

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI LABELLING PADA UMKM EMPING MELINJO DESA PEJAGATAN

Elva Putri Yulita ¹⁾, Dwi Lestari ²⁾, Lilis Ika Wati ³⁾, Feyza Zahara Taochid ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

¹⁾ e-mail: elvaputriyulita04@gmail.com

²⁾ e-mail: lestarinidwi4@gmail.com

³⁾ e-mail: lilisikawati9256@gmail.com

⁴⁾ e-mail: feyzazahara12345678@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Diajukan: 27 Juni 2024 Diterima: 25 Juni 2024 Diterbitkan: 3 Agustus 2024</p> <p>Kata Kunci: UMKM ; promosi ; desain ; Labelling ; inovasi</p> <p>Keywords: MSME; promotion ; design ; labelling ; innovations</p> <p>Copyright © 2024 penulis</p>	<p>Desa Pejagatan adalah salah satu Desa di Kecamatan Kutowinangun dimana mayoritas warganya terlibat dalam usaha UMKM, tetapi memiliki keterbatasan pengetahuan terutama dalam aspek pemasaran dan promosi. Adapun usahanya seperti pengrajin gerabah dan menjual makanan. Program kerja yang mahasiswa laksanakan yaitu pengembangan desain <i>Labelling</i> untuk UMKM emping melinjo. <i>Labelling</i> merupakan komponen penting dalam pemasaran suatu produk. Oleh karena itu keterampilan dalam mendesain <i>labelling</i> yang baik perlu dimiliki oleh sumber daya manusia di dalam UMKM. Jagat Barokah merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang produksi makanan ringan emping melinjo, UMKM ini sudah memiliki <i>branding</i> produk namun masih kurang menarik. Tujuan kegiatan pengabdian ini memberikan inovasi baru pada <i>labelling</i> produk emping melinjo. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelaksanaan. Dalam hal ini pelaksanaan difokuskan pada cara mendesain <i>labelling</i> produk. Kegiatan ini melibatkan 16 anggota kelompok emping Jagat Barokah serta 9 Mahasiswa KKN Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Adapun <i>output</i> dari kegiatan pengabdian ini berupa 16 buah label produk emping melinjo untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.</p> <p style="text-align: center;"><i>Abstract</i></p> <p><i>Pejagatan Village is one of the villages in Kutowinangun District where the majority of residents are involved in MSME businesses, but have limited knowledge, especially in marketing and promotion aspects. His businesses include making pottery and selling food. The work program that students carry out is developing a labeling design for emping melinjo MSMEs. Labeling is an important component in marketing a product. Therefore, human resources in MSMEs need to have skills in designing good labeling. Jagat Barokah is an MSME which operates in the field of producing emping melinjo snacks. This MSME already has product branding but it is still not attractive. The aim of this service activity is to provide new innovations in the labeling of emping melinjo products. This service activity is carried out using the implementation method. In this case, the implementation is focused on how to design product labeling. This activity involved 16 members of the Jagat Barokah emping group and 9 KKN students from Wijayakusuma University, Purwokerto. The output of this service activity is in the form of 16 emping melinjo product labels to increase consumer buying interest in this product.</i></p>

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu penggerak ekonomi nasional, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus dapat beradaptasi dengan era digital. Walau begitu, terdapat beberapa tantangan untuk para UMKM memanfaatkan teknologi digital, terutama market place atau e-commerce. (Murdijaningsih *et al.*, 2022).

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam kemajuan perekonomian yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dengan melihat potensi besar yang dimiliki UMKM, maka dari itu diperlukan strategi dari pemerintah dalam pemberdayaannya. (Murdijaningsih *et al.*, 2023).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi serta mampu dijadikan salah satu pilar pembangunan ekonomi bangsa. UMKM merupakan usaha yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan usaha industri berskala besar serta mampu menyerap sumber daya manusia yang relatif banyak. UMKM lebih unggul dalam bidang kuantitas dibandingkan dengan usaha yang lain (Suci, 2017).

Peranan UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga sejalan dengan hal tersebut diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian dan daya beli masyarakat dapat meningkat (Yuliani & Widyakanti, 2020). Salah satu lini usaha yang selalu diminati pembeli setiap waktu adalah usaha kuliner. Hal ini diperkuat karena minuman dan makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dan tidak bisa tergantikan. Bisnis usaha ini memiliki jenis yang beragam, dimulai dengan makanan pokok, makanan ringan, hingga minuman (Nasution & Limbong, 2018). Makanan ringan adalah salah satu jenis makanan yang bukan merupakan makanan pokok (Utari, 2016), yang dapat dinikmati disela-sela jam makan utama (Nurhayati *et al.*, 2012).

Namun UMKM seringkali menghadapi permasalahan yang sulit, terutama di era digital ini. Agar UMKM tetap kompetitif dan meningkatkan efisiensi operasional, mereka harus menjalani transformasi digital. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara bisnis dijalankan. UMKM tidak bisa lagi sukses jika menggunakan model bisnis tradisional. UMKM harus bertransisi ke strategi bisnis berbasis teknologi dan internet agar bisa bertahan di era digital. Digitalisasi memerlukan penyesuaian yang signifikan terhadap prosedur dan layanan perusahaan, bukan hanya pembuatan situs web dan kehadiran media sosial. UMKM memiliki peluang yang sangat besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan efisiensi operasional sebagai hasil dari digitalisasi (Fatmawati *et al.*, 2024).

UMKM selain dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif juga harus memperhatikan perkembangan teknologi, karena teknologi membawa pengaruh besar dalam bisnis dan persaingan. Dengan adanya teknologi, maka proses pemasaran juga mengalami perubahan. Penggunaan teknologi diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Permasalahan yang dihadapi UMKM terkait teknologi adalah pada kemampuan pemilik UMKM untuk menguasai dan menggunakan teknologi dalam pengembangan usahanya (Setiawan *et al.*, 2024).

Agar UMKM tetap kompetitif dan meningkatkan efisiensi operasional, mereka harus menjalani transformasi digital. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara bisnis dijalankan. UMKM tidak bisa lagi sukses jika menggunakan model bisnis tradisional. UMKM harus bertransisi ke strategi bisnis berbasis teknologi dan internet agar bisa bertahan di era digital (Fatmawati *et al.*, 2024).

UMKM jagat barokah adalah salah satu UMKM yang memproduksi makanan berupa emping melinjo, yang diproduksi secara turun temurun. Setelah observasi selama KKN, mahasiswa telah menentukan titik permasalahan yaitu pemasaran atau promosi produk. Promosi sering disebut sebagai pertukaran antara pembeli dan penjual. Penjual mencoba membujuk pembeli untuk membeli barang atau jasanya melalui promosi. Kegiatan ini membantu orang atau

pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, layanan atau perusahaan sehingga mahasiswa dapat menemukan inovasi yaitu terkait *labelling* UMKM emping melinjo.

Pemberian merek, pengepakan, promosi penjualan juga menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hubungan yang baik pelaku usaha dengan penyalur juga hal yang sangat penting bagi keberhasilan kinerja pemasaran. Setiap pelaku usaha sangat berpotensi untuk kehilangan konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen selalu dihadapkan oleh banyak pilihan, sehingga sewaktu-waktu mereka dapat beralih ke produk sejenis dari pesaing apabila produk tidak sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan (Uripi *et al.*, 2022).

Pelaku UMKM menganggap merek hanya sebagai pengenalan produknya saja. Pelaku UMKM tidak menyadari bahwa selain sebagai pengenalan produk, merek mempunyai nilai yang sangat berharga bagi mereka. Kesadaran pemberian merek pada produk dan pengelolaan merek oleh pelaku UMKM sangat rendah. Pemberian merek kadang hanya berdasarkan pemikiran sempit tanpa memperhatikan keberlanjutan dan makna kata yang digunakan (Wijayanto *et al.*, 2022).

Pengelolaan usaha UMKM terutama usaha rumahanselama ini dilakukan dengan apa adanya, tanpa menerapkan prinsip manajemen usaha yang baik. Padahal menerapkan manajemen usaha yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen personalia dan manajemen pemasaran yang baik, maka usaha akan berjalan dengan lebih baik. UMKM yang menerapkan manajemen usaha yang baik akan dapat menjalankan laju perusahaan dengan lebih lancar. Dengan usaha yang berjalan baik, maka kapasitas produksi juga dapat meningkat, pemasaran dapat ditingkatkan, sehingga usahaberpotensi menjadi lebih besar (Suzana *et al.*, 2022).

Pengembangan produk juga dilakukandengan tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan produk baru untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan keinginan dan selera konsumen, maka diharapkan mampu meningkatkan hasil produksi dan penjualannya. Dengan meningkatnya hasil produksi dan penjualan dari UMKM, maka lambat laun akan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat (Lestari *et al.*, 2023).

Maksud dan tujuan dari adanya kegiatan penelitian ini adalah meningkatkan packagingdan media promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kualitas produk dan daya beli masyarakat. Dengan adanya peningkatan kualitas produk dan promosi melalui media social dapat meningkatkan pendapatan dan memperoleh keuntungan yang besar (Jati *et al.*, 2023).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh KKN Kelompok 5 Desa Pejagatan. Adapun target sarannya adalah pemilik dan pengelola UMKM emping melinjo jagat barokah yang beralamatkan di Desa Pejagatan, Kec. Kutowinangun, Kab. Kebumen. UMKM ini memproduksi emping melinjo. Peserta kegiatan ini terdiri dari 16 anggota, yaitu Ibu Waginem selaku ketua kelompok emping UMKM tersebut. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelaksanaan. Secara garis besar kegiatan ini terdiri dari pembuatan desain label mengenai pentingnya desain label kemasan, dan penyerahan, yang dilaksanakan dengan metode Diskusi Kelompok Terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD).

Kegiatan ini dilaksanakan selama 4 hari dan berjalan secara efektif serta efisien. Adapun rincian prosedur pelaksanaan kegiatan secara khusus dari awal hingga akhir dijelaskan sebagai berikut:

1. Tim pelaksana berkoordinasi dengan Ibu Waginem selaku ketua UMKM emping melinjo jagat barokah, untuk mendiskusikan rencana awal kegiatan yang dirancang meliputi materi, waktu dan tempat, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, jumlah peserta, dan sebagainya.

2. Tim pelaksana menyusun materi untuk kegiatan pelatihan mengenai pentingnya desain label kemasan.
3. Tim pelaksana bersama-sama menyiapkan alat-alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian selama tujuh hari. Adapun alat yang dibutuhkan adalah laptop, *printer*, kertas *cover*, gunting, *Handphone*.
4. Pada pelaksanaan kegiatan hari pertama tim menyajikan materi mengenai pentingnya desain label kemasan, aplikasi digital untuk mendesain label. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline* saat pertemuan kelompok emping.
5. Pada pelaksanaan hari kedua, tim membuat desain *labelling* guna promosi produk lebih menarik. Proses pembuatan desain label menggunakan aplikasi *canva*. *Canva* dipilih karena aplikasi ini menyediakan banyak *template* yang atraktif dan mudah untuk dioperasikan. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis di *playstore* dan dapat diakses melalui *smartphone* maupun laptop.
6. Pada pelaksanaan hari ketiga, tim berkegiatan mencetak hasil desain label. Proses pencetakan desain label menggunakan *printer* tim sendiri dengan alasan minim *budget*.
7. Pada pelaksanaan hari keempat, tim pelaksana mengunjungi pertemuan UMKM emping melinjo jagat barokah untuk penyerahan desain label yang telah diinovasi. Guna mempermudah pemesanan dan menarik minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Melalui *Labelling* Pada UMKM Emping Melinjo Desa Pejagatan” berjalan dengan lancar. Adapun proses dari awal sampai akhir pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pelatihan Tentang Pentingnya Desain Label Kemasan.
Pada hari pertama tim pelaksana yang terdiri dari 5 orang yaitu Sigit, Febri, Lilis, Chepy, Elva. berkomunikasi dengan kelompok Emping untuk menggali informasi tentang usaha yang digeluti beserta permasalahan yang dihadapi. Dari komunikasi tersebut dapat diketahui bahwa UMKM Emping Melinjo Jagat Barokah masih belum memiliki label kemasan yang kurang menarik dan minim informasi.
2. Kegiatan Pembuatan Desain Label Kemasan
Pada pertemuan selanjutnya yaitu pada hari Minggu tanggal 1 Maret 2024 pukul 14.00-15.30, tim pelaksana membantu pemilik usaha untuk mendesain label kemasan yang menarik untuk ditempel di setiap produk usaha dari UMKM Emping Melinjo.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 1. Desain label sebelum diinovasi



Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 2. Desain label setelah diinovasi

Dari gambar tersebut terlihat bahwa label kemasan yang dibuat telah berisikan nama atau merk produk, tanggal kadaluwarsa, logo halal, manfaat, komposisi, berat isi bersih, nomor telepon yang dapat dihubungi dan keterangan alamat jika ingin melakukan pemesanan, dan No. PIRT (Produksi pangan Industri Rumah Tangga). Perkembangan kemasan dari masa ke masa sudah mengalami perubahan. Masa sekarang kemasan dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi (Sucipta, IN, 2017). Maka dari itu dirasa penting membubuhkan nomor telepon dalam desain label. Berikut adalah gambar penyerahan label emping melinjo yang sudah diinovasi kepada ketua kelompok emping Jagat Barokah.



Sumber : Dokumentasi Kegiatan
Gambar 3. Penyerahan label emping melinjo yang sudah diinovasi kepada ketua kelompok

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Labelling Pada UMKM Emping Melinjo Desa Pejagatan” telah selesai dengan cukup baik selama 4 hari di tempat UMKM Jagat Barokah Desa Pejagatan. Hasil dari kegiatan ini adalah label kemasan produk emping melinjo. Selain itu UMKM Jagat Barokah telah memiliki label kemasan pada setiap produk yang dijual untuk promosi yang dapat ditempelkan di kemasan produk.

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini secara umum, dapat direkomendasikan untuk mengadakan kegiatan sejenis dengan target sasaran yang lebih luas agar lebih banyak UMKM yang merasakan manfaat label kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan produk usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, A., Retnowati, D., Aziezy, E., & Kartika, R. A. S. (2024). Pengelolaan Bisnis Umkm Berbasis Digital Di Desa Kalijaya, Kecamatan Alian Kabupaten Kebumen. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 108-111.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*.
- Herydiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. Suluh Abdi : *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(2), 84–89.
- Ilimiyah, N. C. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Desain Label Kemasan dan Banner pada UMKM Surya Makmur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 812-817.
- Jati, D., & Kencana, H. (2023). Pengembangan Produk Pada Usaha Rumahan Kue Kelapa. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 94-99.
- Juniawan, F. P., Sujono., Sylfania, D. Y., & Hamidah. (2023). Pembuatan Desain Kemasan Produk untuk Pemberdayaan Industri Rumah Tangga dengan Metode Participatory Learning and Action. Wikrama Parahita: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 7(1), 11–20. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/parahita/article/view/3851>.
- Koesoemasari, D. S. P., Urip, C. R., & Suciningtyas, S. (2022). Digital marketing untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 120-125.
- Koesoemasari, D. S. P., Wijayanto, W., & Pujiastuti, R. (2022). Pentingnya Merek Dan Kualitas Produk Bagi UMKM di Desa Ciberem, Kecamatan Sumbang. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lestari, H. D., & Pujiastuti, R. (2023). Pengembangan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Hasil Produksi UMKM. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 103-108.

-
- Murdijaningsih, T., Nugraha, G. A., & Maesaroh, S. (2022). Pemasaran dan Foto Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1), 126-129.
- Murdijaningsih, T., Wijaya, M., & Budiastuti, A. (2023). Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat melalui Pemberdayaan UMKM di Era Ekonomi Digital. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 110-115.
- Panggulu, A.R. & Utoro, N. P. (2023). Strategi Desain Label Kemasan dan Positioning Produk UMKM Kawasan Ekosistem Mangrove di Desa Tengin Baru. *ABDIKU*. 50-55.
- Prasetyawati, M., Sudarwati, W. (2022). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Umkm Olahan Makanan di Kelurahan Kelapa Dua Wetan. *Jurnal Umj*. [https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas kat/article/view/14915](https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas%20kat/article/view/14915).
- Setiawan, H. (2023). Umkm Kreatif Dan Inovatif Berbasis Digital: Umkm Kreatif Dan Inovatif Berbasis Digital. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15-21.
- Suzana, A. J., Setiawan, H., Zuhaena, F., & Ainiyah, G. Z. (2022). Meningkatkan Manajemen Usaha Pada Umkm Wing Pastry & Snack. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 183-187.