

INOVASI *PACKAGING* UNTUK PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI DESA PETAK GIANYAR

¹Luh Komang Candra Dewi, ²Ni Luh Sili Antari, Ni Made Hartini

^{1,2,3}Fakultas Bisnis Dan Sosial Humaniora Universitas Triatma Mulya

Email: ¹candra.dewi@triatmamulya.ac.id, ²sili.antari@triatmamulya.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Saat ini, UMKM mengalami kesulitan akibat pandemi COVID-19, khususnya UMKM di Desa Petak. Desa Petak terletak di Kabupaten Gianyar yang merupakan desa yang memiliki tempat wisata, hotel, restoran sehingga UMKM berkembang cukup banyak untuk mendukung pariwisata di Desa Petak. Masalah bagi banyak UMKM di desa Petak adalah pemasaran yang masih konvensional, pemasaran daring belum bervariasi dan kemasannya tidak menarik. Perbaikan dalam kegiatan PHP2D ini adalah dengan memberikan pendampingan dan pelatihan bagi para pelaku UMKM. Dari pendampingan dan pelatihan, UMKM di Desa Petak mampu berinovasi untuk meningkatkan kualitas kemasan dalam rangka memperluas pangsa pasar, dan daya saing produk UMKM Desa Petak.

Kata Kunci: inovasi *packaging*, umkm, pemasaran digital

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses run by individuals, households, or small business entities. Currently, MSMEs are experiencing difficulties due to COVID-19 pandemic, especially MSMEs in Petak Village. Petak Village is located in Gianyar Regency, which is a village that has tourist attractions, hotels, restaurants so that MSMEs developed to support tourism in Petak Village. The problems for many MSMEs in Petak Village were marketing that was still conventional, online marketing was not yet varied and the packaging was not interesting. The improvements in this PHP2D activity were done by providing assistance and training for MSMEs implementers. From mentoring and training, MSMEs in Petak Village were able to innovate to improve packaging quality in order to expand market share and the competitiveness of Petak Village MSME products.

Keyword: packaging innovation, MSME, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menurut Tambunan (2012) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. UMKM memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga ketahanan ekonomi. Adanya pandemi COVID-19 telah membuat pelaku UMKM mengalami masa sulit, dimana daya beli masyarakat mengalami penurunan. Pandemi juga telah merubah pola konsumsi masyarakat dari luring ke daring.

Perubahan pola konsumsi tersebut, memaksa pelaku UMKM untuk berpacu dengan

teknologi agar tetap bertahan ditengah persaingan yang begitu ketat. Penelitian Soares dan Dewi (2019) menyatakan bahwa untuk meningkatkan nilai, pelaku UMKM harus mampu merubah strategi pemasaran yang lebih kreatif yang disebut dengan *entrepreneurial marketing*. Thomas, Painbéní & Barton (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa *entrepreneurial marketing* dapat berpengaruh dalam peningkatan inovasi dan kinerja perusahaan.

Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting saat ini, terbukti di masa Pembatasan

Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan kenaikan pada pemanfaatan *e-learning*, *e-commerce*, literasi digital, permintaan *delivery*, dan kebutuhan alat kesehatan/kebersihan. Pada masa pandemi saat ini, penjualan produk melalui pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Salah satu faktor terpenting dalam penerapan pemasaran digital adalah dengan memperhatikan kemasan produk dalam upaya menarik minat konsumen. Daya tarik produk tidak terlepas dari kemasan. Kemasan yang menarik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberi respon positif yaitu melakukan pembelian produk.

Kemasan menurut Kotler (2005) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan. Banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan hanya merupakan sampah dan menambah beban biaya penjualan. Namun tidak demikian adanya, kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Desain kemasan harus menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan perlu dicantumkan nama produk, komposisi isi/*netto*.

Desa Petak adalah desa yang terletak di Kabupaten Gianyar merupakan desa yang memiliki obyek wisata, hotel, dan restoran sehingga perkembangan UMKM cukup banyak dalam mendukung pariwisata di Desa Petak. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan jumlah UMKM di Desa Petak sebanyak 70 UMKM. Adapun kelompok UMKM yang berkembang di Desa Petak adalah, UMKM makanan seperti keripik pare, keripik ladrang, dan jajanan khas bali. Sedangkan UMKM kerajinan tangan berupa ukiran kayu, kerajinan tas, hiasan penjor, sarana perlengkapan upacara, dan perlengkapan sembahyang.

Adapun kendala yang dihadapi UMKM Desa Petak adalah pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran produk masih secara konvensional, dan belum memanfaatkan media sosial secara efektif. Selain itu, pelaku UMKM belum maksimal dalam melakukan inovasi

pengemasan produk.

Atas dasar kendala tersebut, pengabdian masyarakat melakukan pendampingan dan pelatihan pelaku UMKM khususnya UMKM produk makanan berupa keripik pare, keripik ladrang dan jajanan khas Bali. Setelah pelaksanaan pendampingan dan pelatihan, diharapkan dapat meningkatkan pemasaran digital produk, memperluas pemasaran produk dan mampu meningkatkan persaingan produk UMKM di Desa Petak.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra/warga di Desa Petak, maka solusi yang ditawarkan dari kegiatan Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) ini adalah :

1. Pelaksanaan Program pengabdian kepada masyarakat akan memberikan penyuluhan tentang pengelolaan UMKM agar mampu berdaya saing.
2. Mengajak kepada warga masyarakat di Desa Petak khususnya pelaku UMKM untuk membuat label serta melakukan pengemasan produk agar lebih menarik.
3. Mengajak masyarakat di Desa Petak khususnya Ibu PKK membuat jajanan bali serta teknik penyajiannya.

Target Luaran

Target dilaksanakannya program pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra mampu:

1. Mengatasi permasalahan pengelolaan UMKM dengan baik.
2. Menambah wawasan secara umum tentang pengetahuan manajemen usaha untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran berbasis digital.
3. Mengemas produk UMKM lebih menarik serta memberi label untuk setiap produk yang dihasilkan.
4. Menciptakan produk terutama jajanan bali yang lebih bervariasi serta penyajiannya lebih menarik.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) pada pelaku UMKM di Desa Petak dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan. Kegiatan ini diarahkan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasaran digital produk, memperluas pemasaran produk dan mampu meningkatkan persaingan produk UMKM di Desa Petak. Tahap pertama, kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan edukasi untuk pelaku UMKM tentang pengelolaan UMKM dengan baik serta bagaimana meningkatkan penjualan produk UMKM melalui pemasaran digital.

Tahap kedua melakukan pelatihan mengemas produk agar produk UMKM lebih terjaga kualitasnya. Pelatihan ini dilakukan kepada kelompok UMKM untuk membuat label pada produknya, serta memilih kemasan yang membuat produk lebih menarik serta disesuaikan dengan target pasarnya. Kegiatan pelatihan ini juga mengundang narasumber untuk pengolahan makanan yang lebih inovatif, higienis serta penyajian lebih menarik dengan menggunakan bahan baku dari hasil pertanian masyarakat sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PHP2D yang telah dilaksanakan pada pelaku UMKM khususnya UMKM produk makanan adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan. Kegiatan ini diarahkan agar pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasaran digital produk, memperluas pemasaran produk dan mampu meningkatkan persaingan produk UMKM di Desa Petak. Tahap pertama, kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan edukasi untuk pelaku UMKM tentang pengelolaan UMKM dengan baik serta meningkatkan penjualan produk UMKM melalui pemasaran digital. Hal ini karena pemasaran produk UMKM selama ini masih secara konvensional. Tim PKM dalam kegiatan pendampingan juga memberikan pemahaman tentang cara membuat label dan *branding* yang dapat menarik minat pembeli.

Kegiatan pendampingan ini juga mengajarkan pelaku UMKM cara memperluas daerah pemasaran produk UMKM, mulai dari

warung, toko, koperasi dan juga toko oleh-oleh yang tidak hanya dipasarkan di Desa Petak saja tapi juga memperluas daerah pemasaran ke kabupaten lain yaitu, Bangli, Badung, dan Denpasar. Selain itu pemasaran yang dilakukan juga sudah berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial seperti *marketplace*, *Facebook*, *Instagram* dan juga *Youtube channel*.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan pemasaran digital

Kegiatan pendampingan pengelolaan UMKM dan pemasaran digital mengundang narasumber dari akademisi dan juga praktisi dengan tujuan pelaku UMKM di Desa Petak mampu mengelola usahanya dengan baik dan melakukan kegiatan pemasaran berbasis digital.

Kegiatan tahap kedua memberikan pelatihan pengemasan produk UMKM. Hal ini dikarenakan pengemasan produk UMKM Desa Petak masih dilakukan secara sederhana dan kurang menarik. Pelatihan pengemasan dilakukan untuk membuat produk lebih menarik, dan kualitas produk tetap terjaga serta lebih higienis.



Gambar 2. Pelatihan pengemasan produk UMKM

Selanjutnya, tim juga membantu dalam pembuatan MOU dengan koperasi dan beberapa toko sehingga memperluas daerah pemasaran. Kegiatan PHP2D juga mengundang narasumber untuk pengolahan makanan yang lebih yang lebih higienis dan penyajian lebih menarik dengan menggunakan olahan bahan baku dari hasil pertanian masyarakat sekitar.



Gambar 3. Pelatihan pengolahan makanan

Pelatihan pengolahan makanan dipandu oleh seorang *chef* yang mengajarkan masyarakat dalam membuat jajanan bali serta teknik penyajian makanan yang lebih menarik.

SIMPULAN

Program PHP2D yang dilakukan adalah melakukan pendampingan dan pelatihan pelaku UMKM Desa Petak khususnya UMKM Produk makanan. Banyak kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Petak karena kurangnya pemahaman mereka dalam mengelola usaha di masa pandemi COVID-19. Adanya pendampingan dan pelatihan diharapkan pelaku UMKM Desa Patak dapat mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital, melakukan perbaikan-perbaikan kualitas produk, dan melakukan peningkatan inovasi pengemasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diantaranya: 1) Universitas Triatma Mulya sehingga dapat berjalan dengan baik serta

memberikan manfaat kepada masyarakat. 2) Masyarakat Desa Petak. 3) Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Soares, CLK. (2019). *Entrepreneurial Marketing Usaha Kecil Menengah, Teori dan Aplikasi Rahasia Menuju Sukses*. Jember: Mandala Press; 2019
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES
- Thomas, Lisa C., Painbéni, Sandra & Barton, Harry. (2013). Entrepreneurial Marketing Within the French Wine Industry. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 238-260.