

Strategi pemasaran mengenai promosi dan *packaging* pada UMKM

¹Henny Pratiwi Adi*, ²Ahmad Pujianto, ³Alif Az Zukhruf, ⁴Bagas Octaviano, ⁵Bintang Fajri Rhamadhan, ⁶Fajrul Falah, ⁷Ghefira Raras Nur Azmia, ⁸Jafifah Mega Nur Istighfah, ¹Novita Rizka Wanti, ⁸Rizqa Dwi Agustina

¹Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

³Sastra Inggris, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

⁴Pendidikan Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

⁵Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

⁶Farmasi, Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

⁷Pendidikan Kedokteran Gigi, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

⁸Ilmu Keperawatan, Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

***Corresponding Author**

henni@unissula.ac.id

Received:
15 November 2023

Revised:
20 December 2023

Accepted:
25 December 2023

Published:
31 December 2023

How to cite (APA style): Adi, H. P., Pujianto, A., Az Zukhruf, A., Octaviano, B., Rhamadhan, B. F., Falah, F., Azmia, G. R. N., Istighfah, J. M. N., Wanti, N. R., & Agustina, R. D. (2023). Strategi pemasaran mengenai promosi dan *packaging* pada UMKM. *Community Empowerment Journal*, 1 (4), 178-184. <https://doi.org/10.61251/cej.v1i4.32>

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia. Salah satu masalah yang sering terjadi pada pelaku UMKM yaitu kemasan yang sederhana dan kurangnya promosi terkait produk UMKM. Salah satu Program KKN yaitu memberdayakan dan mengedukasi UMKM mengenai tata cara promosi dan *packaging* produk dengan baik. Kegiatan ini dilakukan di Desa Curugsewu, Kecamatan Patean, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah Indonesia. Metode Pelaksanaan mencakup survei lapangan dan sosialisasi langsung yang melibatkan 20 pelaku UMKM. Hasil survei didapat bahwa kurangnya pemahaman Masyarakat tentang teknologi digital yang mengakibatkan kesulitan dalam melakukan promosi melalui media sosial dan membuat *packaging* yang menarik. Sehingga pelaksanaan KKN ini berperan penting dalam memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai tata cara promosi dan *packaging* dengan baik.

Kata kunci: UMKM; strategi pemasaran; promosi; *packaging*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises are one of the backbones of the national economy in Indonesia. One of the problems that often occurs in MSME actors is simple packaging and lack of promotion related to MSME products. One of the Community Service Programs in Empowering and educating MSMEs regarding proper promotion and product packaging procedures. This activity was carried out in Curugsewu Village, Patean District, Kendal Regency, Central Java, Indonesia. The implementation method includes field surveys and direct outreach involving 20 MSME actors. The survey results found that the public's lack of understanding of digital technology resulted in difficulties in promoting through social media and making attractive packaging. So that the implementation of KKN plays an important role in providing insight to MSME actors regarding proper promotion and packaging procedures.

Keywords: MSME; marketing strategy; promotion; packaging

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia. Salah satu masalah yang sering terjadi pada pelaku UMKM yaitu kemasan yang masih sederhana dan kurangnya promosi terkait produk UMKM. Pada umumnya produk-produk UMKM yang ada di Indonesia memiliki cita rasa yang enak dan bagus jika dibandingkan dengan hasil pabrikan. Namun karena kemasan yang dihasilkan sederhana sehingga penampilannya kurang menarik yang menyebabkan jangkauannya terbatas dan sulit bersaing di pasaran apalagi pasar modern (Widiati, 2020).

Pengemasan dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang ke konsumen dalam keadaan yang terbaik dan menguntungkan. Kemasan memiliki peran yang sangat penting karena dapat melindungi produk dan merupakan nilai jual dan citra produk. Kemasan harus dapat memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, Cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan sebagainya (Widiati, 2020). Kemasan memiliki 2 fungsi yaitu, fungsi protektif yang berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi dan saluran distribusi. Dengan fungsi protektif, konsumen tidak harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat. Fungsi promosional, kemasan berperan sebagai sarana promosional dengan mempertimbangkan warna, ukuran, dan penampilan (Apriyanti, 2018).

Menurut Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) menginformasikan secara umum fungsi kemasan yaitu:

1. Melindungi dan mengawetkan produk dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk
2. Sebagai identitas produk yaitu sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan
3. Meningkatkan efisiensi yaitu memudahkan proses perhitungan, pengiriman dan penyimpanan produk (Mukhtar & Nurif, 2015).

Promosi adalah arus informasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan Masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Bilkistiana et al., 2021). Tujuan promosi adalah untuk menjadikan seseorang atau calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu konsep AIDA (Attention/perhatian, Interest/minat, Desire/keinginan, Action/tindakan) (Mulyana, 2019).

Promosi online merupakan bentuk periklanan di dunia maya yang bertujuan untuk menawarkan produk agar lebih dikenal Masyarakat luas dan meningkatkan transaksi penjualan. Promosi online dapat dilakukan dengan media yang terhubung oleh jaringan internet. Adapun kelebihan dari promosi secara online yaitu interaktif, multimedia dan realtime. Media sosial merupakan salah satu promosi secara online (Nur et al., 2020). Dampak positif media sosial bagi UMKM yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan atau pendapatan
2. Meningkatkan komunikasi dan pelayanan terhadap pelanggan
3. Memperluas jaringan

Selain dampak positif media sosial, terdapat kelemahan media sosial bagi pelaku UMKM:

1. Mudah ditiru oleh pesaing
2. Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab
3. Reputasi menjadi tidak baik jika ada respon negative
4. Belum semua orang menggunakan teknologi digital

(Shanti Meyske Karim et al., 2022)

Promosi melalui media sosial saat ini sedang digemari oleh pelaku UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi digemari karena biayanya murah dan terkadang tanpa biaya. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram, twitter dan facebook. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki unsur unsur pendukung seperti profil, followers, hashtag, push notification dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, tag lokasi dan lainnya (Khairani et al., 2018).

METODE PELAKSANAAN

KKN Tematik Periode XVI yang dilakukan oleh kelompok 15 menggunakan metode penyuluhan strategi pemasaran mengenai promosi dan packaging secara langsung kepada para pelaku UMKM yang ada di Desa Curugsewu. Adapun rincian metode dari setiap program kerja adalah sebagai berikut:

1. Survei ke para pelaku UMKM

Survei dilakukan pada beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Curugsewu, Patean Kendal, pada tanggal 9 Agustus 2023. Survei dilakukan untuk mengetahui proses produksi dan permasalahan yang terjadi pada masing-masing UMKM.

2. Penyuluhan Strategi Pemasaran Mengenai Promosi dan Packaging pada Pelaku UMKM
- Penyuluhan dilaksanakan di BUMDES Curugsewu pada hari senin tanggal 21 Agustus 2023 dan diikuti oleh 20 peserta meliputi pelaku UMKM dan perangkat desa. Pengisi penyuluhan oleh anggota kelompok 15 yang berisi materi tentang cara melakukan promosi, strategi pemasaran dan packaging. Tujuan dilakukan penyuluhan yaitu agar pelaku UMKM memahami cara melakukan promosi dan meningkatkan daya tarik konsumen melalui packaging.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliah Kerja Nyata Tematik Unissula periode XVI yang dilakukan oleh kelompok 15 dilaksanakan selama 17 hari mulai tanggal 7 Agustus sampai 24 Agustus 2023 di desa Curugsewu Patean Kendal. Tujuan dilakukan KKN tematik ini untuk meningkatkan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai cara promosi UMKM dan meningkatkan daya tarik konsumen melalui packaging. Hal tersebut karena masih kurangnya pemahaman mengenai promosi dan packaging pada para pelaku UMKM di desa Curugsewu. Hasil dari program kerja yang telah dilakukan oleh kelompok 15 antara lain:

1. Survei ke para pelaku UMKM

Survei dilakukan dengan mengamati dan membantu proses pembuatan produk UMKM seperti pembuatan keripik pisang, sale, lekok, wingko, kerupuk rambak, keripik singkong dan talas. Selain itu juga menanyakan terkait permasalahan yang di terjadi oleh masing-masing pelaku UMKM, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Survei ke Para Pelaku UMKM

2. Penyuluhan Strategi Pemasaran Mengenai Promosi dan Packaging pada Pelaku UMKM
Penyuluhan dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada para pelaku UMKM tentang promosi dan packaging. Penyuluhan diikuti oleh 20 peserta meliputi pelaku UMKM dan perangkat desa. Hal tersebut dilakukan karena kurangnya pemahaman mengenai promosi dan packaging pada pelaku UMKM.

Kegiatan promosi tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi juga mempengaruhi konsumen menjadi senang dan membeli produknya (Tasruddin, 2015). Adapun factor-factor desain kemasan yaitu factor pengaman yaitu kemasan memiliki syarat keamanan dan kemanfaatan yang dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman, factor ekonomi yaitu kemasan harus dibuat unik dan menarik untuk memikat konsumen, factor pendistribusian yaitu kemasan harus dapat mudah didistribusikan dengan aman, factor informasi dan komunikasi yaitu kemasan memiliki informasi mengenai produk dan merek yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat, dan factor estetika yaitu kemasan harus memiliki bentuk yang menarik dengan memperhatikan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf dan tata letak (Tunky & Kohardinata, 2016). Pada penyuluhan ini kami memberikan beberapa contoh logo untuk pelaku UMKM, seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Logo

PENUTUP

Pelaksanaan KKN ini masih sangat diperlukan bagi warga masyarakat desa Curugsewu. Karena dengan diadakannya kegiatan KKN ini dapat dilakukan sosialisasi untuk UMKM mengenai cara promosi dan packaging pada UMKM. Sehingga para pelaku UMKM dapat belajar secara langsung dan dapat mengemukakan tentang permasalahan yang sedang dialami para pelaku UMKM. Sosialisasi secara langsung akan memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien dikarenakan kita dapat langsung membantu para pelaku UMKM mengenai permasalahan promosi dan packaging serta membantu dalam mencari solusinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Sultan Agung (LPPM Unissula) atas dukungannya dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kendal.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021). Membuat Strategi Promosi dalam Membangun Brand Awareness terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10960>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Kitabah*, 2(1), 107–116. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2016). Perancangan desain kemasan pada merk keripik pisang bananation di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 576–583. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.346>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak.

JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © 2023 Adi, Pujianto, Zukhruf, Octaviano, Rhamadhan, Falah, Azmia, Istighfah, Wanti, and Agustina. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.