



Menuju Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan di Desa Galengdowo

Maria Helena Putri Madyoratri^{1*}, Indah Respati Kusuma Sari²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*21042010142@student.upnjatim.ac.id

Alamat: Jalan Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Korespondensi penulis: 21042010142@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: June 25, 2024

Revised: July 010, 2024

Accepted: July 27, 2024

Online Available: July 29, 2024

Keywords: MSMEs, packaging design, branding, marketing strategy

Abstract: *The development of household industries, like those managed by Pak Miskan and Ibu Wati in Desa Galengdowo, has seen a rise in quantity but lacks improvement in quality, particularly in branding and marketing strategies. Effective labeling and packaging, crucial for product identity and consumer attraction, remain underdeveloped. Recognizing the need for improvement in these areas, a training program on product packaging design was conducted for local micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This initiative aimed to enhance the visual appeal and information content of product packaging, thereby boosting market competitiveness. The involvement of UPN students in this economic activity is expected to drive innovation and creativity among the community members. The main challenge identified was marketing, with local MSMEs primarily selling their products in nearby shops and food stalls. To address this, leveraging social media platforms like Instagram and Facebook was proposed. The integration of modern technology and information into business practices is essential for MSMEs to adapt and thrive in a competitive environment. Improved packaging and labeling, combined with strategic marketing, can significantly enhance brand awareness, product appeal, sales, and brand image. This training program aims to empower MSMEs in Desa Galengdowo, enabling them to develop distinctive, attractive, and informative product packaging that meets consumer preferences, ultimately contributing to economic growth at the local level.*

Abstrak

Desa Galengdowo memiliki potensi UMKM yang signifikan, namun masih terkendala oleh kurangnya perhatian terhadap aspek branding dan pemasaran produk, khususnya dalam hal kemasan (packaging) dan pelabelan (labeling). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi informatif bagi pelaku usaha. Salah satu contoh UMKM yang menjadi objek analisis adalah Mitra Mutiara Pangan, yang saat ini menghadapi tantangan dalam membangun merek dan daya tarik kemasan produk. Melalui analisis mendalam, ditemukan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik namun belum optimal dalam hal branding dan pemasaran. Pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas desain kemasan, sehingga produk lebih menarik dan informatif bagi konsumen. Perbaikan ini mencakup pengembangan merek yang kuat, perbaikan desain kemasan, dan penguatan identitas produk. Dampak positif dari pembaruan kemasan dan label diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, daya tarik produk, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kemasan yang dirancang dengan baik juga dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan membuka akses ke pasar baru. Pelatihan ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Galengdowo dan sekitarnya, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi dan kreativitas dalam desain kemasan.

Kata kunci: UMKM, desain kemasan, branding, strategi marketing

1. PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha *Mikro*, Kecil, dan Menengah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 merupakan usaha yang dijalankan secara aktif oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang diatur dalam Undang-Undang itu sendiri. Menurut hasil penelitian BPS pada tahun 2021 dinyatakan bahwa UMKM menjadi salah satu sector yang memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Kontribusi itu dilihat terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia yang menjadi 61,07% pada tahun 2020. Dengan angka yang melebihi setengah persen inilah yang membuktikan bahwa UMKM menjadi penyumbang perekonomian terbesar secara nasional.

Di Desa Galengdowo, Kecamatan wonosalam, Kabupaten Jombang sendiri terkenal dengan daerah yang masyarakatnya bekerja dalam bidang pertanian dan peternakan. Dari hasil petani dan beternak itulah yang menjadi inovasi baru yang dilakukan masyarakat untuk membuka peluang dalam bidang melakukan perdagangan. Hasil dari pertanian itu di olah kembali oleh masyarakat atau perorangan menjadi produk makanan dan minuman.

Menurut Kusnandar (2021) konsumen akan melakukan konsep lima detik pandangan pertama. Konsep ini adalah konsep dimana konsumen akan melihat 5 hal awal sebelum menentukan apakah produk tersebut menarik perhatiannya. Lima konsep ini terdiri atas:

- a. Kemasan: Kemasan yang menarik, lucu, berwarna dan informatif dapat menarik pelanggan yang ingin lebih tahu mengenai produk tersebut.
- b. Merek: Merek yang kuat, memiliki nama yang mudah diingat dan unik juga menjadi faktor untuk menarik minat konsumen.
- c. Harga: Produk dengan harga yang kompetitif dapat masuk dalam list pemilihan oleh konsumen.
- d. Promosi: Promosi yang menarik dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melihat produk.

Maka dari itu melakukan penjualan produk itu tidak boleh semena-mena, karena ada banyak hal yang perlu di siapkan untuk dapat menarik konsumen mengingat di luar sana banyak pesaing yang mungkin saja memiliki jenis produk yang sama atau bahkan ide yang pelaku UMKM buat ditiru oleh pesaing.

Saat ini telah banyak produk-produk dari perusahaan terkenal yang disukai masyarakat bahkan konsumen loyal untuk memberi produk dari perusahaan tersebut. Maka dari itu UMKM harus berjuang dengan mencari cara agar produk yang mereka buat ini dapat bersaing dengan produk-produk buatan perusahaan yang telah terkenal cukup lama. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk yaitu nama usaha, logo, serta kemasan yang menarik.

Nama usaha atau nama merek dalam UMKM sangat penting dibuat sebagai asset yang berharga dalam strategi pemasaran dan promosi. Nama usaha yang mudah diingat dan diucapkan akan lebih memudahkan konsumen untuk selalu ingat dan memudahkan UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media (Suryani, 2018).

Menurut Kotler (2014) Kemasan produk menjadi media marketing yang sangat kuat dalam mempromosikan produk. Selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan juga memberikan nilai estetika yang dapat menarik konsumen. Kemasan produk yang lucu, unik, maupun inovatif memberikan nilai lebih dimata konsumen, karena hal itu juga menjadi penguat konsumen terhadap produk kita. (Sufaidah et al., 2022)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi untuk memahami secara mendalam kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Galengdowo, khususnya usaha yang dikelola oleh Pak Miskan dan Ibu Wati. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena dalam konteks yang nyata, serta memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pandangan subjek penelitian.

Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas usaha Pak Miskan. Peneliti mengamati proses produksi, pemasaran, dan interaksi mereka dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang tidak terlihat dalam wawancara atau survei, serta memahami dinamika sosial dan ekonomi yang mempengaruhi operasional UMKM. Catatan lapangan dibuat secara rinci untuk mendokumentasikan temuan-temuan selama periode observasi.

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara informal dengan Pak Miskan, dan beberapa pelaku UMKM lainnya di desa tersebut untuk melengkapi data observasi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman, persepsi, dan strategi mereka dalam menghadapi berbagai tantangan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang relevan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi UMKM di Desa Galengdowo dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan industri rumah tangga di Indonesia, terutama di daerah pedesaan, telah menjadi pendorong signifikan bagi ekonomi lokal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pembangunan ekonomi. Namun, banyak dari usaha ini menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kualitas produk. Di Desa Galengdowo, Pak Miskan mengelola usaha kecil yang memproduksi makanan dan minuman dari bahan lokal. Meskipun jumlah usaha rumah tangga meningkat, mereka menghadapi banyak hambatan dalam mengembangkan bisnis mereka, dan tidak menyerah dengan keadaan yang ada.

Pak Miskan adalah contoh dari banyak pelaku UMKM di Desa Galengdowo yang mencoba bertahan dan berkembang di tengah berbagai tantangan. Usaha yang mereka jalankan tidak hanya memberikan penghasilan bagi keluarga mereka tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi perekonomian desa. Namun, kurangnya akses terhadap teknologi modern, pelatihan keterampilan menjadi kendala utama yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Kendala yang dihadapi oleh bapak Miskan ini sendiri adalah tidak memiliki nama usaha serta logo dan label pada kemasannya.



Gambar 1. Awal pengemasan produk

Setelah melakukan survei dan wawancara dengan beliau, kami mahasiswa KKN dari UPN segera melakukan program kerja dengan membuat logo serta melakukan percetakan. Nama usaha dari UMKM tersebut telah dibuat oleh bapak Miskan sendiri dengan nama “Mutiarra Pangan”. Setelah pembuatan logo berhasil kami segera mendiskusikan desain tersebut dengan bapak dan ibu Miskan selaku pemilik dari UMKM ini. Setelah desain kami disetujui kami segera melakukan pencetakan dan melakukan pemasangan dari label pada kemasan produk.



Gambar 2. Proses pengemasan dari produk



Gambar 3. Produk setelah pemasangan Label

Di dalam label yang telah dibuat tersebut sekalian menampilkan nama usaha serta logo juga terdapat nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen jika ingin memesan secara pribadi kepada pemilik usaha Mutriara Pangan ini. Selain memudahkan konsumen dalam pembelian produk, ada pula manfaat dari kontak person yaitu sebagai cara penyampaian masukan terhadap produk ini oleh konsumen pada produsen secara langsung.

Selain membuat label pada produk, kami juga membuat banner untuk memudahkan konsumen untuk mencari rumah produksi atau rumah dari Bapak Miskan selaku pemilik UMKM ini.



Gambar 4. Pemasangan banner

Selain membantu memasarkan produk secara langsung yaitu dengan menemui konsumen secara *door to door*, kami juga membantu mengenalkan platform berbelanja online

agar pak Miskan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan produksi, dan juga membantu beliau untuk dapat memasarkan produknya secara luas.



Gambar 5. Sosialisasi media jual beli online

Seminggu setelah pemasaran produk dengan label baru ini kami melakukan evaluasi dan mendapati bahwa penjualan produk meningkat. Faktor yang membuat peningkatan penjualan adalah karena dengan lima detik pandangan konsumen yang membuat para calon konsumen tertarik saat melihat label pada kemasan, dan dapat melakukan pembelian produk secara berulang setelah mengetahui merk dari produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Kusnandar, H., & Adi, R. K., Qonita, Rr., Aulia, K., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2). 320-327.
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Suryani, E. (2018). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Kajian Manajemen*, 16(2), 221-232.).