

Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun

Dian Citaningtyas Ari Kadi¹, Rizal Ula Ananta Fauzi², Hari Purwanto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

Email: Citakirana11@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari implementasi pengabdian masyarakat adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan dari labeling produk dan packaging mulai dari desain, model desain, pembentukan, sampai pengerjaan akhir kepada pelaku UMKM keripik tempe Barokah di Desa Garon Balerejo Madiun. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi ceramah, diskusi, demonstrasi, praktik, dan pengamatan. Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan metode yang ditentukan sebelumnya. Selain meningkatkan pengetahuan peserta dalam labeling produk, peserta juga memiliki kemasan baru dan menarik. Hasil survei kemasan baru menunjukkan bahwa responden rata-rata menyukai kemasan baru para peserta. Dengan kata lain, kemasan baru dapat menarik konsumen.

Kata Kunci: Labeling, Packaging, UMKM

ABSTRACT

The purpose of implementing community service is to provide knowledge and skills from product labeling and packaging starting from design, design model, formation, to final work to MSME players for Barokah tempe chips in Garon Balerejo Madiun Village. Methods of implementing activities include lectures, discussions, demonstrations, practices, and observations. This activity is carried out according to a predetermined method. In addition to increasing participants' knowledge in product labeling, participants also have new and attractive packaging. The results of the new packaging survey showed that respondents on average liked the participants' new packaging. In other words, new packaging can attract consumers.

Keywords: Labeling, Packaging, SMeS

A. PENDAHULUAN

Menurut Rudjito, pemahaman tentang UMKM adalah perusahaan yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik di sisi pekerjaan dan jumlah perusahaan. Dusun Kembangan Desa Garon adalah salah satu desa dari

kecamatan Balerejo, Kabupaten Maduun, yang menerapkan UMKM dengan tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat. Salah satunya adalah produksi keripik tempe Barokah.

Dalam kondisi seperti hari ini, Umkm perlu mendapatkan modal dan menaikkan omset guna menjaga persaingan pasar. yang mana modal masih menjadi kendala bagi wirausaha dalam menjalankan usahanya(Fauzi , 2021). Pengusaha kecil dan pengusaha besar terutama para pelaku UMKM diperlukan untuk mengubah strategi pemasaran dan penjualan produk mereka. Pemasaran berorientasi pada bagaimana pemilik bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Fauzi,2019). Strategi pemasaran Ketika pandemi seperti sekarang tentu tidak mudah untuk menjual produk hanya dengan mengandalkan metode offline. Selain itu, kompetisi yang semakin ketat, juga mengharuskan pengusaha untuk berinovasi agar tidak bersaing dengan upaya serupa. Menurut Fauzi et al. (2020) Inovasi mampu memberikan nilai positif bagi pelaku UMKM. Salah cara lain adalah membuka pemasaran online . Hal ini sesuai Arman et al (2020) ,dalam pemasaran online mempunyai banyak keuntungan, hal ini bisa memperluas panga pasar yang ada. Menurut Fauzi et al.(2021) Marketing online merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi dengan cara online.Untuk mendukung pemasaran online dibutuhkan inovasi terhadap produk yang ada.

Untuk ini, kami memberikan kontribusi kecil dari tenaga dan pemikiran untuk membantu bisnis kecil tetap lebih dan tumbuh dalam semua jenis situasi. Salah satu alasan untuk memilih keripik tempe adalah bahwa keripik tempe adalah makanan ringan yang disukai oleh semua kelompok mulai dari anak-anak hingga orang dewasa mudah dilakukan makanan dan juga dapat dimakan oleh orang tua, muda atau bahkan anak kecil. Selain menjadi camilan, juga dapat digunakan sebagai hidangan dan souvenir yang menyertainya. Dalam mendapatkan bahan baku keripik tempe sangat mudah ditemukan di pasar sehingga bukan menjadi hambatan untuk para pelaku usaha UMKM keripik tempe Barokah di Desa Garon Balerejo Madiun dalam memproduksinya.

Pemasaran *online* yang dilakukan pelaku usaha UMKM keripik tempe Barokah di desa Garon Balerejo Madiun adalah melalui media pemasaran Facebook dan Whats. Informasi yang diberikan masyarakat dari orang orang ke orang sangat memberikan

dampak yang signifikan. Menurut Syafaruddin Z, Suharyono, (2016) dalam Kadi et. al. (2020) bahwa EWOM menyebarkan informasi melalui media online atau Internet, seperti email, blog, ruang obrolan, Facebook, Twitter dan berbagai jenis jejaring sosial lainnya. Hal ini mampu untuk memluas jaringan pasar dan strategi pemasaran yang ada. Sementara pemasaran *offline* dilakukan dengan dipercayakan ke warung dan toko-toko di sekitar desa Garon Balerejo Madiun. Kemudian untuk berinovasi dengan mengganti kemasan menggunakan kemasan plastik yang berdiri ukuran lebih besar dari kenaikan nilai penjualan dan ketahanan produk. Pelabelan produk sebelumnya hanya menggunakan kertas biasa untuk penampilan yang kurang menarik.

Oleh karena itu, ada stiker label warna yang lebih menarik dan memiliki ukuran yang lebih besar. Label perekat diri berbentuk persegi panjang dengan warna dasar kuning dan dikombinasikan dengan oranye dan berisi informasi, termasuk nama bermerek, slogan produk dan nomor telepon yang dapat dihubungi jika Anda ingin melakukan pemesanan. Selain pengemasan dan pelabelan, pengembangan juga dilakukan dalam hal media pemasaran. Pengembangan media pemasaran dilakukan dengan menambahkan media pemasaran online.

B. KAJIAN PUSTAKA

UMKM adalah perusahaan komersial yang dikelola oleh individu atau entitas komersial dalam perimeter kecil / mikro. Kriteria UMKM adalah perusahaan mikro, kecil dan menengah. Menurut Rudjito UMKM merupakan perusahaan yang memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia, ini dipertimbangkan dalam hal penciptaan lapangan kerja dan jumlah perusahaan.

Sementara menurut Undang-Undang No 20 tahun 2008, UMKM adalah upaya individu sebagai upaya ekonomi produktif yang kriterianya diatur oleh hukum.

Kriteria UMKM sesuai dengan hukum:

1. Bisnis Mikro

UMKM memasuki kriteria bisnis mikro jika mereka memiliki omset dalam satu tahun sebesar Rp. 50.000.000 sampai Rp. 300.000.000

2. Usaha Kecil

Di UMKM yang memiliki kriteria usaha kecil jika perusahaan memiliki nilai bersih sebesar Rp. 50 000,00, - dan persyaratan maksimum Rp. 500 000 000. Mendapatkan omset menjadi Rp. 300 000 000 - hingga Rp. 2.500.000.000

3. Perusahaan Menengah

Kriteria UMKM terakhir adalah perusahaan menengah. Upaya ini memiliki kekayaan Rp. 500 000 000, - hingga Rp. 10.000.000.000 - dan hasil penjualan dalam satu tahun dapatkan Rp. 2.500.000.000, - hingga Rp. 50 000 000 000, -

Aspek yang tidak dapat diabaikan di dunia bisnis, khususnya industri makanan atau penjual, adalah *packaging* (pengemasan). Bahkan dalam kondisi persaingan komersial yang kompetitif, selain harga dan produk yang berkualitas, *packaging* merupakan faktor penting dalam kemenangan persaingan bisnis. Sehingga fungsi *packaging* tidak lagi melindungi barang dari kerusakan selama proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk, seperti yang ditunjukkan oleh Gonzalez, et al., (2007), tidak hanya keunikan produk dan sebagai perbedaan dari produk lain itu Izinkan konsumen memilih produk konsumen dibandingkan dengan produk lain (Underwood et al, 2001 dan Wells et al., 2007). Tetapi *packaging* juga merupakan alat yang mampu mendorong penjualan. Menurut Wirya (1999) dan Rundh (2005), *packaging* langsung dihadapkan pada konsumen, karenanya *packaging* dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif.

Label dapat menjadi strategi pemasaran yang menarik (M & D, 2004) karena label makanan adalah salah satu input konsumen (Philipson & Thomas, 2005). Pelabelan diberikan kepada mitra karena produk yang diproduksi tidak memiliki label pengemasan sebagai informasi tentang produk yang dijual.

C. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukann selama 5 minggu dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2021. Pengabdian ini lakukan di UMKM Keripik Tempe di Desa Garon Balerejo Kabupaten Madiun. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam kegiatan ini yaitu:

Tabel 1. Tahapan kegiatan

No.	Nama Kegiatan	Kunjungan Ke
-----	---------------	--------------

		I	II	III	IV	V	VI
1	Survei UMKM	■					
2	Analisis Permasalahan		■				
3	Perencanaan dan menyiapkan kebutuhan			■			
4	Proses <i>labeling</i> dan <i>packaging</i>				■		
5	Laporan Pengabdian					■	

1. Tahap survei

Pada tahap ini melakukan survey lokasi yang cocok untuk melakukan pengabdian masyarakat. Dari beberapa UMKM yang telah ditemui, usaha Keripik Tempe Desa Garon ini menjadi pilihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

2. Tahap analisis permasalahan

Setelah pemilihan tempat pengabdian masyarakat yang cocok, kami berusaha menganalisis permasalahan yang pokok pada UMKM Keripik Tempe Desa Garon Balerejo Madiun.

3. Tahap perencanaan

Dari permasalahan yang ditemukan pada UMKM Keripik Tempe Desa Garon Madiun, kami berusaha untuk memberikan solusi dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan berkembangnya produk UMKM Keripik Tempe Desa Garon Balerejo Madiun di masa pandemi covid 19. Kami mencoba untuk membuat *labeling* dan *packaging* produk keripik tempe.

4. Tahap pengembangan produk/Inovasi

Pengembangan produk kerupuk dilakukan dengan cara pemberian inovasi, Inovasi yang kami lakukan adalah membuat label pada kemasan dan membuat kemasan atau *packaging* yang lebih menarik dari sebelumnya.

5. Tahap pembuatan laporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari kegiatan abdimas, Dimana pada tahap ini kami membuat laporan pembuatan tentang UMKM Keripik Tempe Desa Garon Balerejo Madiun.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tahapan-tahapan kegiatan yang sudah dilakukan, kami berusaha memberikan inovasi-inovasi yang dibutuhkan oleh UMKM Keripik Tempe Desa Galron Balerejo Madiun dalam memperluas segmen pasar sehingga penjualan produk

mengalami peningkatan dan produk-produk yang ditawarkan lebih banyak dikenal. Segmen pasar yang kurang luas serta adanya dampak dari Covid-19 membuat penjualan produk mengalami penurunan.



Gambar 1. Produk Sebelum labeling dan inovasi packaging

Kurangnya pengembangan inovasi *packaging* dan *labeling* pada produk mengakibatkan kemasan menjadi kurang menarik untuk dipasarkan. Keberadaan ini membutuhkan inovasi terhadap produk yang ada. Peran inovasi baru mampu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mencari pangsa pasar baru Fauzi (2020). Dari hasil pengamatan kami konsumen yang datang untuk membeli kebanyakan masyarakat yang masih satu lingkup lokasinya dengan UMKM Keripik Tempe Barokah yaitu sekitaran Desa Garon Balerejo Madiun



Gambar 2. Produk Setelah Labeling

Disini kami memiliki inovasi untuk melakukan *labeling* yang ditempelkan pada setiap kemasan. Stiker label warna yang lebih menarik dan memiliki ukuran yang lebih besar. Label perekat diri berbentuk persegi panjang dengan warna dasar kuning dan dikombinasikan dengan oranye dan berisi informasi, termasuk nama bermerek, slogan produk dan nomor telepon yang dapat dihubungi jika Anda ingin melakukan pemesanan. Fungsi membuat label atau tanda bertujuan untuk meningkatkan produk untuk lebih dikenal dan lebih mudah untuk ditemukan oleh orang. Inovasi mampu memberikan nilai positif bagi pemain UMKM. Pelabelan yang menarik dapat menjadi identitas keripik tempe Barokah. Contoh label dapat dilihat pada Gambar 2. Dengan adanya label yang menarik yang mampu meningkatkan minat konsumen. Konsumen lebih tertarik pada label daripada produk yang tidak memiliki label. Label mampu menjadi identitas dan akan dimasukkan dalam ingatan konsumen, ini sangat mempengaruhi konsumen jika konsumen berniat untuk membeli kembali.(Rizal Ula Ananta,Dian Citaningtyas Ari Kadi, 2020).

Dalam proses *packaging* keripik tempe Barokah sebelumnya hanya dibungkus plastik yang hanya dipanaskan pada alat perekat plastik dan berbentuk kotak saja sehingga kemasan tersebut kurang menarik dan untuk ketahanan akan produknya juga kurang terjaga.

Kemudian kami memberikan inovasi *packaging* dengan bentuk yang lebih menarik yaitu berinovasi dengan mengganti kemasan menggunakan kemasan plastik yang berdiri ukuran lebih besar dari kenaikan nilai penjualan dan ketahanan produk. Selain itu kami berinovasi memberikan beberapa bentuk kemasan dengan bentuk yang bervariasi serta memberikan perekat plastik seperti terlihat pada gambar 3 dan gambar 4.



Gambar 3. Produk Setelah Labeling dan Packaging



Gambar 4. Produk Setelah Labeling dan Packaging

E. MANFAAT KEGIATAN

Setiap kegiatan yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat, demikian juga halnya kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh :

1. Untuk dosen

Pengabdian masyarakat sebagai dosen dipakai untuk melaksanakan tridarma dalam melaksanakan konsep teoritis dan ilmu pengetahuan. Sehingga pengabdian masyarakat ini bermanfaat untuk masyarakat sekitar terutama untuk pelaku usaha UMKM.

2. Bagi kelompok UMKM :

Kegiatan pengabdian kepada kelompok UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan omset dari UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Kabupaten Madiun, memberikan penyuluhan serta pendampingan mengenai manajemen usaha, dan diharapkan semoga UMKM dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam hal pemberian inovasi labeling dan packaging pada produknya untuk meningkatkan penjualan.

F. KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa implementasi kegiatan layanan telah membantu pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan tentang *labeling* dan *packaging* terhadap produk Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. Keterlibatan kebijakan kegiatan ini adalah kebutuhan untuk memodifikasi pengemasan perusahaan / industri yang selalu menggunakan kemasan "konvensional" untuk membuat perubahan kemasan, baik dari segi bahan maupun desain. Kegiatan ini terbatas pada pelaku UMKM, diharapkan dapat dilakukan kepada para pelaku usaha secara lebih luas. Khusus untuk mitra pelatihan ini untuk memperhatikan penggunaan labeling dan packaging dalam produk yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen sehingga penjualan keripik tempe Barokah menjadi lebih meningkat.

G. DAFTAR PUSTAKA

Arman Hj. A, , Fauzi , R. U. A. Ditta , A. S. A. Idris , I.& Yazi, M. F. M. (2020) The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via ECommerce: An Evidence From Indonesia, *Solid State Technology*, vol. 63, no. 2s, pp. 3257 – 3274

Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. 2007. Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1): 61-66.

- Fauzi, R.U.A (2019).The Role Of Free Wireless Fidelity (Wi-Fi) Service, Food Quality, And Servicescape Toward Customer Satisfaction. *Asian journal of social science research* volume 2, issue 2
- Fauzi, R.U.A (2020). Marketing Strategy Analysis and Product Innovation making added Value Bitter Melon. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* ,volume 18(1) 107-115
- Fauzi, R. U. A. Kadi, D. C. A. Utomo, R. C. Dewi, L. &Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan,” *Madaniya*, vol. 1, no. 1, pp. 1 44-52
- Fauzi R. U. A. (2021).The Influence of Business Plan Competition and Loan Provision on Nurturing the Spirit of Entrepreneurship Among Students, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 161, *Proceedings of the Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019)* pp.188-192, <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.028>
- Fauzi, R. U. A Kadi D. C. A., Ernanda, G. K. S. Triwidya, P. & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun, *Indonesia Berdaya*, vol. 2 no. 1, pp. 21 – 30
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A. & Cahyani B. B. (2020) Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum* 1(2) 49-52
- Kotler,P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- M, K., & D, B. (2004). Acuan label gizi. Di dalam: *Ketahanan Pangan dan Gizi di Era Otonomi Daerah dan Globalisasi*. *Prosiding Widya Karya Nasional Pangan Dan Gizi VIII*, 431–444.
- Philipson, & Thomas. (2005). *Government Perspective: food labeling*
- UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. 2007. The importance of packaging design for own-label foodbrands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 677-690
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- <https://m.diadona.id/career/pengertian-umkm-menurut-para-ahli-dan-undang-undang-yang-harus-dipahami-sebagai-pebisnis-200710y.html>
- <https://idcloudhost.com/pengertian-umkm-menurut-undang-undang-kriteria-dan-ciri-ciri-umkm/>