

Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung

Fatona Suraya, Dita Galuh Maharani, Heni Rachmawati, Dea Mayang Yulia Putri,
Ririn Andika Sari

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Abstrak

Digital marketing adalah salah satu cara pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh para pelaku usaha, melalui digital marketing ini pelaku usaha bisa memasarkan produk hasil buaatannya. Pelaku UMKM di Desa Muntung memproduksi snack atau makanan yang berbahan baku dari tepung terigu. Produk kembang jambu ini merupakan salah satu produk unggulan dan diminati oleh warga masyarakat di sekitar Desa Muntung. Pemasaran kembang jambu masih menggunakan pemasaran manual, seperti dititipkan di warung-warung terdekat, atau bahkan para pembeli datang langsung ke lokasi produksi kembang jambu tersebut. Hal inilah yang menjadikan Kelompok KKN Unnes yang berjumlah 13 orang untuk membantu para pelaku UMKM dalam teknik pemasarannya. Ada 2 UMKM yang sudah berjalan lancar di Desa Muntung ini, namun masih disayangkan jika teknik pemasaran dan pengemasan masih tradisional. teknik pemasaran melalui digital marketing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan produksi karena melalui digital marketing khalayak umum akan lebih tau produk-produk yang dijual terlebih jika memang produknya merupakan produk yang berkualitas. Sementara itu, dari hasil wawancara awal dengan pelaku usaha mikro produk makanan, baik produsen maupun retailer mengakui bahwa kemasan produk mempengaruhi citra produk. Namun pemahaman mereka tentang kemasan produk masih sangat minim. Menurut mereka kemasan hanya sekedar wadah dan pembungkus makanan agar tidak rusak. Permasalahan lain yaitu mereka tidak mempunyai kemampuan dana untuk mengemas produknya dengan baik. Dengan situasi persaingan semakin tajam, desain sebuah kemasan merupakan suatu nilai tambah, dapat berfungsi sebagai media promosi dan untuk menjaring konsumen.

Kata kunci : UMKM, Pemasaran Online, Pengemasan Produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Peranan UMKM di Indonesia dalam menopang perekonomian di Indonesia cukup signifikan. Pada pasca krisis tahun 1997 di Indonesia, UMKM dapat membuktikan bahwa sector ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan.

Salah satu UMKM yang memiliki prospek bagus dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah UMKM di bidang makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh Dirjen Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian Euis Saedah bahwa prospek bisnis usaha kecil masih sangat bagus, mengingat jumlah penduduk di Indonesia sangat besar. Namun demikian, pelaku usaha di sektor makanan ringan sedang bersaing ketat dengan sesama pelaku usaha local maupun dengan produk impor, baik itu legal maupun illegal.

Pelaku usaha industri kecil menengah di sector pangan juga harus memenuhi berbagai ketentuan, terutama yang menyangkut keamanan pangan seperti pencantuman nama produk, nama perusahaan, berat

bersih, tanggal kedaluarsa, komposisi dan kandungan nutrisi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, *hazard analytical critical control point* (HACCP), dan tanda halal bagi yang sudah memenuhinya (Susetyarsi, 2012).

Syarat-syarat tersebut diatas seringkali diabaikan oleh para pelaku usaha. Selain itu, untuk mencapai keberhasilan usaha, peran kemasan juga menentukan. Kemasan bukan hanya bahan pembungkus, tapi sara komunikasi dan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen. Apabila disepelekan, maka tidak bisa bersaing dengan produk-produk lain yang kemasannya lebih baik. (Kotler, 2003) berpendapat bahwa persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan, seperti tambahan jasa dan manfaat yang dapat membedakan produk satu dengan produk pesaing.

Kemasan produk merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap produk UMKM. Namun, banyak para pengusaha diluar sana yang berpikir bahwa kualitas sebuah produk serta bagaimana cara pemasaran produk tersebut jauh lebih penting untuk meningkatkan penjualan jika dibandingkan dengan focus pada kemasan produk. (Wiguna, 2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk jajan di Kota Gresik. Ini menunjukkan salah satu bukti bahwa kemasan merupakan hal penting yang dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan usaha.

Salah satu UMKM yang masih mengalami kendala dalam pengelolaan usahanya dan proses pemasarannya termasuk aspek kemasan produk adalah Usaha Kembang Jambu Bu Nafifah yang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan bercita rasa manis yang sudah cukup lama berdiri. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang dijalankan dengan cara yang masih sangat tradisional baik produksi maupun pemasarannya.

Usaha kue basah dan kue kering ini adalah usaha yang paling mudah untuk dikembangkan. Karena banyaknya peminat kue basah dan kering ini. Kue ini termasuk jenis makanan yang mudah diterima diberbagai kalangan masyarakat. Bukan hanya itu, bahan-bahan untuk membuat kue kering ini sangat mudah. Modal yang dibutuhkan tidak begitu banyak namun mampu memberikan keuntungan besar.

Berdasarkan pengamatan, hasil diskusi dan observasi dengan pelaku usaha di Desa Muntung, kualitas produk usaha mikro mitra program dapat dikategorikan bagus baik bentuk dan cita rasanya. Kesulitan yang timbul adalah ketika mereka mendapat *order* dari retailer yang menghendaki produk dikemas dengan baik. Para retailer akan menjual kembali produk Kembang Jambu tersebut ke toko-toko, catering, maupun memenuhi pesanan konsumen perkantoran. Kemampuan mengemas produk menjadi sesuatu yang lebih menarik tentu saja akan berkorelasi positif dengan citra produk dan harga jualnya. Cita rasa, bentuk dan kemasan akan mempengaruhi harga jual produk. Atas fenomena tersebut, maka baik produsen maupun retailer dituntut mempunyai kemampuan merancang dan membuat kemasan produk dengan baik. Disisi lain, kendala yang dihadapi UMKM di Desa Muntung ini adalah aspek pemasaran yang masih berada pada lingkup kecil yaitu hanya dalam lingkup satu pasar. Teknik pemasaran UMKM tersebut masih manual seperti penjualan produk hanya dari mulut ke mulut atau disetorkan di pasar wilayah Kecamatan Candiroto dan Ngadirejo saja. Beberapa permasalahan yang mendasar dihadapi pengusaha mikro antara lain adalah sebagai berikut : 1) tidak memberikan nilai tambah pada kemasan produk, 2) tidak menyadari pentingnya kemasan dalam meningkatkan citra produk dan nilai jualnya, 3) tidak mengetahui fungsi kemasan baik terhadap produk maupun aspek komunikasi pemasarannya, 4) tidak mempunyai pengetahuan mengenai desain kemasan produk, 5) belum memiliki pengetahuan tentang cara memasarkan produknya secara luas.

Sedangkan menurut (Purwaningrum, 2018) dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat kebijakan tersebut harus berfungsi secara terpadu.

Tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah apakah pemasaran online dan pengemasan produk berperan terhadap hasil daya jual Desa Muntung Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung dalam mengelola usahanya, sehingga teridentifikasi kelebihan dan kelemahan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut dan dapat menjadi masukan bagi mereka dalam meningkatkan penghasilannya menjadi lebih baik.

METODE

Berbagai permasalahan maupun potensi-potensi ditemukan pada saat survey yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UNNES. Langkah pertama yaitu dengan melakukan observasi dengan menggali bagaimana

kondisi baik itu di bidang sosial, ekonomi, budaya di masyarakat dll serta dapat diketahui potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut dari permasalahan yang ada.

Kegiatan penyuluhan dan pembuatan packaging dilaksanakan di Rumah Bu Nafifah, Muntung, Candiroto, Temanggung yang sekaligus dijadikan tempat produksi produk Kembang Jambu. Metode kegiatan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat dapat memberikan kemudahan kepada mitra program. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, Tanya jawab, dan diskusi. Pada metode penjelasan, disampaikan materi terkait pemasaran online dan manajemen usaha mulai dari *planning, organizing, actuating, controlling* dan *evaluating*. Ringkasan materi yang disampaikan dalam bentuk *handout* dibagikan kepada mitra program agar memiliki pegangan untuk dibaca. Narasumber dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur *sharing* mengenai pengemasan dan pemasaran online sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas.

Pada pendampingan pembuatan label kemasan serta kemasan yang menarik. Mitra dibuatkan desain label kemasan serta kemasan yang lebih baik dan menarik dari sebelumnya. Pada kegiatan ini, mitra juga diberikan pelatihan pengemasan dengan didampingi oleh mahasiswa sebagai tenaga pendukung pengemasan menggunakan plastik kemasan *standing pouch*. Pelatihan diberikan kepada pemilik serta karyawan yang berumur di atas 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini telah berjalan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim pelaksana yaitu mahasiswa KKN sendiri. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini yakni dengan mengadakan sosialisasi pemasaran online dan pengemasan produk bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang terdapat di Dusun Kauman, Desa Muntung. Seperti kita ketahui bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Di Dusun Kauman sendiri terdapat 2 UMKM yang bergerak dibidang produksi makanan, produk-produk yang dihasilkan diantaranya produk kembang jambu, kripik tempe, donut kering, dan kripik entho. Oleh karena itu dengan adanya keberadaan UMKM tersebut, yang merupakan penopang ekonomi masyarakat. Sehingga penting sekali untuk terus dikembangkan, untuk sosialisasi strategi pemasaran tersebut perlu bagi masyarakat khususnya pelaku usaha.

Dari kegiatan pengabdian yang dilakukan tersebut, dapat dijelaskan hasil mengenai kegiatan yang telah dilakukan diantaranya bahwa kegiatan sosialisasi pemasaran online dan pengemasan produk ditujukan bagi pelaku UMKM ini dilaksanakan rumah warga di Dusun Kauman, Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 4 November 2019 dengan narasumber dari mahasiswa KKN UNNES. Kegiatan dimulai pukul 14.00 WIB dan diakhiri pukul 16.00 WIB. Peserta sosialisasi ini adalah pelaku UMKM di dusun tersebut dengan jumlah peserta kurang lebih 5 orang.

Penyuluhan Pemasaran Online Melalui Media Sosial

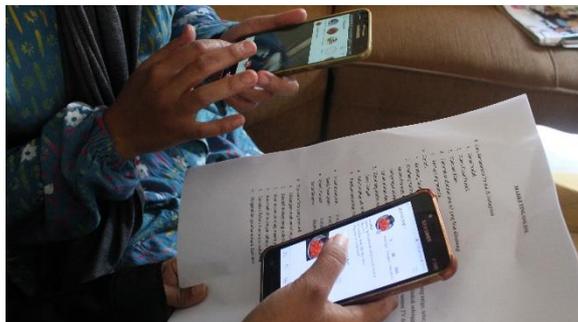
Perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pengusaha UMKM untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran adalah media sosial. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet dalam hal ini media sosial penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Hafisah, 2004). Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui E-Commerce bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah
- b. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti pencetakkan brosur, dan sebagainya
- c. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek
- d. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

Digital marketing dianggap efektif untuk diterapkan oleh UMKM dalam pemasaran produknya. (Purwana, 2017) menyatakan lebih lanjut bahwa digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.

Oleh karena itu, kegiatan ini diisi dengan penyampaian materi oleh narasumber dan Tanya jawab

seputar strategi pemasaran dengan menggunakan media online atau *marketing online* dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan e-commerce seperti Shopee.



Gambar 1. Pembuatan akun bisnis untuk pemasaran online melalui instagram

Dari kegiatan sosialisasi ini tampak bahwa pelaku UMKM sudah memiliki dasar pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran, tetapi belum memanfaatkan teknologi yang ada sekarang ini. Secara teori dan bagaimana penerapannya masih perlu diberi wawasan yang lebih banyak lagi, bagaimana pengaplikasiannya dalam memasarkan suatu produk. Sehingga hasil produk bisa dikenal masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk-produk dalam negeri lainnya maupun luar negeri.

Dengan adanya penambahan pengetahuan dan wawasan baru diharapkan pelaku UMKM lebih memahami lagi tentang bagaimana cara memasarkan suatu produk sehingga jangkauan pasarnya semakin luas. Apalagi dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan dan kemajuan teknologi sekarang ini. Pemahaman strategi pemasaran tersebut sangat penting bagi para pelaku usaha khususnya UMKM dalam menghadapi arus digitalisasi. Selanjutnya, bagaimana suatu produk berbeda atau lain daripada yang lain sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan mampu bertahan di pasaran. Tampilan atau kemasan merupakan salah satu faktor yang menentukan, maka kemasan suatu produk haruslah dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi-inovasi baru yang harus terus dikembangkan.

Peluang-peluang serta momen-momen tertentu harus dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya seperti eventevent, festival, dan juga adanya tempat-tempat wisata. Disini para pelaku usaha harus jeli dalam membaca dan menangkap peluang-peluang yang ada dan membaca bagaimana kondisi pasar saat itu. Dalam kegiatan sosialisasi ini dijelaskan tentang bagaimana cara membranding suatu produk agar strategi marketing efektif.

Pendampingan Pengemasan Produk

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari pelatihan dan penyuluhan, serta pemberian bantuan kemasan dan label kemasan. Pasca pelatihan sudah menggunakan kemasan standing pouch untuk produk jajanan mereka.

Satu daya tarik dari produk UKM adalah mereka merupakan SDM-SDM kreatif lokal yang mampu mengeksplorasi SDA menjadi produk yang kreatif dan menarik, sehingga bisa dikatakan bahwa produk UMKM rata-rata menyajikan kekayaan SDA setempat yang diolah menjadi produk yang khas. Kemasan standing pouch berbahan paper metal sedang menjadi tren untuk mengemas produk UMKM. Kemasan jenis ini banyak dipilih UMKM karena nilai ekonomis dan daya tarik visual yang bisa ditampilkan pada permukaannya. Berikut adalah contoh kemasan standing pouch yang menarik perhatian konsumen:



Gambar 2. Kemasan *standing pouch* dan label produk

Sebelum kegiatan tersebut, mitra mengemas produk mereka menggunakan plastic kantong besar dan diletakkan didalam anyaman keranjang.



Gambar 3. Produk mitra kembang jambu sebelum proses pengemasan

Pengemasan yang baik sangat penting untuk penjualan produk makanan dan minuman. Menurut (Christy, 2015), desain kemasan dapat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Menurut (Sulistiyandari, 2017) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama satu hari (Gambar 3). pelatihan dilaksanakan tanpa bantuan perangkat computer. Materu pelatihan adalah menjelaskan mengenai fungsi kemasan, tujuan, jenis, dan tips pengemasan baik.



Gambar 3. Pengemasan produk menggunakan *standing pouch*

Menurut (Suhardi, 2019) Desain grafis merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bahasa visual yang salah satu kegunaannya adalah untuk keperluan penyampaian informasi dan komunikasi dari pelontar pesan.

Pesan visual yang dapat disampaikan misalnya berupa informasi produk atau jasa yang dikomunikasikan secara komunikatif dan persuasif dengan tujuan untuk publikasi, promosi, dan pemasaran yang menggunakan media informasi seperti televisi, website, majalah, surat kabar, atau brosur dan lain sebagainya sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran dapat secara efektif dipahami, diterima, dan dapat mengubah sikap sasaran sesuai dengan tujuan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Komunikatif seperti visualisasinya harus mudah diterima oleh sasaran, nyaman dilihat atau dibaca, sederhana, dan menarik serta harus menampilkan apa yang disukai dan tidak menampilkan yang tidak disukai oleh sasaran;
- b. Kreatif;
- c. Sederhana;
- d. Menggunakan bahasa visual yang harmonis, utuh, dan senada agar materi pesan dipersepsi secara utuh (komprehensif) yang menyatu dan harmonis di dalam sebuah karya grafis;
- e. Penggambaran objek dalam bentuk image yang presentatif;
- f. Memilih warna yang sesuai;
- g. Menggunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan.

Desain label kemasan yang diberikan adalah disesuaikan dengan permintaan mitra yaitu pada Gambar

4.



Gambar 4. Desain label kemasan produk kembang jambu

Pada desain label Gambar 4 sudah mencantumkan nama produk dari mitra. Desain tersebut juga telah memungkinkan mitra untuk mencantumkan nomor P-IRT dari produk. Pada desain label tersebut juga berisikan keterangan mengenai alamat produksi dan alamat telepon.



Gambar 5. Produk kembang jambu mitra dengan kemasan yang baru

(Widyamurti, 2018) mengemukakan pendapatnya bahwa kemasan bukan sekedar sebagai pembungkus semata, tetapi berperan juga sebagai alat bantu pemasaran, pencitraan produk, menampilkan identitas, legalitas, dan sebagai sumber informasi produk kepada konsumen.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Kegiatan ini mendapat sambutan yang sangat baik dari masyarakat khususnya para pelaku UMKM terbukti dengan hadirnya peserta sosialisasi yang diselenggarakan. Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia.

Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Penyuluhan dan pelatihan-pelatihan seperti ini lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial. Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Christy, P. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying. *Yogyakarta, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Hafisah, M. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop*.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Purwana, e. a. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol 1, No 1.
- Purwaningrum, E. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan terhadap Hasil daya Jual. *JURNAL PENAMAS ADI BUANA*, Vol 2, No 1.
- Suhardi, D. (2019). Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada UKM Pembuat Tape Di Desa Cibeureum, Kab Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2, No 2, hal 116-128.
- Sulistiyandari. (2017). Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak "Mirasa" Di Desa Dukuhturi, Kec Bumiayu, Kab Brebes. *Jurnal ADIMAS*.
- Susetyarsi. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE*, Vol 4, No 3, hal 20-28.
- Widyamurti, N. (2018). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk UKM Standing Pouch Berbahan Paper Metal Di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol 1, No 1.
- Wiguna, S. P. (2007). *Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik*. Malang: UIN Malang.