



PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KERIPIK CEMILAN CERIA DESA TIRIS KECAMATAN TIRIS KABUPATEN PROBOLINGGO

Oleh

Arum Kartika Sari¹, Eko Yudianto², Yeni Dwi Prasetyowati³, Iqmal Paradise⁴, Setiyawan Purwana⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Panca Marga Probolinggo

Email: 1kartikasaryarum@gmail.com

Article History:

Received: 23-11-2024

Revised: 07-12-2024

Accepted: 23-12-2024

Keywords:

Nilai Jual, Pemasaran, Kreatif

Abstract: *Penyuluhan strategi pemasaran UMKM untuk memberikan pemahaman seputar packaging, labeling, serta branding produk, dapat meningkatkan kualitas dan nilai jual produk yang siap untuk dikonsumsi Masyarakat. Kesan pada pandangan pertama dengan penampilan yang menarik menjadi hal yang begitu penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan yaitu membuat label kemasan baru dan pengemasan baru, sedangkan tahap yang dilakukan diantaranya adalah survei, analisis permasalahan, perencanaan, dan pengembangan produk. Selain peserta mengetahui cara packaging, labeling serta branding, peserta juga dapat mengupgrade label serta kemasan. Hasil pembahasan nantinya dapat menumbuhkan ide-ide kreatif para pelaku UMKM untuk memperluas pemasaran produk sehingga produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas.*

PENDAHULUAN

Secara garis besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 memiliki dampak yang positif pada daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang ialah industri makanan baik kecil maupun besar dengan berbagai produk dan turunannya yang begitu beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) banyak menawarkan keuntungan untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran (Prameswari et al. (2017); dan Suharto et al. (2017)).

Ketatnya persaingan bisnis dalam UMKM mengharuskan para pelaku UMKM agar lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya, salah satunya dengan memberikan sentuhan yang berbeda dan unik dalam pembuatan kemasan produknya. Kemasan ini digunakan dalam berbagai macam komoditas baik komoditas pangan ataupun non pangan. Pengemasan atau packaging memiliki manfaat yang baik untuk melindungi produk dari bahaya yang timbul saat pendistribusian, penyimpanan serta menyediakan produk yang praktis serta mudah di bawa oleh konsumen. Untuk komoditas pangan, kemasan merupakan



faktor terpenting dalam keamanan produk karena kemasan akan melindungi makanan dari kerusakan fisik dan menjaga produk tetap utuh sampai ke tangan konsumen serta dapat terhindar dari kontaminasi bahan kimia dan mikrobiologi (Herudiansyah, Candra, & Pahlevi, 2019).

Selain kemasan, yang tidak kalah penting untuk menarik minat konsumen adalah label produk yang merupakan identitas dari produk yang akan di pasarkan. Dengan adanya label produk pada kemasan produk menjadi penguat branding serta mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di beli. Label dalam kemasan produk menampilkan informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk (Herudiansyah, Candra, & Pahlevi, 2019).

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran disamping pentingnya peningkatan kualitas produk, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta untuk meningkatkan penghasilannya. Demikian juga bagi para pelaku usaha industri rumah tangga yang ada di Desa Tiris Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur yang memproduksi olahan Singkong. Kualitas produk dari segi bahan baik dan memiliki khasiat baik bagi kesehatan konsumen namun label dan kemasan masih tergolong tradisional sehingga perlu adanya pelatihan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan berdampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi dari masyarakat di Desa Tiris yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup pelaku UMKM. Kontribusi tersebut dapat berupa pemberian kewenangan berproduksi berdasarkan tingkat kreativitas dan inovasi yang dimiliki serta pemberian penyuluhan dan pelatihan.

Masalah utama terletak pada pemasaran, karena kurangnya perencanaan dalam pemasaran, sebagaimana dibuktikan dengan penjualan produk yang hanya di sekitar lingkungan seperti toko dan warung makanan kecil. Untuk memecahkan masalah tersebut yaitu dengan bantuan jejaring sosial, karena pada saat itu munculnya media sosial menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang tua. Seperti di Instagram dan Facebook yang dapat menjadi pemecah masalah yang paling utama. Karena aplikasi itu pada saat ini masih banyak yang digunakan (Hari Purwanto, Apriyanti, Heny Sidanti, Hendra Setiawan, Ayu Setya Sujianti, 2022).

Sebelum melangkah ke tahap pemasaran produk, pelaku UMKM harus memperbaiki masalah terkait label produk terlebih dahulu yang sebelumnya desain label masih belum ada icon yang harus ditonjolkan dari produk yang menarik. Selain menginovasi desain label menjadi lebih menarik, perbaikan gramasi menyesuaikan dengan pengelolaan administrasi, manajemen dan keuangan agar tercipta manajemen usaha yang tertata dengan baik. Inovasi yang akan disalurkan untuk pengembangan citra produk di kalangan masyarakat sehingga meningkatkan dan menstabilkan minat beli konsumen. Sehingga kepuasan konsumen terjamin dan terpenuhi serta keuntungan produsen meningkat. Perbaikan sistem produksi, kemasan dan penetapan harga jual agar mampu menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen (Kadi, Fauzi, & Cahyana, 2020).

Keterbukaan saluran distribusi pemasaran produk usaha melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan permintaan produk



tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masyarakat di Desa Tiris Kecamatan Tiris Kabupaten Probolinggo Provinsi Jawa Timur. Semakin tinggi penjualan akan semakin meningkatkan keuntungan dan juga menambah modal produksi. Tentunya output yang diharapkan pembekalan strategi pemasaran UMKM dalam jangka panjang dengan menghapus produk musiman yang gagal, Pembuatan Label, Packaging produk, Pemasaran Media Sosial. Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online dan offline ini dapat menarik minat beli konsumen untuk mengonsumsi produk olahan ini.



Gambar 1. Proses Produksi UMKM Olahan Singkong

METODE

Metode untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat adalah memperbaharui label kemasan dan pengemasan. Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku UMKM produk olahan singkong di desa Tiris Probolinggo. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian sebagai berikut.

1. Tahap Survei

Tahap pertama adalah survei lokasi yang tepat untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat. Berdasarkan beberapa UMKM yang telah ditemukan ada UMKM yang memproduksi olahan singkong di desa Tiris Probolinggo, produk olahan singkong ini dipilih untuk kegiatan pengabdian.

2. Tahap Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan yang utama dilakukan setelah menentukan tempat yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pada UMKM produk olahan singkong di desa Tiris Probolinggo.



3. Tahap Perencanaan

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan pada UMKM produk olahan singkong di desa Tiris Probolinggo olahan singkong di desa Tiris Probolinggo ini solusi yang diberikan adalah membuat labeling dan packaging produk olahan singkong untuk membantu perkembangan produk dan peningkatan penjualan di luar wilayah desa Tiris Probolinggo.

4. Tahap Pengembangan Produk

Memberikan inovasi untuk mengembangkan produk olahan singkong dengan membuat pembaharuan label maupun kemasan yang menarik dan memperkecil ukuran kemasan yang harganya lebih terjangkau untuk masyarakat desa.

5. Tahap Pembuatan Laporan

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membuat laporan akhir tentang UMKM produk olahan singkong di desa Tiris Probolinggo.

HASIL

Berdasarkan metode yang telah digunakan dapat menambah ide-ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan para UMKM di desa Tiris Probolinggo untuk menambah jangkauan pemasaran produk dan produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu permasalahan yang muncul adalah kemasan produk yang kurang menarik dan harga yang relatif mahal jika di lingkungan masyarakat desa.

Konsumen yang membeli produk olahan singkong ini hanya berasal dari masyarakat desa Tiris. Inovasi untuk mengembangkan labeling dan packaging pada produk ini juga kurang menarik sehingga branding pemasaran produk tersebut menurun. Pembuatan labeling dan packaging perlu diinovasi untuk meningkatkan branding dan penjualan akan lebih meningkat karena para konsumen tertarik untuk membeli produk olahan singkong. Hal ini sesuai dengan pendapat Kadi, Fauzi, & Cahyana (2020) bahwa perbaikan sistem produksi, packaging dan penetapan harga jual dapat menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen.

Label sebelum diperbaharui ini hanya ditempelkan pada kemasan dari olahan singkong. Warna dan desain label yang kurang menarik memengaruhi minat konsumen untuk memiliki minat dalam membeli sehingga penjual yaitu pelaku UMKM produk tersebut seharusnya memperbaharui pembuatan label untuk meningkatkan branding produk. Adapun kemasan yang digunakan sebelumnya hanya menggunakan plastik biasa.

DISKUSI

Inovasi yang dilakukan dalam labeling ini dipasangkan langsung menyatu pada kemasan produk selai srikaya jumbo. Label dan kemasan dibuat lebih menarik dengan memberikan warna hitam sebagai warna dasar yang dikombinasikan dengan warna kuning dan putih sebagai ciri khas produk UMKM cemilan ceria olahan singkong. Kemasan cemilan ceria dilengkapi dengan informasi yang berisi slogan produk, merk, deskripsi produk, saran penyajian, label halal dan nomor yang dapat dihubungi apabila ingin memesan produk tersebut. Pembuatan label ini berfungsi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual sehingga pembuatan label sangat penting. Hal itu dikarenakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran (Kusnandar, et. al., 2021). Pelabelan yang menarik dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan produk menjadi lebih



meningkat.

Kami mengganti kemasan produk selai srikaya jumbo dengan ukuran yang lebih kecil yang berbentuk segi empat dan isinya sebanyak 65 gram saja. Untuk bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan produk berasal dari bahan plastic kemasan dengan ketahanan yang terjamin. Harga yang ditargetkan sekitar Rp10.000 dengan sasaran masyarakat desa baik di dalam maupun di luar desa Tiris. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan pemasaran produk dengan target pasar ekonomi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penyuluhan UMKM ini sebagai upaya dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk dengan membuat labeling dan packaging. Hasil yang diperoleh dapat menambah wawasan dan kecakapan para pelaku UMKM membuat labeling dan packaging agar branding produk dikenal banyak orang salah satunya produk di desa Tiris Probolinggo yaitu produk UMKM cemilan ceria. Kebijakan dalam kegiatan labeling dan packaging adalah kebutuhan memodifikasi kemasan dari suatu industri atau perusahaan yang konvensional menjadi lebih modern. Meningkatkan kuantitas penjualan produk akan membantu kestabilan ekonomi dalam bidang UMKM di desa Tiris.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Anggraeni, F. D. "*Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)*", Doctoral dissertation, Brawijaya University, 2013.
- [2] Arifudin, Opan. "*PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat*", Jurnal Pengabdian, 2020, Vol 4, No. 1.
- [3] Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. "*Branding dan Product Inovation pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan*". Madaniya, 2020, 1(1), 44-52.
- [4] Hari Purwanto, Apriyanti, Heny Sidanti, Hendra Setiawan, Ayu Setya Sujianti. "*Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik*", JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat), 2022, Vol. 7 No. 1.
- [5] Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. "*Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*". Jurnal Imiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 2019, 1(2) 84-89.
- [6] Irrubai, M. L. "*Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga*". Sosio Didaktika: Social Science Education Journal, 2016, 3 (1). 17-26.
- [7] Kusnandar, H., & Adi, R. K., Qonita, Rr., Aulia, K., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. "*Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack*". Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2021, 4 (2). 320-327.
- [8] Marinus, Angipora. "*Dasar-Dasar Pemasaran*". Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- [9] Margaretha Ardhanari, Gratianus Edwi Nugrohadi. "*Pendampingan Packaging dan Branding pada UMKM produk Khas Olahan Hasil Laut di Kelurahan Sukolilo Baru* -



Kenjeran, Surabaya”, 2011, Vol. 1, No. 1

- [10] Prameswari, N. S., Suharto, M. and Afatara, N. “*Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping*”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 2017, pp. 188–198. doi: 10.15294/jdm.v8i2.12759.