

**PELATIHAN PENGEMASAN DAN PROMOSI
GUNA MENINGKATKAN NILAI JUAL
PADA “PABRIK KERUPUK RAMBAK PAK SUNAR”**

Anny Widiasmara¹⁾, Ayu Lestari²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

¹annywidiasmara@unipma.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan di salah satu UMKM yaitu “Pabrik Kerupuk Rambak Pak Sunar”. Kegiatan ini dilakukan dengan pendampingan usaha dan implementasi berupa pelatihan pengemasan dan promosi. Kegiatan produksi masih menggunakan alat sederhana dengan proses pengemasan berupa plastik yang tidak menggunakan sticker logo. Pasca kegiatan ini, mitra telah berhasil melakukan pengemasan inovatif dan mampu melakukan perluasan pangsa pasar melalui promosi dengan memanfaatkan jejaring sosial berbasis digital. Kegiatan dilakukan sebelum dan setelah pelatihan dan pendampingan, Sebelum mengikuti pelatihan pengemasan dan promosi melalui media sosial nilainya adalah 57,5% ,sedangkan setelah mengikuti kegiatan pelatihan pengemasan dan promosi meningkat menjadi 88,19%.Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat produkif bagi mitra dalam pengembangan usaha dan laba bersih usaha.

Kata Kunci: UMKM, Kerupuk Rambak, Pengemasan, Promosi

Abstract

Community Service Activities are carried out in one of the MSMEs, namely "Pak Sunar's Rambak Cracker Factory". This activity is carried out with business assistance and implementation in the form of packaging and promotion training. Production activities still use simple tools with a plastic packaging process that does not use a logo sticker. After this activity, partners have succeeded in carrying out innovative packaging and were able to expand market share through promotions by utilizing digital-based social networks. Activities carried out before and after training and mentoring, Before participating in packaging and promotion training through social media the value was 57.5%, while after participating in packaging and promotion training activities it increased to 88.19%. This activity is expected to provide productive benefits for partners in business development and net profit.

Keywords: *UMKM, Rambak Crackers, Packaging, Promotion*

A. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah suatu keberadaan vital khususnya untuk masyarakat Indonesia dengan dibuktikan ketika krisis ekonomi tahun 1997, UMKM menunjukkan eksistensinya dengan gagah berani menjadi tumpuan perekonomian nasional NKRI. Hal ini artinya, keberadaan UMKM dapat eksis bertahan

ditengah gempuran krisis ekonomi yang mana sektor lainnya justru mengalami kemerosotan yang signifikan.

Kuantitas UMKM setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan yang pesat yang mana merupakan pola kegiatan perekonomian terbesar pengentas pengangguran. Provinsi Jawa Tengah sebagai daerah sampling, dalam kurung 4 tahun dimulai dari tahun 2011-2014 selalu mengalami peningkatan yang terbilang pesat. Data menyebutkan bahwa 2011 terdapat 70.222 UMKM, 2012 terdapat 80.583 UMKM, 2013 sebanyak 90.339 UMKM, 2014 sebanyak 99.681 UMKM yang disusul dengan peningkatan triwulan ke-2 di tahun 2014 mencapai 101.568 UMKM. Dari data yang telah disebutkan, maka sektor UMKM tentu tidak dapat diremehkan dan dipandang sebelah mata, karena faktanya sektor ini sangat potensial sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara nasional.

Secara umum UMKM terdiri dari banyak jenis, dengan salah satu ikon dengan konsumen terbanyak yaitu sektor makanan dan minuman. Pemerintah secara resmi melalui Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah KEMENPERIN yang diwakili oleh Euis Saedah mengungkapkan bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang berada di atas 250 juta jiwa, prospek UMKM akan sangat bagus. Faktanya, UMKM sektor makanan dan minuman juga harus bersaing dengan UMKM lokal maupun mancanegara dalam menggaet konsumen dengan perluasan pangsa pasar yang kian sengit.

Dalam menghadapi persaingan antar UMKM, maka perbaikan daya saing melalui sitem kualitas, biaya dan pemesanan pun juga harus dioptimalkan. Pemilik usaha UMKM terutama untuk sektor makanan dan minuman wajib patuh atas ketentuan yang ditetapkan oleh KEMENPERIN, terutama dari segi keamanan produk yang identik dengan nama produk, nama usaha, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, dan ketersediaan nutrisi produk, Standar Nasional Indonesia, label halal, dan Hazard Analytical Critical Control Point harus sudah dikantongi ketika ingin mendirikan UMKM.

Kemasan dan promosi produk adalah hal terpenting dalam peningkatan daya jual dan perluasan pangsa pasar. Faktanya, banyak pelaku UMKM yang berasumsi bahwa kualitas lebih penting dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk mereka dibandingkan dengan pengemasan yang inovatif dan promosi yang banyak mengeluarkan biaya. Seiring dengan kualitas yang mumpuni, maka kemasan akan tidak dipermasalahkan dan tidak perlu promosi yang berlebihan, konsumen akan datang dengan sendirinya. Kemasan sendiri berpengaruh terhadap pada keputusan membeli konsumen dengan studi empiris di kota

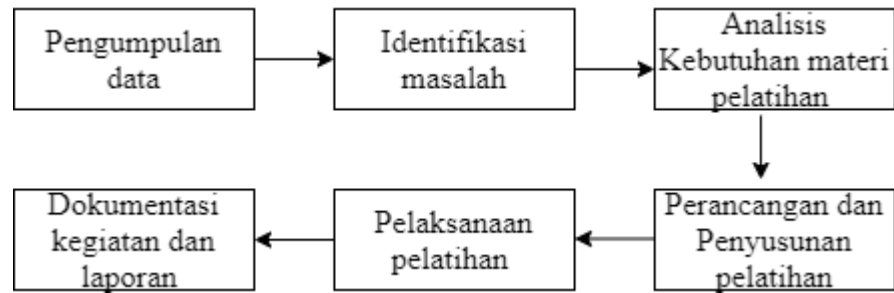
Gresik(Wiguna, 2007) ,yang mana ini memiliki arti bahwa kemasan yang inovatif mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang nanti akan berimbas pada peningkatan laba bersih. Promosi yang getol di lakukan, sesuai disiplin ilmu akuntansi, maka promosi yang besar-besaran akan meningkatkan penjualan yang juga berimbas pada peningkatan laba. Melihat latar belakang diatas, Tim abdimas menemukan salah satu UMKM yang masih memiliki kendala terutama dalam hal pengemasan dan promosi produk yaitu “Pabrik Kerupuk Rambak Pak Sunar” dengan produk andalannya berupa kerupuk rambak yang berdiri sejak tahun 1974. Usaha kerupuk rambak ini adalah usaha pemilik yang dijalankan langsung oleh pendiri pabrik yaitu Pak Sunar dengan dibantu oleh anaknya yaitu ibu Puji dengan alat produksi, pengemasan, dan promosi yang masih terbilang tradisional.

Produk jadi dari usaha ini dikemas dengan masih sangat tradisional yaitu menggunakan plastik di tali (untuk kemasan besar) dan plastik yang ditutup dengan memanaskan ujung plastik menggunakan api tanpa label nama produk, nama usaha, tanggal kadaluarsa, komposisi, dan ketersediaan nutrisi produk, sehingga produk tidak dikenal luas sehingga daya jual menjadi kecil, Menurut (Sulistyandari, 2017) bahwa produk yang dipasarkan harus melalui Standar Nasional Indonesia, label halal, dan Hazard Analytical Critical Control Point tetapi kenyataannya bahwa produk kerupuk rambak di brebes sama sekali tidak memiliki sarana promosi pemasaran, sehingga pangsa pasar penjualan masih seputar lingkungan dekat pabrik dan daerah brebes sehingga harus dilakukan pelatihan dan pendampingan pengemasan dan strategi pemasaran.

Melihat Dari permasalahan yang dialami “kerupuk rambak Pak sunar”, kami tim abdimas sadar betul bahwa perlu pendampingan yang berkesinambungan sehingga tujuan optimalisasi laba dapat direalisasikan

B. METODE

Pada dasarnya kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat adalah untuk membantu masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dengan asas kepercayaan, kemampuan serta kebutuhan masyarakat itu sendiri. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat meliputi beberapa kegiatan yaitu yaitu pengumpulan data, Identifikasi masalah, Analisis Kebutuhan materi pelatihan, Perancangan dan penyusunan pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan Dokumentasi kegiatan dan laporan yang disajikan dalam pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan kegiatan Abdimas pelatihan dan Promosi pada “kerupuk rambak Pak sunar”

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui kondisi “kerupuk rambak Pak sunar” berdasarkan wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dimana karyawan yang direkrut tidak ada kriteria khusus asalkan mereka ulet, mau bekerja keras dan telaten diterima kerja, cara pengemasan yang sederhana dan pemasaran yang hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut menjadikan UMKM kerupuk rambak pak sunar sepi peminat karena banyak persaingan kerupuk sejenis dengan kemasan yang modern apalagi diawal tahun 2000-an UMKM ini memiliki tenaga yang bertugas membungkus krupuk kedalam plastik untuk dapat dijual eceran, namun sekarang tidak lagi dikarenakan sepi peminat dikarenakan lebih senang merantau dan usaha mandiri lainnya.

2) Identifikasi masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi UMKM “kerupuk rambak Pak sunar” masalahnya adalah Belum tersedianya peralatan dan teknologi modern untuk mendukung proses pengemasan dan proses promosi sehingga laba bersih yang dihasilkan kurang optimal. Mitra belum mempunyai pengetahuan lebih mengenai tata cara pengemasan dan promosi secara luas.

3) Analisis kebutuhan materi pelatihan

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan maka materi yang dibutuhkan untuk meningkatkan profit dan bisa bersaing dengan competitor pada UMKM yang bertujuan Membantu memperbaiki proses pengemasan dan proses promosi agar menjadi lebih produktif, inovatif, dan memiliki daya jual tinggi menggunakan inovasi dan dukungan kecanggihan teknologi. Mempromosikan produk mitra kepada

masyarakat yang lebih luas lagi. Memberikan pengetahuan kepada mitra perihal optimalisasi laba melalui pengemasan yang inovatif dan promosi yang memiliki jaringan luas (internet).

4) Perancangan dan penyusunan pelatihan

Untuk mempermudah dalam kegiatan pelatihan maka perlu disusun modul pelatihan pengemasan dan promosi untuk meningkatkan nilai jual, Modul ini nantinya akan digunakan sebagai panduan oleh UMKM “kerupuk rambak Pak sunar” terutama pemilik dan karyawan, untuk itu maka modul akan disusun secara baik sehingga mudah dipahami dan dapat digunakan untuk belajar secara mandiri oleh pemilik dan karyawan, dan peserta pelatihan akan mendapatkan modul yang dicetak.

5) Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan akan dilaksanakan di UMKM “kerupuk rambak Pak sunar” kegiatan akan dilakukan selama 2 hari dengan lama pelatihan 8 jam sehari, kegiatan akan diikuti oleh 10 orang yaitu pemilik usaha dan karyawan, materi yang diberikan di hari pertama yaitu pelatihan pengemasan dan hari kedua pelatihan promosi di social media melalui internet, Sebagai contoh saat ini penggunaan internet sangat marak dikalangan masyarakat. Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa terdapat 54,68% atau 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dari total jumlah penduduk yaitu 262 juta orang (Indonesia., 2017)

6) Dokumentasi kegiatan dan Laporan kegiatan

Dokumentasi kegiatan akan dilakukan dalam bentuk foto kegiatan dan laporan kegiatan Dokumentasi kegiatan merupakan salah satu bukti dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan. Disamping itu juga, dokumentasi kegiatan berupa laporan dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap kegiatan. Pemantauan pasca kegiatan PPM dan evaluasi atas terselenggaranya kegiatan abdimas ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Abdimas ini dilakukan terhadap pemilik usaha dan karyawan dengan memberikan pelatihan pengemasan dan promosi guna meningkatkan nilai jual materi yang diberikan meliputi Rapat pertama tim penentuan lokasi dan mekanisme observasi, penyusunan

jadwal, pembagain tugas dan tanggung jawab. Observasi minggu pertama ke mitra.

Pelaksanaan hari pertama dengan pelatihan pengemasan, Penyusunan laporan pertama dan video presentasi pelatihan pengemasan dengan menggunakan kemasan pouch dan pemberian label dan hasil observasinya. Pelaksanaan hari kedua dengan melihat apakah materi hari pertama sudah bisa diterima dengan baik dan dilanjutkan dengan pelatihan promosi dengan menggunakan media social Instagram, Facebook dan Youtube serta diajarkan bagaimana menggunakan instasory dalam berpromosi. Penyusunan laporan hari ke dua dan video presentasi hasil observasi.

Gambar 2. merupakan dokumentasi Pembukaan kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran (promosi) yang dihadiri oleh pemilik usaha dan karyawan kerupuk rambak Pak sunar serta mahasiswa UNIPMA, mengingat UMKM harus memiliki kesadaran bahwa pengemasan dan promosi adalah dua hal yang sangat penting selain proses produksi untuk peningkatan laba, mulai memiliki kesadaran bahwa penggunaan kemasan inovatif dengan tunjangan promosi yang memanfaatkan internet dapat memperbaiki daya jual dan perluasan pangsa pasar produk yang dihasilkan,serta memberikan sticker logo pada produk agar lebih dikenal luas dipasar,sehingga harapan dari kegiatan abdimas ini adalah Pengetahuan dan kemampuan mitra pasca kegiatan abdimas semakin bertambah sehingga ada motivasi untuk pemasaran produk ke lingkungan masyarakat luas dengan pemanfaatan jejaring sosial lewat sambungan internet.(Sarwandi, 2017)



Gambar 2. Pembukaan kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran (promosi)



Gambar 3. Kegiatan pelatihan pengemasan dan pemasaran (promosi)



Gambar 4. Pemasangan banner penegas lokasi pabrik



Gambar 5. Pemasangan penunjuk lokasi “Pabrik Kerupuk Ramba Pak Sunar”

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan abdimas yang telah dilakukan, maka dibuatlah angket untuk menguji kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan, atau disebut juga pre-test dan post-test. Awalnya peserta diberikan kemasan pouch untuk masing-masing produk dan pengulangan materi cara pembuatan sticker yang diberikan di hari pertama agar mereka paham apa yg diajarkan kemarin, kasus yang sama diberikan kepada pemilik usaha dan karyawan, Selama kegiatan berlangsung fasilitator mencatat kemampuan peserta dalam instrumen penilaian. Baik pre-test ataupun post-test, peserta diberikan kasus yang sama dan digunakan instrumen penilaian yang sama.

Pada instrumen penilaian terdapat beberapa komponen yang dinilai yaitu pemahaman dan ketrampilan pengemasan dan pemasaran dan bisa berjualan di media social baik di Instagram, facebook atau youtube yang meliputi : pemahaman terhadap media sosial yang meliputi: cara membuat akun instagram, cara posting gambar dan membuat caption pada instagram, cara menuliskan hastag pada setiap postingan, cara menggunakan tools pencarian pada instagram, cara menggunakan *tools follow* pada instagram, dan cara mengkonfigurasi akun secara privat/public, seperti yang dikemukakan oleh (Puntoadi, 2011) Berikut merupakan instrumen penilaian yang digunakan saat melakukan pre-test. Komponen penilaian antara pre-test dan post-test yang digunakan adalah sama. Komponen yang dinilai adalah terkait dengan kemampuan dan ketrampilan peserta melakukan pengemasan produk serta membuat sticker dan pemasaran melalui sosial media berbasis Instagram ,facebook dan youtube sebagai media informasi secara digital. Menurut (Nasrullah, 2015) media social

adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Oleh karena Tim abdimas memberikan pelatihan promosi melalui media social yaitu instgram,facebook dan youtube, untuk mengukur peserta memahami materi selama pelatihan maka dilakukan pengukuran lewat pre test dan post test, Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Dari hasil penilaian yang telah dilakukan, diperoleh tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan berdasarkan penilaian pre-test dan post-test .

Dari laporan evaluasi dan dokumentasi menunjukkan tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan. Hasil penilaian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Sebelum mengikuti pelatihan pengemasan dan promosi pemahaman peserta terhadap materi adalah 57,50%, sedangkan setelah mengikuti pelatihan pemahaman peserta meningkat menjadi 88,19%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan yang telah dilakukan dalam kegiatan abdimas kerupuk rambak Pak sunar mampu meningkatkan nilai jual , Pada pelatihan ini peserta diberikan modul sebagai pedoman dalam pelaksanaan pelatihan. Pembuatan modul dilakukan secara terstruktur untuk memudahkan peserta dalam mengikuti setiap tahapan dalam ketrampilan pengemasan dan penggunaan sosial media. Dari hasil observasi yang dilakukan, peserta sangat antusias dalam mengikuti pelatihan dari awal sampai selesai. Peserta mampu membuat dan trampil dalam pengemasan produk serta bisa membuat sticker logo produk dan mampu membuat akun pada Instagram,facebook dan youtube sebagai media informasi dan promosi sekolah secara digital pada sosial media.

D. SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelatihan Pengemasan dan promosi untuk meningkatkan nilai jual pada Pabrik Kerupuk Rambak Pak Sunar”. yang telah dilakukan, mampu meningkatkan kemampuan pemilik

WIRYAKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 1, Nomer 1, April, 2021, e-ISSN: XXXX-XXXX

usaha dan karyawan dalam kasus ketrampilan pengemasan produk dengan pouch dan membuat logo sticker produk dan bisa mempromosikan produk di media social instagram, facebook dan youtube secara digital sebesar 88,19%.

Dari analisis terhadap hasil penilaian yang dilakukan, bahwa perlunya dilakukan kegiatan pelatihan secara berkelanjutan terhadap UMKM dan karyawannya. Hal ini juga sekaligus sebagai bentuk monitoring dan evaluasi terhadap peningkatan pemahaman pemilik usaha UMKM dan karyawan sehingga ketrampilan peserta (mitra) semakin terasah dan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia., A. P. J. I. (2017). Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia tahun 2017. In *APJII. Indonesia*.
https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT. alex Komputindo*.
- Sarwandi, C. C. (2017). *Jago Microsoft Word 2016, Elex Media Komputindo, Indonesia*.
- Sulistiyandari, D. (2017). Kemasan Produk sebagai Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak “Mirasa” di Desa Dukuhturi, Ke. Bumiayu, Kab. Brebes. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. (Diunduh Pada 06 Januari 2020).
- Wiguna, S. P. (2007). Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik. *Skripsi. UIN Malang*. (Diunduh Pada 06 Januari 2020).