

PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK PADA INDUSTRI GULA MERAH

Zumaeroh ¹⁾, Anisa Fatmawati ²⁾

^{1,2)} Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

¹⁾ e-mail: Zumaeroh1234@gmail.com

²⁾ e-mail: Anisafatmawati96@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 18 Juli 2023

Diterima: 1 Agustus 2023

Diterbitkan: 30 Agustus 2023

Kata Kunci:

Pengemasan; Labeling;
Pemasaran

Keywords:

Packaging; Labeling;
Marketing

Copyright © 2022 penulis

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat bertujuan agar pelaku usaha dapat mengetahui dan memahami tentang strategi pengembangan kemasan produk dan pemasaran melalui media sosial. Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Panembangan adalah wawancara dengan tatap muka serta pendampingan dan pelatihan dalam melakukan pengembangan kemasan produk dan pemasaran online dengan kegiatan adalah pelaku usaha Industri gula merah. Hasil dari kegiatan penyuluhan adalah terjadinya peningkatan kualitas pengemasan produk gula jawa, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah memahami tentang pentingnya pengemasan dan labelling produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Terjadi pemasaran online pada Industri gula jawa.

Abstract

Community service activities aim to enable business actors to know and understand the strategy for developing product packaging and marketing through social media. The approach method used in community service activities in Panembangan Village is face-to-face interviews as well as assistance and training in developing product packaging and online marketing with activities as brown sugar industry business actors. The result of the counseling activity is an increase in the quality of the packaging of java sugar products, so that it has an impact on increasing sales and profits. Micro, Small and Medium Enterprises understand the importance of product packaging and labeling as a result of market demand and increasingly diverse consumer needs. Online marketing occurs in the Java sugar industry.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin tinggi dan ketat menjadikan perkembangan usaha bisnis semakin pesat. Pelaku bisnis berusaha mempertahankan usahanya dengan mengembangkan usaha, sehingga dapat memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan bisnis dan tercapainya tujuan usaha. Pelaku usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga dapat menerapkan strategi usaha yang tepat. Menurut Klimchuk & Krasovec (2012), Szaky (2018), Wahyudi & Satriyono (2017), terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha karena dapat memberikan dampak besar pada daya saing sebuah produk, salah satunya adalah kemasan. Maka dari itu untuk mendapat perhatian konsumen perlu membuat desain kemasan yang kreatif dan inovatif agar produk tetap

mampu bersaing secara ketat dengan para pesaing lainnya. Strategi usaha yang dapat digunakan adalah pengembangan kemasan produk menjadi lebih menarik. 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.

Pengembangan kemasan produk merupakan upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan menciptakan kemasan baru yang lebih menarik dan mempunyai nilai tambah pada suatu produk. Misalkan dari segi keawetan terhadap produk, dari segi label, dan fungsi penggunaan. Kemasan merupakan pelindung suatu barang yang diproduksi untuk menjaga kualitas produk hingga sampai pada konsumen. Kemasan juga diartikan sebagai suatu usaha yang dibangun oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek sehingga dapat mendongkrak penjualan, (Kotler dan Keller, 2012). Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa konsumen hanya diberikan produk yang sudah ada yang membuat konsumen merasa bosan dengan produk-produk tersebut (Kalil & Aenurohman, 2020). Dengan demikian, desain kemasan berperan penting dalam pemasaran produk karena menggambarkan wajah dari produk itu sendiri. Desain kemasan juga berfungsi sebagai "*silent salesman*" yang mampu meningkatkan nilai jual produk (Julianti, 2014) sehingga dengan adanya desain kemasan kreatif dapat membantu meningkatkan nilai jual produk lebih tinggi di pasar.

Industri gula merah ibu Suki di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas merupakan UMKM rumahan milik pribadi. Bahan baku dari gula merah adalah air nira yang berasal dari pohon kelapa. Pada industri gula merah ibu Suki ini menyewa 12 pohon kelapa dengan gula merah sebagai imbalannya tiap sebulan sekali. Proses pengambilan air nira dilakukan setiap hari oleh suami ibu Suki, kemudian tiap dua hari sekali diolah oleh ibu Suki sendiri. Namun sejauh ini produk yang dijual sangat terbatas yaitu sebanyak 6 kg gula merah per produksi, sehingga pendapatan dan laba yang didapatkan sangat rendah. Hasil produksi tersebut sebagian dijual ke pengepul setempat, dan sebagian diecer ke tetangga sekitar. Pengemasan gula merah ibu Suki saat ini masih menggunakan plastik polos tanpa ada merek dagang, sehingga kurang menarik. Sangat disayangkan juga pengemasan produk tersebut belum memiliki keunikan khas yang mencerminkan identitas dari gula merah ibu Suki. Pemasaran produk juga belum maksimal, mengingat langsung dijual ke pengepul dan hanya diecer kepada tetangga sekitar saja. Kemasan produk harus dibuat seunik mungkin agar berbeda dari produk lain serta menambah daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk dan menjadi identitas produk (Erlyana, 2019).

Kemasan produk selalu menjadi permasalahan serius karena menyangkut identitas dari suatu produk. Problem pengemasan juga terjadi pada UMKM gula merah ibu Suki yang kurang menarik karena hanya dikemas dengan plastik tanpa ada label. Hal tersebut membuat tim pengabdian untuk melakukan pendampingan dalam mengembangkan dan memperbaharui kemasan produk gula merah ibu Suki, baik dari sisi fungsi penggunaan maupun labeling. Dengan demikian tujuan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Wijaya Kusuma di UMKM gula merah ibu Suki adalah untuk mengembangkan kemasan produk gula merah sehingga lebih baik dan lebih menarik, serta membantu memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan pengabdian ini menjadi solusi mengatasi persoalan ekonomi UMKM dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemic Covid-19.

METODE

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Panembangan adalah wawancara dengan tatap muka serta pendampingan dan pelatihan dalam melakukan pengembangan kemasan produk dan pemasaran online. Sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah pelaku usaha Industri gula merah ibu Suki di Desa

Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, sehingga dapat mendorong pelaku usaha tersebut untuk melakukan pengembangan kemasan produk dan dapat melakukan pemasaran online produknya guna meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang diterimanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengabdian berupa pendampingan dan pelatihan dapat diketahui bahwa pelaku usaha rumahan gula merah Ibu Suki di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas melalui pengembangan kemasan produk dan melakukan pemasaran melalui media sosial agar dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. UMKM gula merah Ibu Suki mengembangkan produknya dengan cara memperbaiki kemasan produk guna menambah nilai jual produk tersebut. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian selain itu juga supaya pemasaran tidak hanya di jual disekeliling rumah saja yaitu supaya bisa dijual ke toko-toko sembako dengan harga yang maksimal. Menurut Zen et al (2017) peran kemasan sangat penting karena akan menambah nilai jual produk dan citra produk. Nilai jual akan meningkat apabila kemasan produk yang dipasarkan menarik karena memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan citra produk berpengaruh terhadap kemasan karena kemasan yang baik akan memberi kesan baik kepada konsumen.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Melakukan Sesi Wawancara

UMKM Gula Merah Ibu Suki dengan pengemasan yang masih kurang menarik dan kurangnya strategi pemasaran membuat sistem pemasaran tetap sama yaitu dijual ditempat pengepul gula merah. Selain itu kurangnya teknologi yang membuat gula merah Ibu Suki tidak dapat dikenal diluar masyarakat luas. Pentingnya teknologi dalam pemasaran dapat menambah nilai jual produk, contohnya membuat status di media sosial akan mempermudah pembeli produk yang dibutuhkan. Selain itu alat bahan yang digunakan dalam pembuatan masih sangat sederhana, misalnya menggunakan tungku serta kayu bakar sebagai sumber apinya, cetakan gula yang digunakan masih menggunakan potongan bambu yang dipotong menjadi lingkaran sedang.

Ukuran gula merah yang dihasilkan Ibu Suki rata-rata berbentuk bulat dengan diameter sekitar 8-9cm. Menurut Kotler dan Keller (2008:82) ukuran adalah struktur fisik, bentuk, dan model dari suatu produk yang dapat dipandang secara konkret dan dapat diukur. Ukuran cetakan yang digunakan terbuat dari bambu dan dapat diukur secara konkret. Ukuran produk disesuaikan dengan bambu yang digunakan yang penting berbentuk bulat pipih. Ukuran produk mempengaruhi berat per kg dalam penjualan, semakin besar diameter yang digunakan semakin sedikit gula merah yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya. Ukuran gula merah Ibu Suki dengan diameter sekitar 8cm dalam 1 kg dapat berisi 8-9 buah.

Dalam pengabdian ini akan memperbaiki sistem pemasaran dan pengemasan gula merah yaitu pertama akan mengubah sistem kemasan yang awalnya hanya dibungkus kresek dan langsung dijual ke pengepul gula merah. Hal ini Ibu Suki akan melakukan pelatihan pengemasan yaitu gula merah ditata vertikal dengan berat $\frac{1}{2}$ kg dan di dibungkus menggunakan daun kelapa yang sudah kering serta sudah dibersihkan, kemudian di tata disekitar gula merah yang sudah disiapkan dan diikat. Setelah proses pengemasan gula merah Milik Ibu Suki dikasih *label* tujuannya yaitu sebagai media promosi. Dan mempermudah mengetahui informasi yang terdapat dilabel tersebut.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2. Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan UMKM



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 3. Pemasaran Melalui Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada bulan April 2023 menghasilkan gula merah dengan kemasan yang lebih baik serta pelabelan supaya produk yang dihasilkan dapat dikenal dimasyarakat luas. UMKM yang didampingi dan diberikan pelatihan telah memahami pentingnya pengemasan dan pelabelan produknya untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Selain itu para pelaku UMKM gula merah Ibu Suki juga telah memiliki tambahan ilmu untuk melakukan pengembangan produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian pada masyarakat serta pembahasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan kualitas pengemasan produk gula jawa Ibu Suki Di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Pelaku UMKM memahami tentang pentingnya pengemasan dan labelling produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Terjadi pemasaran online pada Industri gula jawa di Desa Panembangan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas

DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model VIEW: Studi Kasus Keripik Maicih. In Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA). 2, 302–308
- Julianti, S. (2014). *The Art Of Packaging*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreatifitas dan Inovasi produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 21(1), 67-77.

-
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (2nd ed.). New Jersey: Wiley
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sulistiono, S., Mulyana, M., & Firmansyah, M. F. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87-94.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12-15.