengenalkan E-Commerce pada UMKM Telur Asin

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Pemasaran yang dilakukan UMKM Telur ini belum sama sekali dan tidak memasarkan secara online hanya pemasaran secara lokal, hanya sebatas di dalam desa dan PO saja. Untuk itu kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat ini merekomendasikan agar produk UMKM ini dibuatkan market place secara online agar lebih mudah untuk menyebarkan suatu produk dan banyak di ketahui banyak orang yang menggunakan media social yaitu instagram, atas persetujuan pemilik UMKM peneliti berhasil membuat akun instagram yang diberi nama @telur_asin23.



Gambar 5. Akun Media Social Telur Asin

c. Dokumentasi kegiatan



Gambar 6. Perizinan kepada ketua RT untuk melaksanakan kegiatan



Gambar 7. Pemberian kemasan kepada pemilik UMKM



Gambar 8. Kemasan Terbaru

D. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini pada pelaksanaan kegiatan pada UMKM Telur Asin di Desa Mekarasih Kec. Banyusari Kab. Karawang yang mengangkat terkait dengan Mengembangkan Kemasan Produk Umkm Untuk Meningkatkan Minat Konsumen memberikan desain kemasan pada UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilaksanakan sebelumnya inovasi yang di lakukan pada UMKM Telur Asin dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Inovasi pada kemasan, membuat kemasan yang menarik dan juga dapat melindungi kualitas produk dengan menggunakan kemasan mika tray telur.
- b. Pembuatan logo/desain kemasan, Produk Telur Asin awalnya tidak memiliki logo/label produk logo yang telah dibuat dengan semenarik mungkin bukan hanya menarik didalam logo juga terdapat informasi pembelian jika konsumen membutuhkan produk telur asin tersebut dan dapat dengan mudah menghubungi.
- c. Membuat E-commerce, sebelumnya pemilik UMKM melakukan pemasaran hanya dengan pemasaran di desa saja tidak memasarkan secara online, maka dari itu mahasiswa merekomendasikan agar produk UMKM ini di buatkan media social / market place agar produk bisa dikenal dan dipasarkan secara luas yaitu dengan pembuatan akun instagram yang bernama @telur_asin23.

Daftar Pustaka

Nurendah, Mekaniwati, and Khim 2021 Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor (Mukhsin 2019) Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) (Zen et al. 2017) Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar (Buchari and Nurcahya 2021) Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon (Agustina, Dwanoko, and Suprianto 2021) Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang (Fitriyana et al. 2021) Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid- 19 (Purwidiatoro, Sw, and Hadi 2016) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Anon n.d.) Metode Kualitatif Dalam Penerapan Penelitian