



PENYULUHAN KEMASAN PRODUK DALAM RANGKA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM AT-TAQWA PEKANBARU

Oleh

Nurul Sukriani¹, Setiawati², Refni Sukmadewi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru

Email: ²setiawatieci@gmail.com

Article History:

Received: 05-05-2024

Revised: 23-05-2024

Accepted: 08-06-2024

Keywords:

Pelatihan Desain

Kemasan, UMKM

Abstract: Kemasan (packaging) merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen. Penyuluhan desain kemasan produk untuk pelaku UMKM At-Taqwa pekanbaru ini untuk memberikan wawasan desain dan bentuk kemasan baru yang membuat produk menjadi lebih bernilai dan aman. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode presentasi mengenai pengenalan bentuk dan desain packaging, Metode demonstrasi mengenai contoh kemasan produk yang baik disesuaikan dengan produk yang diproduksi oleh UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapa kemasan produk perbandingan. Metode evaluasi dengan mengamati reaksi dan tanggapan yang didapat, yaitu peserta terlihat sangat antusias dan berdiskusi aktif untuk pengembangan kemasan produknya agar lebih bernilai jual. Pendampingan akan terus dilakukan setelah kegiatan penyuluhan ini. Tim pelaksana dari Program Studi Manajemen STIE Persada Bunda akan selalu siap membimbing dan mengarahkan pelaku usaha dalam pengembangan usahanya

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal itu dikarenakan UMKM berkontribusi cukup besar terhadap komposisi Produk Domestik Bruto (PDB). Angkanya terlihat menggeliat lima tahun terakhir, meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Tidak hanya itu, sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir. Kontribusi UMKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UMKM sangat dibutuhkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan



untuk pemberdayaan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis di pasar yang diproduksi perusahaan luar negeri yang menguasai pasar lokal dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Penyebabnya adalah kemasan produk lokal yang kurang menarik minat lokal dan dianggap tidak higienis. Padahal apapun produknya, jika dikemas baik maka akan menambah nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan produk kita masih sangat sederhana untuk bisa bersaing dengan produk luar. Salah satu faktor penting pada sebuah produk adalah kemasan. Kemasan seringkali disebut sebagai *“the silent salesman/girl”* karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Terkait dengan kemasan suatu produk, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan yaitu keunikan kemasan, kesesuaian desain kemasan dengan produk, variasi kemasan untuk berbagai ukuran atau bentuk, kemasan yang dapat didaur ulang, dan variasi kemasan yang disesuaikan dengan karakter konsumen (Apriyanti 2018 dalam Indriyarti (2021)).

Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen. 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 fokus pada kemasan produk (Sulistiyandari, 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas, memunculkan gagasan penting untuk melihat dan menganalisa kemasan produk UMKM yang pada kesempatan ini berfokus pada UMKM At-Taqwa di bawah binaan Panti Muhammadiyah. Alternatif pemecahan masalah yang dilakukan berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi mitra adalah dengan memberikan pembekalan dan penyuluhan berupa pengetahuan tentang kemasan, pemberian label, dan merek produk serta dapat memperbaiki manajemen pengelolaan usaha terutama dalam pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Kegiatan pembekalan dan penyuluhan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang berjudul ***“Penyuluhan Kemasan Produk dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM AT-TAQWA Pekanbaru”***.

METODE

Kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa bagian yang dilakukan selama 1 hari. Sesi pertama mencakup pembekalan ilmu tentang teori produk dan pengemasan produk kemudian tim pengabdian akan melakukan penyuluhan berupa pembekalan tentang pentingnya kemasan dan disain produk, serta strategi pemasaran sesuai dengan produk dan kondisi mitra. Pada kegiatan ceramah dan diskusi ini, tim pengabdian juga memberikan penjelasan mengenai bentuk-bentuk model kemasan produk yang bisa digunakan dalam proses packaging.



HASIL

Kegiatan penyuluhan kemasan produk dalam rangka meningkatkan daya beli konsumen pada UMKM At-Taqwa yang telah dilaksanakan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Setiap peserta sangat bersemangat dan aktif dalam mengikuti penyuluhan ini. Para peserta aktif bertanya dan menyimak materi - materi yang diberikan oleh tim Pengabdian Masyarakat. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap peserta sudah memahami materi penyuluhan kemasan produk ini. Hal ini sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Catatan harian dan foto kegiatan merupakan bukti dari berhasilnya kegiatan pengabdian ini. Kegiatan ini dilakukan dalam 1 (satu) hari, terbagi ke dalam 3 (tiga) sesi.

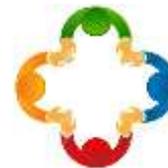
Pada sesi pertama ini peserta mendapatkan materi tentang teori pengemasan produk dan desain kemasan dilengkapi dengan strategi pengemasan produk kepada peserta dengan harapan peserta mendapat ilmu tentang bagaimana peserta dapat membuat kemasan produk yang baik dan menarik. Sedangkan sesi kedua, peserta mendapatkan penjelasan mengenai contoh beberapa variasi kemasan produk yang baik dan menarik dan memberikan saran perbaikan terhadap kemasan produk yang dihasilkan oleh masing-masing UMKM. Dan sesi terakhir, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya tentang kemasan produk. Peserta sangat aktif bertanya tentang materi penyuluhan yang disampaikan.



Gambar 1. Pemberian Materi Pengabdian



Gambar 2. Foto Bersama Tim Dan Peserta Pengabdian



KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada Bab sebelumnya dapat dikatakan bahwa peserta penyuluhan dapat memahami materi-materi penyuluhan yang telah diberikan dan telah mengetahui bentuk-bentuk kemasan produk yang baik, menarik sehingga produk UMKM yang dihasilkan dapat di konsumsi dalam waktu lama dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk UMKM ini. Hal ini dapat dilihat dari keaktifan peserta untuk bertanya saat penyuluhan berlangsung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka beberapa saran untuk pengabdian ini, yaitu :

1. Kegiatan penyuluhan ini mendapat respon yang positif dari peserta, tentunya hal ini bisa ditindaklanjuti pada waktu selanjutnya, dengan mengadakan pelatihan tentang cara membuat desain kemasan dan brand yang lebih bagus dan menarik bagi pelaku UMKM At Taqwa, sehingga peserta penyuluhan ini dapat mendesain sendiri kemasan produknya.
2. Setelah penyuluhan ini, diharapkan peserta aktif dalam meningkatkan kualitas produk dan mengajarkan ilmu yang diperoleh dari penyuluhan ini kepada pelaku UMKM lain di sekitar tempat tinggal mereka.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Yuyun dan Delli Gunarsa, 2011. Cerdas Mengemas Produk Makanan dan Minuman. Jakarta: Agro Media.
- [2] Damayanti, C. 2015. Packaging the Brand. Modul Pelatihan. Rumah Kemasan Bandung
- [3] Klimchuk dan Krasovec. 2008. Desain Kemasan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [4] Sulistyandari, Ekaningtyas Widiastuti, dan Suci Indriati. 2017. Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak "Mirasa" di Desa Dukuhturi, Kec. Bumiayu, Kabupaten Brebes. Jurnal Adimas.
- [5] Eko Retno Indriyarti, Aekram Faisal, Moch. Sabur, Ganawati . 2021. Penyuluhan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Pada Pengrajin Tahu dan Tempe di Kelurahan Semanan, Jakarta Barat. Jurnal Abdinus.