

**PERANAN KEMASAN (*PACKAGING*) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA TANGERANG SELATAN**

**Nani Mulyani<sup>1</sup>, Erick Agustinus<sup>2</sup>, Budi Tri Santoso<sup>3</sup>**

Universitas Pamulang

Email : dosen01981@unpam.ac.id

***Abstract***

*This community service activity aims to improve marketing and product development for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in South Tangerang in the Sawah Village. The implementation of Community Service activities is carried out using lecture, tutorial and discussion methods. Based on the results of observations and interviews by sampling of participants, it can be concluded that the implementation of PKM provides additional insight for participants regarding packaging to support MSME business growth. In addition, MSME actors also gain basic knowledge about labels as information about products being marketed. In this PKM also emphasizes the importance of presenting products in an attractive way. It is hoped that this will actually help get more attention from potential customers when they see the product packaging offered.*

***Keywords: Packaging; Marketing; Product Development; MSMEs***

**Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan di Kelurahan Sawah. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Berdasarkan hasil pengamatan dan interview secara sampling terhadap peserta, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan PKM memberikan wawasan tambahan bagi peserta mengenai kemasan untuk menunjang pertumbuhan usaha UMKM, selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan pengetahuan dasar tentang label sebagai informasi tentang produk yang dipasarkan. Dalam PKM ini juga menekankan pentingnya peyajian produk secara menarik. Hal ini diharapkan secara nyata dapat membantu mendapatkan perhatian yang lebih dari calon konsumen saat melihat kemasan produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci: *Packaging; Pemasaran; Pengembangan Produk; UMKM***

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Untuk itu Pemerintah melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional 2014 semakin meningkatkan pembinaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM. Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Bahwa Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (KUKM) Pangan adalah salah satu KUKM yang mempunyai potensi dalam pengembangan perekonomian Nasional. Dengan berjalannya waktu KUKM makanan dan Minuman Indonesia akan tergilas oleh makanan dan minuman impor apabila tidak meningkatkan mutu hasil produksi dan kemasannya.

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana. Perlu diakui bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat enak dan bagus tidak kalah dengan produk yang dihasilkan oleh pabrik. Namun karena produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut kemasannya sederhana sehingga penampilannya kurang menarik. Hal inilah yang menyebabkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) jangkauan pasarnya terbatas, sulit bersaing dipasaran apalagi pasar modern. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Bisa saja terjadi, seorang konsumen pada awalnya tidak tahu produk anda, tapi karena produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kemasan yang menarik maka menjadi tertarik dan membelinya.

Lokasi pelaksanaan PKM dilaksanakan di aula Kelurahan Sawah Ciputat. Kelurahan Sawah adalah sebuah kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia. Salah satu persoalan yang dihadapi oleh peserta adalah minimnya pengetahuan mengenai kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi usaha mikro kecil menengah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota tangerang selatan. Dari berbagai masalah tersebut, yang menjadi masalah utama adalah Beberapa pelaku usaha belum mendapatkan kemasan produk dengan desain yang lebih menarik, tampilan produknya lebih variatif namun masih tetap terjaga kualitas produknya, kualitas makanan di dalam kemasan tetap terjaga dan distribusi penjualannya lebih luas lagi dan dapat bersaing dengan pasar moden bahkan dapat melakukan export produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Pelaksanaan PKM dilakukan dengan memberikan Sosialisasi peranan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diharapkan mendapatkan pemahaman peranan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam kegiatan usaha.

## B. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan pada hari Jum'at, 21 Oktober 2022 hingga Minggu, 23 Oktober 2022 yang dihadiri oleh 16 peserta yang merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. Dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar akibat kondisi pandemik covid-19, maka kegiatan Pengabdian

Masyarakat dilakukan secara offline dengan pembatasan jumlah peserta yang hadir. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan wawasan mengenai peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. Kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih dua jam.

2. Metode Tutorial

Metode tutorial ini diberikan kepada para peserta pelatihan agar peserta mendapatkan kesempatan untuk mempraktekkan materi yang diperoleh. Tutorial diperlukan agar peserta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tangerang Selatan lebih memahami bagaimana peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. Metode tutorial diselenggarakan selama dua jam.

3. Metode Diskusi

Metode diskusi sangat penting bagi para peserta Pengabdian kepada Masyarakat. Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan yang dihadapi peserta terkait peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Tangerang Selatan. Di metode diskusi diselenggarakan selama satu jam.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tangerang Selatan di Kelurahan Sawah dilaksanakan selama tiga hari yang berlangsung pada tanggal 21-23 Oktober 2022. Berdasarkan tanya jawab dan pengamatan langsung selama kegiatan berlangsung, Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi bagi para peserta berupa:

1. Memberikan tambahan pemahaman pentingnya kemasan yang menarik sebagai bagian dari pemasaran produk UMKM,
2. Memberikan penjelasan mengenai label dan merk yang dicantumkan pada kemasan,
3. Memberikan pengetahuan mengenai warna – warna yang cocok secara psikologis sesuai dengan produk yang dipasarkan,
4. Memberikan pengetahuan tentang pilihan kemasan yang dapat dipilih sesuai dengan produk masing – masing pelaku UMKM

Dalam pelaksanaan PKM, para peserta diminta untuk aktif dalam kegiatan diskusi, mengajukan pertanyaan, dalam upaya untuk lebih memahami tentang jenis permodalan serta kelemahan dan keunggulan masing – masing. Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan kegiatan ini adalah minat peserta yang antusias untuk pengembangan usaha seiring dengan perbaikan ekonomi setelah terpuruk selama pandemi. Faktor yang dirasakan menghambat adalah keterbatasan waktu dalam pelaksanaan PKM, karena peserta masih beranggapan kemasan hanya sebagai bungkus produk yang tidak perlu untuk disajikan secara menarik. Selain itu dari kendala pemasaran para pelaku UMKM juga disebabkan karena pengelolaan usaha yang masih memiliki keterbatasan modal sehingga lebih mengutamakan alokasi beban kepada produk yang dihasilkan.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan interview secara sampling terhadap peserta, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan PKM memberikan wawasan tambahan bagi peserta mengenai kemasan untuk menunjang pertumbuhan usaha UMKM, selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan pengetahuan dasar tentang label sebagai informasi tentang produk yang dipasarkan. Dalam PKM ini juga menekankan pentingnya peyajian produk secara menarik. Hal ini diharapkan secara nyata dapat membantu mendapatkan perhatian yang lebih dari calon konsumen saat melihat kemasan produk yang ditawarkan. Dengan mengikuti PKM, selain mendengarkan pemaparan mengenai pentingnya kemasan serta label produk, para peserta juga melakukan diskusi mengenai metode untuk meningkatkan daya tarik produk seperti penambahan atribut lain yang dapat menambah rasa ingin tahu calon konsumen seperti penggunaan sticker, kalimat yang menarik sebagai promosi, dan lainnya. Diharapkan dengan adanya diskusi mengenai kendala ini, dapat menjadi tambahan pengetahuan pemasaran modern:

### Saran

Saran yang diberikan oleh para peserta bagi dosen pelaksana PKM adalah agar kegiatan sejenis ini dapat dilakukan secara berkelanjutan, terutama untuk pendampingan secara berkelanjutan dalam proses pendaftaran NIB, PIRT dan Merek. Selain itu diperlukan diskusi lebih lanjut untuk metode pemasaran lainnya dengan budget yang sesuai dengan kondisi pelaku UMKM Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan - kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Pemasaran juga dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki, baik milik pribadi pelaku UMKM, keluarga, maupun komunitas. Dengan adanya kegiatan PKM ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih baik dalam menjalankan aktivitas usahanya dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, T., Agustinus, E., Mulyani, N., & Rahma, A. (2021). Identifikasi Karakteristik Kewirausahaan Sebagai Landasan Pengembangan Potensi Diri. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 361-365. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10966>
- Agustini, Sulistia. (2020) Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Pengembangan UMKM Olahan Makanan dengan Harga Jual sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya). Jawa Barat, Universitas Siliwangi.
- Agustinus, E., Sopiyan, M., & Mulyani, N. (2022). Sosialisasi Legalitas dan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(3), 317-322. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i3.23937>
- Danang Sunyoto. (2014) Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus, Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service.
- Kasmir. (2011). Kewirausahaan - Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Klimchuk, Marianne Rosner; Sandra A. Krasovec (2006). Desain kemasan: perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan, Jakarta, Erlangga

- Mulyani, N., & Agustinus, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 249-261. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12363>
- Mulyani, N., & Agustinus, E. (2021). Analisa Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Aset, dan Struktur Modal terhadap Profitabilitas. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 19-26. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16844>
- Mulyani, N., Agustinus, E., Abdurachman, T., & Prawirayudha, A. (2022). Pengelolaan Modal Usaha untuk UMKM Tangsel di Gerai Lengkong “Oleh-Oleh Khas Tangsel”. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 220-224. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20187>
- Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003). Dasar-dasar Pemasaran Terj. Alexander Sindoro Edisi Kesembilan Jilid I, Jakarta, PT Indeks.
- Said, Abdul Azis (2018) Tentang Kemasan. In: Desain Kemasan. Badan Penerbit UNM Makassar, Makassar
- Sarfilianty Anggiani. (2018) Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan Edisi Kedua, Jakarta, Prenadamedia Group
- Skinner. 1992. Pengantar Bisnis . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. Banten: CV. AA RIZKY.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak 19* (2), 193-205.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Susanto, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi online untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Anzor Di Kecamatan Pagedangan Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 239-243. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20191>
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2011. Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta: Kencana