

Pendampingan Perbaikan Kualitas Kemasan dan Labelisasi Produk demi Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk UMKM

Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti ^{1*},
Fransisca Desiana Pranatasari ², Maria Sekar Ayu ³

¹⁻³ Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

* mariaangeladiva@usd.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran menjadi kunci yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk UMKM dalam kalangan masyarakat. Kemasan merupakan salah satu strategi untuk melakukan persaingan dalam dunia bisnis dan menciptakan citra merek dalam benak konsumen. Hal ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Kegiatan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan UMKM terkait desain dan kualitas kemasan secara khusus sebagai strategi pemasan bagi Pie Daily. Kemasan yang berkualitas dan menarik juga dilengkapi dengan labelisasi tentang identitas UMKM untuk memperoleh positioning dalam benak konsumennya. Pendampingan dan pengembangan UMKM Pie Daily dilakukan dengan melakukan koordinasi aktif antara tim pengabdian dengan mitra mengenai identifikasi masalah dan kebutuhan pengembangan produk, perancangan dan supervisi pembuatan desain, isi, dan estetika kemasan produk bersama mahasiswa dan penyampaian rancangan pemasaran kemasan dan mencetaknya untuk uji ke pasar. Hasilnya, calon konsumen menyatakan bahwa kemasan menarik, warna yang dipilih juga menstimulus calon pembeli untuk melihat sehingga berminat membeli. Selanjutnya kemasan yang berkualitas dan menarik ini dapat dijadikan salah satu daya tarik dalam strategi pemasaran yang dilakukan Pie Daily sebagai sarana branding bagi UMKM. Kemasan yang baik tentu dilengkapi dengan adanya labelisasi produk yang menjelaskan mengenai produk yang dijual. Dengan dilaksanakan kegiatan ini, kemasan yang berkualitas lengkap dengan informasi labelisasi, maka dapat mencapai optimalisasi strategi pemasaran UMKM tersebut.

Kata Kunci: kemasan, labelisasi produk, strategi pemasaran, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Menurut Keputusan Presiden RI No.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil Mikro Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Beberapa penelitian mencatat bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mampu bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. UMKM memiliki kontribusi besar pada peningkatan

<https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/507>

pendapatan daerah maupun negara Indonesia. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengatasi masalah pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja yang banyak membutuhkan tenaga kerja (Kusumajati et al, 2022).

Persaingan antar UMKM pun menjadi sangat kompleks dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala arah. Dengan kondisi seperti ini, pelaku UMKM harus memperhatikan produk yang berkualitas, inovasi, harga dan packaging. Pemasaran produk menjadi salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM. Sering kali UMKM kalah bersaing dengan produk – produk industry besar yang sudah mapan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran menjadi kunci yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk dalam kalangan masyarakat. UMKM terkadang masih menganggap hal tersebut dengan sepele. Mereka kebanyakan beranggapan bahwa tanpa adanya strategi pemasaran, produk yang dihasilkan oleh UMKM akan tetap laku dibeli oleh masyarakat.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan meningkatkan dan memperhatikan produk yang berkualitas, inovasi, harga, dan kemasan. Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis yang tidak dapat diabaikan dan perlu diperhatikan secara khusus. Daya tarik terhadap produk tidak lepas dari kemasannya yang menarik. Kemasan merupakan salah satu strategi untuk melakukan persaingan dalam dunia bisnis dan menciptakan citra merek dalam benak konsumen. Hal ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran (Purnamaningwulan et al, 2022) Kemasan menjadi pemicu seorang calon konsumen menjatuhkan pilihannya sehingga kemasan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, karena tujuan akhir dari kemasan adalah menciptakan penjualan. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh calon konsumen karena dapat menciptakan citra di benak konsumen, sehingga dapat dengan cepat calon konsumen memilih produk yang mereka inginkan hanya dengan melihat kemasannya saja. Peningkatan minat dan nilai positif konsumen mampu ditingkatkan melalui desain kemasan, atau dengan kata lain cara meningkatkan produk UMKM adalah melalui perbaikan kemasan (Yosef et al., 2022).

Namun, terkadang UMKM kurang memperhatikan hal tersebut dan menganggap tidak penting (Nugrahani, 2015). Perkembangan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk seharusnya mendapatkan perhatian khusus. Tidak sedikit konsumen yang ikut mempertimbangkan tambahan manfaat dari kemasan tersebut, seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, aman, tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi yang cukup jelas terhadap produk makanan. Kemasan yang dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Suprpto et al., 2020).

Pie Daily merupakan salah satu UMKM makanan yang berada di Yogyakarta dan berdiri dari tahun 2017. Pie Daily menyediakan pie dengan varian yang beraneka ragam. Dengan berbagai macam varian produk yang ditawarkan oleh Pie Daily, kemasan menjadi salah satu pendorong agar mampu menarik respon positif konsumen. Kemasan dari Pie Daily menjadi sangat penting untuk produknya. Berikut Gambar 1 menunjukkan kemasan awal dari Pie Daily yang hanya dengan plastic mika dan dengan label yang sederhana.



Gambar 1. Kemasan Awal Pie Daily dengan Plastik Mika sebelum diberi label

Kemasan tersebut masih terbilang sangat sederhana sehingga perlu adanya pendampingan untuk meningkatkan kualitas kemasan sehingga dapat menarik konsumen. Bila hal ini terus menerus terjadi tanpa perubahan, maka UMKM dapat tertinggal jauh dengan persaingan usaha yang sangat ketat. Tim pengabdian perlu melakukan kegiatan pendampingan yang secara langsung dapat membuat UMKM ini memiliki kemasan berkualitas dan menarik. Upaya yang dilakukan tim pengabdian ini juga merupakan satu usaha yang secara konsisten dilakukan dalam rangka pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan UMKM (Kusumajati et al, 2022). Beberapa hal berikut menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian ini, yaitu:

1. Memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai konsep dan strategi kemasan sebagai salah satu strategi pemasaran.
2. Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM pentingnya desain kemasan dalam strategi pemasaran dalam rangka mewujudkan Bauran Pemasaran Produk UMKM yang menarik di Pie Daily
3. Memberikan usulan rekomendasi desain kemasan dan contoh kemasan yang sesuai untuk positioning Pie Daily.

Kegiatan pengabdian ini sebagai perwujudan pengabdian FE USD dalam memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas. Yang menjadi perhatian khusus adalah salah satu isu berkaitan dengan produktivitas dan daya saing manusia Indonesia masih perlu ditingkatkan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini dilakukan untuk menjawab permasalahan UMKM terkait kualitas kemasan khususnya desain sebagai strategi pemasan bagi Pie Daily. Kemasan yang baik juga dilengkapi dengan labelisasi minimal tentang identitas berupa logo UMKM tersebut. Hal ini belum dilakukan oleh Pie Daily. Pie Daily memiliki keterbatasan dalam pengembangan desain kemasain sebagai strategi pemasaran untuk memperoleh positioning dalam benak konsumen. Maka dari itu, permasalahan yang dialami oleh Pie Daily ini membutuhkan solusi praktis dari tim pengabdian mengenai pengelolaan dan pengembangan desain kemasan sebagai strategi pemasaran.

Setelah melakukan identifikasi permasalahan dan perkembangan kemasan Pie Daily, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menentukan desain kemasan yang akan ditawarkan sesuai dengan citra yang ingin ditonjolkan untuk mendapatkan positioning produk Pie Daily. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan solusi praktis pada Pie Daily untuk mengembangkan desain produknya sebagai strategi pemasaran. Untuk mendukung pengembangan UMKM Pie Daily, terdapat beberapa langkah yang akan dilakukan:

1. Langkah pertama dilakukan bulan Februari 2023 dengan melakukan koordinasi aktif antara tim pengabdian dengan mitra mengenai identifikasi masalah dan kebutuhan pengembangan produk demi mendukung strategi pemasaran produk perusahaan.
2. Langkah kedua dilakukan pada Maret–April 2023 dengan perancangan dan supervisi pembuatan desain, isi, dan estetika kemasan produk bersama mahasiswa.
3. Langkah ketiga dilakukan pada Mei-Juli 2023 dengan penyampaian rancangan pemasaran kemasan dan mencetaknya untuk uji ke pasar.

Program ini akan berdampak baik pada UMKM Pie Daily karena usaha bidang kuliner sudah semestinya memperhatikan kemasan produk. Kemasan merupakan alat pemasaran yang krusial dan sebagai faktor terakhir yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu mengikat konsumen secara emosional sehingga berpotensi untuk konsumen saling merekomendasikan. Menurut (Dyatmika et al., 2019) setelah kemasan diperbaiki maka minat beli akan semakin meningkat karena ketertarikan calon konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh akan lebih besar. Keberhasilan program ini diukur dengan terciptanya suatu desain kemasan yang menarik sejumlah 1 untuk kapasitas 10 pcs pie dan cetak kemasan produk yang menarik sesuai dengan target potensial konsumennya.

Hasil dan Pembahasan

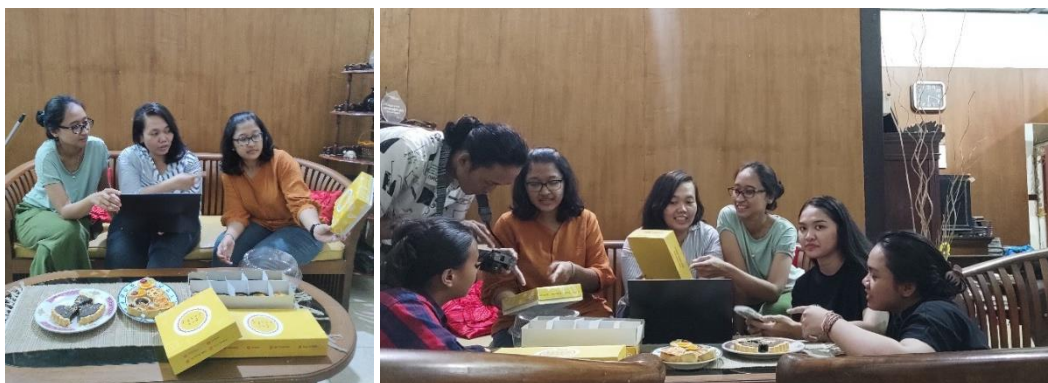
Kegiatan ini dapat lancar dilakukan dengan beberapa kali proses pertemuan. Pertemuan pertama dilakukan untuk melakukan identifikasi permasalahan. Kebutuhan paling mendesak dari usaha ini adalah terkait dengan kemasan dan labelisasi. Hal ini menjadi sangat mendesak karena pada dasarnya kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mereka membeli sebuah produk. Ketika kemasan tidak menarik, konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Paling tidak dengan kemasan menarik dan berkualitas maka dapat digunakan sebagai media untuk optimalisasi stimulus minat beli seorang konsumen.

Pie Daily telah berusaha untuk mengikuti perkembangan persaingan pasar dengan memberikan kemasan yang bersifat *food grade*, namun belum dilengkapi label dan desain yang menarik. Idealnya kemasan dibuat dengan satu desain yang unik sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan produk. Kemasan yang unik dan menarik ini menjadi pembeda dengan produk pie lainnya. Pie Daily memberikan label di atas kemasan produknya.

Untuk memenuhi pemikiran konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan, Pie Daily melakukan *continuous improvement* dengan memberikan perhatian lebih pada

kemasan produk. Pie Daily menunjukkan kemasan baru dengan menggunakan *box* berbahan kardus dengan *food grade*. Dengan merancang kemasan yang baik, unik, dan menarik serta berbeda dengan yang lain, tentunya akan memberikan ciri tersendiri yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Dari keunikan dan ciri tersebut, akan menciptakan nilai positif dengan produk yang berbeda dan terkesan dalam benak konsumen (Purnamaningwulan et al, 2022). Selanjutnya keunikan ini dapat dijadikan satu alat promosi berbasis online yang penyebarannya lebih mudah daripada promosi offline (Pranatasari et al, 2022). Dengan mendapatkan kemudahan informasi mengenai produk secara online, maka akan memberikan masukan kepada calon pembeli hingga akhirnya mereka memutuskan melakukan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, hal inilah yang kemudian disebut dengan keputusan pembelian (Mita, Pranatasari, dan Kristia, 2021).

Tim pengabdian memberikan beberapa kegiatan dalam rangka kebaruan desain kemasan yang membedakan Pie Daily dengan kompetitor lainnya, dengan kemasan yang berkesan. Hal inilah yang menjadi perhatian tim pengabdian Fakultas Ekonomi USD untuk membantu Pie Daily. Tim melakukan perancangan dan supervisi pembuatan desain, isi, dan estetika kemasan produk bersama mahasiswa.



Gambar 2. Perancangan dan Supervisi Pembuatan Desain Kemasan

Hasil kemasan yang baru ini dicetak untuk dilakukan uji ke pasar. Tim dan UMKM ini menanyakan ke calon potensial konsumen mengenai persepsi mereka tentang kemasan yang baru ini. Hasilnya, calon konsumen menyatakan bahwa kemasan menarik, warna yang dipilih juga menstimulus calon pembeli untuk melihat sehingga berminat membeli.



Gambar 3. Kemasan yang Baru yang Diuji ke Calon Konsumen

Selanjutnya kemasan yang berkualitas dan menarik ini dapat dijadikan salah satu daya tarik dalam strategi pemasaran yang dilakukan Pie Daily. Salah satunya di publikasikan melalui media pemasaran online nya. Pemasaran online kini menjadi salah satu strategi yang jitu untuk mempromosikan sebuah produk secara cepat (Rubiyatno, Kurniawati, dan Diva, 2021). Pemasaran online yang tepat akan menimbulkan satu persepsi positif pada calon konsumen sehingga dapat menghasilkan satu E WOM yang baik untuk menstimulus calon konsumen (Tanjung, Rubiyatno dan Kurniawati, 2022) melihat produk hingga akhirnya memutuskan membeli (Widjaja dan Pranatasari, 2018; Jethro dan Pranatasari, 2019).

Kesimpulan

Kegiatan ini memberikan manfaat bagi Pie Daily terkait dengan peningkatan kualitas kemasan. Dengan adanya kemasan yang baik dan menarik, hal ini dapat menjadi sarana branding bagi UMKM tersebut. Kemasan yang baik tentu dilengkapi dengan adanya labelisasi produk yang menjelaskan mengenai produk yang dijual. Dengan dilaksanakan kegiatan ini, kemasan yang berkualitas lengkap dengan informasi labelisasi, maka dapat mencapai optimalisasi strategi pemasaran UMKM tersebut.

Rekomendasi untuk kegiatan pengabdian berikutnya adalah peningkatan konten pemasaran digital Pie Daily karena sudah memiliki kemasan yang baik dan siap jual. Melalui media pemasaran digital, harapannya dapat menstimulus calon potensial konsumen yang mencari informasi lewat media sosial. Bila konsumen potensial tertarik pada konten konten pemasaran yang diberikan Pie Daily maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hanya saja Pie Daily belum memiliki konten pemasaran digital yang variatif. Untuk itu, baik bila ke depan kegiatan pengabdian dapat berbasis peningkatan konten pemasaran digital.

Ucapan Terimakasih

Penulis pengabdian masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah mendukung kegiatan ini melalui hibah Pengabdian kepada Masyarakat sehingga kegiatan pendampingan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada pemilik dari Pie Daily yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan ini, semoga hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi Pie Daily.

Referensi

- Dyatmika, S. W., Purnaningrum, E., & Susilo, T. (2019). Peningkatan Nilai Jual Produk Home Industry Melalui Optimalisasi Desain dan Kemasan di Desa Gondang, Kecamatan Gondang Mojokerto. *LeECOM*, 1(2).
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Suprpto, R., Wahyuddin Azizi, Z., & Rembang, S. Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. In *Riset Ekonomi Manajemen*, 3.

- Yosef, R., Martinus, S. E., Jason, U. W., & Yolanda, W. (2022). PKM UKM Elok Mekar Sari Surabaya melalui Pembinaan Manajemen Desain Produk Kemasan untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *LeECOM*, 4(1).
- Purnamaningwulan, R. A., Mukti, T. W. P., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2022). Pendampingan Pembuatan Media Promosi Berbahasa Inggris sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Melcosh Café, Roastery, dan Glamcamp. *Madaniya*, 3(4), 791-799.
- Pranatasari, F. D., Kristia, K., Purnamaningwulan, R. A., & Mukti, T. W. P. (2022). Pendampingan Formulasi Konten Pemasaran Digital Berbahasa Inggris Pada Melcosh Café & GlamCamp. *Madaniya*, 3(2), 254-264.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Widjaja, E. S., & Pranatasari, F. D. (2018). Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glaive Waterless Motor Wash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(6), 807-814.
- Jethro, I., & Pranatasari, F. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glaive Waterless Car Wash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(1), 163-170.
- Tanjung, J. K., Rubiyatno, & Kurniawati, L. (2022). The Influence Of Website Quality, Perceived Benefits, E-Wom, Security Towards Online Repurchase Interest With Trust As The Mediating Variable. *Manajemen Dewantara*, 6(3), 268-280.
- Rubiyatno, R., Kurniawati, L., & Diva, M. A. (2021). Peningkatan Kapasitas Pengelolaan Social Media Marketing dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dusun Tegal Balong, Bimomartani, Sleman. *Jurnal LeECOM (Leverage, Engagement, Empowerment of Community)*, 3(2).
- Kusumajati, T. O., Kusuma, S. E., Fridayani, J. A., Diva, M. A., & Pranatasari, F. D. (2022). Upaya Pemberdayaan Usaha UMKM Sebagai Solusi Pengentasan Kemiskinan: Praktek Pada Cu Mitra Parahita, CU Tyas Manunggal Dan CU Kridha Rahardja. *Semanggi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 136-146.