

PELATIHAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK UMKM MASYARAKAT DI DESA WATES KULON PROGO

Rinasa Agistya Anugrah¹⁾, Ferriawan Yudhanto^{*1)}, Oki Wijaya²⁾

¹⁾ Program Studi Teknologi Mesin, Fakultas Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail: ferriawan@umy.ac.id

ABSTRACT

The government provides full support and facilities for UMKM in Wates Village, Kulon Progo Regency, to develop their business. The use of information technology is considered appropriate to be used as a solution in the marketing of the product. The purpose of this activity is to expand product marketing and create attractive packaging. The method was used is to provide counseling and training on product packaging and digital marketing. Marketing is the spearhead of a business, so it needs to be improved by utilizing existing technology or marketplaces. This activity shows that UMKM people more understand how to apply attractive packaging and used social media to support online marketing.

Keywords: *counseling and training, product packaging, online marketing*

ABSTRAK

Pemerintah memberikan dukungan dan fasilitas bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Wates Kabupaten Kulon Progo untuk terus mengembangkan usahanya. Pemanfaatan teknologi informasi dinilai tepat digunakan sebagai solusi dalam memperluas produk. Tujuan dari pengabdian ini untuk memperluas pemasaran produk dan membuat kemasan yang menarik. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang pengemasan produk dan pemasaran digital. Pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu usaha, sehingga perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan teknologi atau marketplace yang sudah ada. Hasil dari kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM lebih memahami bagaimana cara mengaplikasikan kemasan yang menarik dan menggunakan media sosial dalam mendukung pemasaran secara *online*.

Kata kunci: penyuluhan dan pelatihan, pengemasan produk, pemasaran *online*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki potensi besar untuk terus bertumbuh dan memberi manfaat bagi perekonomian Negara Indonesia (Kristiyanti dan Rahmasari, 2015). Kabupaten Kulon Progo sebagai salah satu daerah otonom yang berada di wilayah DIY telah melakukan berbagai inovasi sebagai perwujudan kepedulian pemerintah daerah dalam ikut meningkatkan ekonomi masyarakat, melalui optimalisasi pemanfaatan potensi lokal. Masyarakat di Desa Wates memiliki usaha di bidang yang berbeda-beda seperti usaha makanan, toko klontong, jasa sablon, produk kerajinan, dan lainnya. Banyak langkah yang dilakukan pemerintah kabupaten untuk optimalisasi pemanfaatan potensi lokal. Salah satunya adalah pemerintah Kulon Progo memberikan fasilitas pendataan dan pengusulan Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) untuk masyarakat sebagai dukungan pemerintah agar usahanya terus berkembang. Tak cukup sampai pendataan BPUM, pemerintah kabupaten juga mengadakan pendampingan melalui duta marketing. hal ini guna memperkenalkan masyarakat agar tidak gagap teknologi di era *digital*. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kulon Progo, Rudiyanto mengatakan dengan adanya *internet* pelaku UMKM diharapkan dapat lebih produktif dalam melakukan pemasaran *digital*. Keberadaannya ditandai dengan semakin maraknya berkembang bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi, dan koperasi antar mitra ataupun antar individu.

Para pelaku UMKM dalam bidang apapun itu, perlu melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman ketika mengelola usahanya agar terus bertahan bahkan terus bertumbuh ditengah ketatnya persaingan usaha ditingkat lokal maupun nasional (Arifudin, 2020). Abad ke-20 ini merupakan era digitalisasi yang jelas berdampak kepada para pelaku UMKM. Bagi pelaku UMKM yang sudah siap sangat diuntungkan di dalam era *digital* ini, disisi lain bagi pelaku UMKM yang tidak siap, usahanya lambat laun akan tersingkir ditengah persaingan yang sangat ketat. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pelaku UMKM dan efeknya luar biasa adalah kaitannya dengan pemasaran produk. Para pelaku UMKM di beberapa daerah sudah merasakan manfaat dari pelatihan pemasaran secara *online*, salah satunya seperti yang telah dilakukan oleh Makmun (2020) tentang pelatihan pengemasan dan pemasaran produk secara *digital* Hartono di Desa Sruni Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember dan Ubed (2018) yang memberikan pelatihan pemasaran *online* kepada UMKM di Desa Cibogo, Tangerang. Dengan adanya promosi dan pemasaran secara *online*, maka target konsumen akan mudah mengakses produk sesuai dengan kebutuhannya secara cepat dan efisien. Istiqomah *dkk.* (2020), berupaya meningkatkan penjualan berbasis pemasaran *online* di UKM Produk camilan tradisional. Sebelumnya diberikan pelatihan dasar berupa strategi pemasaran dengan penekanan pada materi produk, kemasan, promosi penetapan harga dan sebagainya. Dari berbagai pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan Istiqomah kepada UKM dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* dapat merambah pasar baru yang lebih luas jangkauannya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan yang masuk di media sosial pemilik.

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dirancang untuk menginformasikan, mengenalkan dan mendistribusikan produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Penggunaan teknologi internet dan sosial media membuat pemasaran semakin mudah dilakukan, namun perlu ada strategi khusus agar pemasaran melalui media sosial bisa efektif dan tepat sasaran. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen, sehingga para pelaku UMKM perlu memperhatikan kemasan produknya. Selama ini para pelaku UMKM di Desa Wates masih menggunakan kemasan palstik, sehingga kurang menarik dilihat, hal itu dapat juga mempengaruhi angka penjualan produk.

Berdasarkan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra di desa Wates tersebut, kami berupaya memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan dalam hal strategi pemasaran secara *online* dan pengemasan produk, agar meningkatkan luasnya pemasaran dan nilai jual produk.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Skema KKN-PPM tahun 2021 adalah dengan tahapan sebagai berikut:

1. Sosialisai program kegiatan Pengabdian kepada Mitra.
2. Penyuluhan dan pelatihan strategi marketing *online* atau mobile marketing oleh Oki Wijaya, S.P., M.P.
3. Penyuluhan dan pelatihan tentang desain kemasan produk oleh Rudy Firman Prakosa S.T.,M.Sc.
4. Membantu mendaftarkan ke *e-commerce* serta mendampingi mitra sampai dapat mengaplikasikannya.
5. Monitoring pelaksanaan program pengabdian.
6. Evaluasi kegiatan pengabdian dan pembuatan laporan kemajuan.
7. Melengkapi Target dan Luaran.
8. Membuat Laporan Akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Kulon Progo memberikan dukungan kepada masyarakat di Desa Wates dengan mengusulkan bantuan produktif untuk masyarakat dalam mengembangkan usahanya. Pemerintah kabupaten Kulon Progo juga mengadakan pendampingan melalui duta marketing. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan teknologi *digital* kepada masyarakat agar mampu bersaing dan meningkatkan penjualan produknya. Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Kulon Progo, Rudiyanto mengatakan dengan adanya teknologi dan *internet* pelaku UMKM diharapkan dapat lebih produktif dalam melakukan pemasaran secara *digital*.

Masyarakat di Desa Wates sebagian besar berprofesi wirausaha dengan berbagai macam jenis produk dan bidang. Masyarakat banyak yang membuka toko kelontong, jasa sablon plastik, warung makan, snack jajanan pasar, dsb. Para pelaku UMKM tersebut rata-rata pendapatannya menurun karena efek dari pandemic *COVID-19*, karena masih mengutamakan pemasaran untuk warga sekitar desa. Sebagian pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya/fungsi kemasan produk dan pemasaran *online* dalam hubungannya dengan penjualan. Menurut Kristiyanti dan Rahmasari (2015) permasalahan yang umum dialami oleh pelaku UMKM yaitu: 1) Kualitas sumber daya manusia; 2) Terbatasnya akses pasar; dan 3) Terbatasnya akses informasi.

Berdasarkan permasalahan di atas, kami memberikan solusi yaitu dengan mengadakan penyuluhan dan pelatihan tentang pemasaran *digital* dan desain produk kemasan yang menarik. Gambar 1a menunjukkan kegiatan penyuluhan dan pelatihan pemanfaatan media *online* untuk pemasaran yang disampaikan oleh Bapak Oki Wijaya, S.P., M.P. Materi yang disampaikan dalam pemasaran *digital* yaitu pembuatan akun *Instagram*, *facebook*, *whatsapp business* untuk kepentingan berjualan. Sedangkan untuk pelatihan *branding* dan pengemasan disampaikan oleh Bapak Rudy Firman Prakosa S.T., M.Sc (Gambar 1b). Menurut Bapak Rudy, kemasan adalah Suatu wadah dengan bentuk tertentu dan kekuatan yang memadai sehingga mampu melindungi produk dan sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik. Jenis-jenis bahan pengemas terdiri dari berbagai macam diantaranya yaitu kertas, plastik, kaleng, gelas/kaca, daun, dsb. Tentu saja pemilihan kemasan harus disesuaikan dengan karakteristik produk tiap-tiap UMKM.



Gambar 1. Dokumentasi pelatihan: a) Pemasaran *digital* dan b) *Branding* dan pengemasan

Label *packaging* merupakan bagian dari *brand*:

- 1) Wajib menggunakan Bahasa Indonesia (Selama masih belum ada persamaannya, contoh: NaCl). Jika ada Bahasa Asing, maka sebagai penyerta.
- 2) Konten harus benar dan tidak menyesatkan (contoh menyesatkan: 100% berkualitas tinggi, Terenak se-Indonesia, dll).
- 3) Tidak diperkenankan konten sebagai obat (contoh: produk madu, bersifat makanan atau obat. Jika sebagai pangan, tidak klaim sebagai obat atau efek tertentu karena ijin masuk BPOM).
- 4) Tidak boleh menyertakan gambar, logo, nama institusi ketika akan menyertakan informasi hasil uji.

Elemen label dalam *packaging* (label pangan):

- 1) Harus ada nama produk (sesuai pangan, 1 kemasan 1 label).
- 2) Mencantumkan komposisi bahan yang alami ataupun kimiawi (urutan komposisi dari yang terbanyak).
- 3) Mencantumkan berat bersih (padat) atau isi bersih (cair).
- 4) Mencantumkan nama dan nama kota/provinsi produsen.
- 5) Menyertakan kadaluarsa produk.
- 6) Menyertakan tanggal dan kode produksi.
- 7) Mencantumkan nilai gizi.
- 8) Nomor registrasi.

Alat yang bisa digunakan untuk menghasilkan kemasan yang menarik yaitu dengan *hand sealer* dan *vacuum sealer*. Pemateri juga menjelaskan bagaimana cara penggunaan alat tersebut, ditunjukkan pada Gambar 2. Dari penyuluhan dan pelatihan yang telah diberikan oleh pemateri yang profesional, semua mitra UMKM memberikan respon positif atas manfaat dari acara tersebut. Secara keseluruhan produk UMKM di Desa Wates sudah layak untuk dikembangkan dengan perluasan pemasaran secara *online* dan pengemasan yang menarik. Untuk itu diperlukan dukungan fasilitas dari pemerintah daerah dan adanya pelatihan lanjutan dalam mengembangkan produk UMKM di Desa Wates agar mempunyai ciri khas produk tersendiri. Pembuatan platform penjualan bersama akan memudahkan produsen dalam menawarkan produk dan jasanya atau memasukkan produknya ke *online-marketplace* yang sudah ada seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Informasi penjualan selain dapat dipasarkan melalui *online-marketplace* juga dapat dilakukan melalui media pesan singkat seperti *WhatsApp* dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Peran aktif para pemuda di Desa Wates perlu ditingkatkan untuk mendukung produk-produk UMKM di Desa Wates agar dapat dikenali masyarakat secara luas dengan sering menawarkannya di media sosial mereka.



Gambar 2. Pengenalan alat pres plastik kemasan oleh Dr. Ferriawan Yudhanto, S.T., M.T (UMY) dan Rudy Firman Prakosa (PT. Sayap Perkasa Otentik Terpadu)

Kemasan produk yang baik akan membuat isi kemasan aman dan daya tarik pembeli meningkat. Diperlukan desain kemasan yang baik agar diperoleh kemasan produk (*packaging*) yang bagus dan menarik. Beberapa poin-poin yang harus dipenuhi dalam mendesain kemasan produk dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Pedoman Desain Kemasan Produk

No.	Atribut Pelanggan (<i>Whats</i>)	Respon Teknis (<i>Hows</i>)
1	Desain grafis kemasan	Desain grafis kemasan <i>visual</i> yang modern warnanya menarik
2	Dimensi kemasan	Dimensi dan ukuran kemasan yang sesuai dengan kapasitas produk
3	Kapasitas kemasan	Kapasitas lebih besar (isi produk lebih banyak)
4	Bentuk kemasan	Bentuk kemasan yang ergonomis dan simpel
5	Kekuatan kemasan	Bahan kemasan yang tebal dan tidak mudah rusak
6	Ketahanan kemasan	Bahan kemasan tahan tumpukan

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan penyuluhan dan pelatihan “pemasaran *digital* dan pengemasan produk” UMKM di Desa Wates Kabupaten Kulon Progo, maka dapat disimpulkan:

1. Pelatihan tentang pemasaran *digital* dan pengemasan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan dan memasarkan produknya, karena sudah mengetahui trik dan tipsnya dari pemaparan pemateri.
2. Masyarakat pelaku UMKM lebih memahami bagaimana cara mengaplikasikan kemasan yang menarik dan menggunakan media sosial dalam mendukung pemasaran secara *online*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian pengabdian ini dapat terlaksana dengan bantuan hibah Pengabdian Kepada Masyarakat, Program Peningkatan Tri Dharma Perguruan Tinggi oleh LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2020/2021, Nomor: 546/PEN-LP3M/II/2021.

REFERENSI

- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Hartono, S., & Ubed, R. S. (2018). Pelatihan Online Marketing kepada Pelaku UMKM Desa Cibogo, Cisauk, Tangerang. *Prosiding Sembadha*, 1(1), 270-274.
- Istiqomah, S., Fajaryanti, Y., & Dewi, A. S. (2020). Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Online pada UKM Produk Camilan Tradisional. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 5-18.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 186-196.
- Makmun, S. (2020). Pelatihan Pengemasan Dan Pemasaran Produk Secara Digital. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 3(2), 170-187.