

# Pendampingan UMKM dalam Pembuatan Packaging Inovatif Kentang Mustofa dan Optimalisasi Penjualan untuk Meningkatkan Daya Jual Produk

Deni Ramdhani<sup>1\*</sup>, Rifka Agustianti<sup>2</sup>, Rahmi Mudia Alti<sup>3</sup>, Yoana Nurul Asri<sup>4</sup>, Ike Yuni Wulandari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Teknik, Universitas Nurtanio, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Email:* deni.ramdani@unnur.ac.id<sup>1\*</sup>, rifkaagustianti98@gmail.com<sup>2</sup>, rahmimudia68@gmail.com<sup>3</sup>, ynurulasri@gmail.com<sup>4</sup>, ikeyunipp@gmail.com<sup>5</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 24 Agustus 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 25 September 2023; *Diterima* 28 September 2023; *Diterbitkan* 30 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Kemasan (packaging) adalah salah komponen penting dalam branding suatu produk. Kemasan memiliki peranan utama dikarenakan akan selalu berhubungan dengan produk yang dikemas serta merepresentasikan nilai jual dan image produk. Produk akan meningkat penjualannya jika kemasannya yang menarik, sedangkan image produk terkait dengan opini tentang produk dalam fikiran konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dalam kegiatan pelatihan adalah pendampingan langsung kepada mitra. Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana pelaku usaha selaku UKM dapat mengembangkan kemasan produk agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi. Selain itu juga memberikan pendampingan dalam optimalisasi penjualan agar penjualan meningkat. Dari kegiatan ini, mitra mendapatkan sharing ilmu mengenai design kemasan dan penjualan produk secara online. Mitra juga diberikan arahan untuk meningkatkan keterampilannya dalam penyajian foto produk yang lebih menarik. Dengan adanya perubahan pada design kemasan dan cara penjualan, omset mitra semakin meningkat dan meningkatkan daya simpan produk. Akademisi selaku pelaksana PKM dapat mengimplementasikan keparannya dengan bersinergi bersama masyarakat.

**Kata Kunci:** Pelatihan; UKM; Packaging; Penjualan.

## Abstract

Packaging is an important element in building a product's brand. Packaging plays an important role because it will always be associated with the packaged product and represents the sales value and image of the product. Product sales will increase if the packaging is attractive, and the product image is closely tied to consumers' opinions about the product. The method used in this activity is training, specifically direct support to partners. The overall objective of this activity is to provide training on how economic entities such as small and medium enterprises can develop product packaging so that the products produced are in high demand by consumers so that they can develop good business and can contribute to economic development. In addition, it also supports sales optimization to increase sales. Through this activity, partners share knowledge about packaging design and selling products online. Partners also receive guidance to improve their skills in presenting more attractive product photos. With changes in packaging design and sales methods, partner revenue has increased, and product shelf life has also increased. Scholars as PKM implementers can deploy their expertise to collaborate with the community.

**Keywords:** Training; SMEs; Packaging; Sale.

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, UKM memiliki peran yang sangat penting karena bisa membantu mengatasi masalah pengangguran dengan menyerap tenaga kerja lebih banyak [1]. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional [2]. Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa (1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini, (2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang [3]. Kontribusi UKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UKM sangat dibutuhkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales-man/girl*” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. 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*) [2]. UKM keripik kentang ini memiliki permasalahan dalam bidang packaging yang kurang menarik dan kuantitas penjualan yang masih sedikit. Produk hanya dikemas dalam kemasan mika tanpa ada *packaging* menarik yang bisa memberikan informasi lengkap produk terkait tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, label halal, dan lain-lain. Selain itu penjualan masih memanfaatkan pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut, sehingga dirasa kurang optimal. Tampilan produk UKM Keripik Kentang ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kentang Mustofa

Solusi yang ditawarkan untuk pemecahan masalah tersebut adalah melalui program pelatihan dan pendampingan pengemasan produk inovatif dan optimalisasi penjualan. Optimalisasi penjualan ini dilakukan dengan promosi yang intens melalui sosial media seperti *shopee live*, *Instagram ads*, dan Tokopedia. Optimalisasi penjualan melalui internet/sosial media dirasa memiliki peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia [4]. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha pemasaran/promosi melalui internet/elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Promosi melalui

media internet ini lebih dikenal sebagai *digital marketing*. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku UKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi [5]. Pelaku usaha mikro harus memanfaatkan ini dengan baik untuk mendongkrak perekonomian Indonesia. Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. Digital marketing menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya [6].

### 1.1. Tujuan Kegiatan

- 1) Memberikan pendampingan melalui transfer pengetahuan dan pemahaman kepada UKM kentang mustofa untuk meningkatkan penjualan produknya
- 2) Sebagai *sharing session* dari perguruan tinggi kepada UKM.
- 3) Terbentuknya hubungan yang harmonis antara perguruan tinggi dan Masyarakat

### 1.2. Manfaat Kegiatan

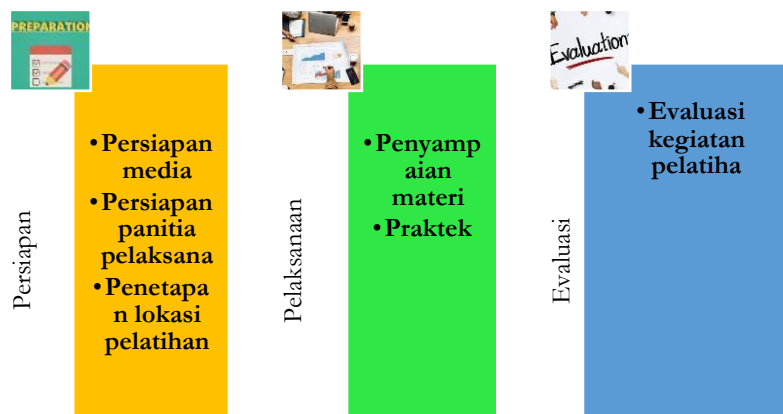
Manfaat kegiatan ini adalah UKM menjadi lebih memiliki daya saing karena telah memiliki *desain* produk yang menarik serta memiliki sistem penjualan yang lebih luas.

## 2. Realisasi Kegiatan

### 2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

#### a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dalam kegiatan pelatihan adalah pendampingan langsung mitra. Tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat secara grafis disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian

**Peranan dan partisipasi mitra** dalam pelaksanaan program kegiatan PKM ditampilkan pada Gambar 3 yaitu:

<b>Peranan Mitra PKM</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai peserta aktif yang akan menerima transfer ilmu pengetahuan dan teknologi mengenai desain <i>packaging</i> yang inovatif dan optimalisasi penjualan</li> <li>2. Sebagai penyedia tempat untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian</li> <li>3. Memberikan <i>feedback</i>, kritik dan saran terhadap pelaksanaan kegiatan</li> <li>4. Melaksanakan penjualan dan promosi secara konsisten selepas kegiatan dengan pendampingan anggota tim PKM</li> </ol>
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 3. Peranan Mitra PKM.

**b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan**

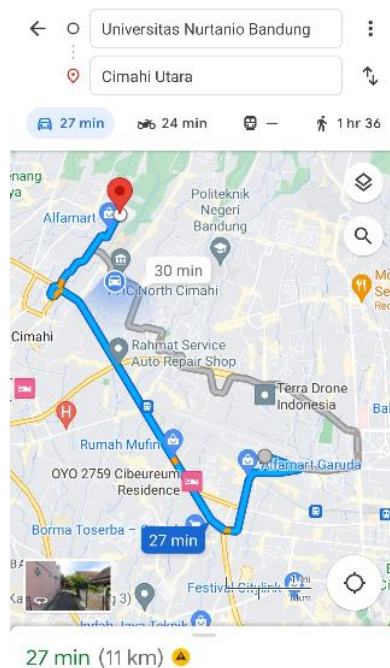
Adapun jadwal kegiatan pelaksanaan terlihat pada tabel jadwal pelaksanaan dibawah ini.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No	Nama Kegiatan	Bulan							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Rapat persiapan acara pengabdian masyarakat bersama team dan pembagian tugas								
2	Sosialisasi kegiatan								
3	Persiapan acara, materi presentasi dan ruangan								
4	Pelaksanaan kegiatan								
5	Evaluasi Kegiatan								
6	Pembuatan laporan dan penyelesaian luaran								

**c. Tempat Kegiatan**

Peta lokasi mitra disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Lokasi Mitra

## 2.2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian telah selesai dilaksanakan. Peserta mendapatkan edukasi dan sharing tentang *packaging* dan penjualan yang lebih luas. Gambar 9 memperlihatkan proses sosialisasi *design* kemasan inovatif kepada mitra. Langkah pertama adalah memberikan bimbingan mengenai kelengkapan PIRT produk dan pengurusan label halal agar menambah kepercayaan dari konsumen. Setelah mendapatkan nomor registrasi PIRT, dilakukan *design* kemasan dan foto produk. Penjualan diperluas menggunakan media social dan *marketplace* seperti penjualan regular di shopee, penjualan di shopeefood, Instagram, dan Tokopedia. Penjualan mulai meningkat ketika tampilan menjadi lebih baik dari sebelum kegiatan pengabdian. Gambar 5, Gambar 6, Gambar 7 dan 8 memperlihatkan beberapa foto kegiatan pengabdian.



Gambar 5. Sosialisasi kemasan inovatif kepada mitra



Gambar 6. *Packaging* kemasan yang baru



Gambar 7. Foto produk untuk penjualan.



Gambar 8. Foto produk varian balado

## 2.3. Masyarakat Sasaran

Mitra pengabdian pada kegiatan ini mendapatkan pencerahan mengenai *design* produk dan strategi penjualan di media *online*. Selama ini, penjualan hanya dilakukan melalui *offline* ke lingkungan sekitar seperti tetangga dan ibu-ibu se-RW. Penjualan diperluas dengan memanfaatkan *online* media agar menjangkau lebih banyak konsumen. Mitra mengaku omset menjadi naik setelah memperbaiki *packaging* dan foto produk.



### 3. Tinjauan Hasil yang dicapai

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan lancar dan tanpa kendala berarti. Mitra mengaku senang mendapatkan *sharing* untuk meningkatkan *profit* penjualan yang sebelumnya tidak terfikirkan. *Packaging* kemasan yang inovatif ini berbeda dengan kemasan yang dulunya dipakai. Dengan kemasan baru ini, daya simpan produk menjadi lebih panjang karena dilengkapi dengan *zip lock* serta material kemasan yang lebih tebal.

### 4. Daftar Pustaka

- [1] Putri, I.C., Alti, R.M. & Asri, Y.N., (2023). *Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing UKM Keripik Singkong Kriuk Seru Melalui Peningkatan Kapasitas Teknologi Produksi dan Manajemen Usaha*, in T. Hutagalung, H.P. Tambunan & E.E. Simanjuntak (eds.), *Memacu Motivasi dan Kreativitas Masyarakat pada Masa Transisi Melalui Program Kemitraan Perguruan Tinggi*, Penerbit CV. Kencana Emas Sejahtera, Medan.
- [2] Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 115-120. DOI: <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>.
- [3] Sufaidah, S., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156. DOI: <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>.
- [4] Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- [5] Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96. DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>.
- [6] Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659. DOI: <https://doi.org/10.31764/jces.v3i3.2799>.