



## Penyuluhan Pentingnya Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bojongsari

Nafasya Nurila<sup>1</sup>, Oktaviani<sup>2</sup>, Thania Imelia<sup>3</sup>, Indriani Sukma<sup>4</sup>

<sup>123</sup> Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [author@gmail.com](mailto:author@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 02 Oktober 2023 Disetujui 15 Oktober 2023 Diterbitkan 20 November 2023	Kemasan adalah ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produknya. Kesan pertama konsumen pada suatu produk jatuh pada pandangannya terhadap kemasan. Di dunia yang terus berkembang ini, ada banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan pengetahuan terkait kemasan. Dari permasalahan tersebut dilakukannya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Bojongsari, Depok terkait pentingnya kemasan untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk UMKM. Kegiatan PKM dilakukan dengan metode ceramah, praktek, dan diskusi. Adapun kesimpulan yang didapatkan yaitu ada masih kurangnya kesadaran peserta terkait pentingnya kemasan dan adanya keterbatasan biaya produksi untuk memiliki kemasan yang baik.
<b>Kata Kunci:</b> Kemasan; Pemasaran; UMKM	<b>ABSTRACT</b> <i>Packaging is the spearhead of the company in marketing its products. A consumer's first impression of a product falls on the view of the packaging. In this ever-growing world, there are many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) players who have limited knowledge related to packaging. From this problem, a Community Service activity was carried out in Bojongsari, Depok regarding the importance of packaging to improve marketing and product development of MSMEs. Community Service activities are carried out using lecture, practice, and discussion methods. The conclusions obtained are that there is still a lack of awareness of the participants regarding the importance of packaging and the limited production costs to have good packaging.</i>
<b>Keywords:</b> Packaging; Marketing; MSMEs.	

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuka kesempatan baru untuk setiap individu meningkatkan pendapatan ekonominya. Untuk meningkatkan perekonomian, salah satu jalan yang bisa dicoba yaitu dengan menjalankan usaha kecil. Kini, usaha mikro dikenal dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh negara dalam UU No. 20 tahun 2008. UMKM adalah badan usaha yang beroperasi secara efektif milik perorangan atau organisasi bisnis yang memenuhi karakteristik sebagai usaha mikro.

UMKM mulai berkembang pesat pasca masalah perekonomian tahun 1997 yang terjadi di Indonesia. Pada saat itu, kondisi ekonomi tidak stabil memunculkan ide dan solusi baru untuk bangkit dalam keterpurukan krisis ekonomi tersebut. Pada saat itu terjadi pemutusan

hubungan kerja (PHK) massal yang diterapkan oleh beberapa perusahaan. Hal tersebut menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan. Para korban PHK mulai berusaha mencari cara untuk membangun usaha sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidup. Beragamnya bisnis yang digeluti masyarakat tersebutlah yang pada akhirnya melatarbelakangi sejarah UKM atau usaha kecil menengah. Bahkan, pada saat itu banyak yang beranggapan bahwa UKM menjadi solusi perekonomian. Hal ini dikarenakan UKM mempunyai andil yang sangat besar dalam menurunkan jumlah orang yang menganggur..

Roda perekonomian negara dapat terus bergerak maju hasil dari andil UMKM yang masif dari seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia antara lain mampu menyerap kurang lebih 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total angkatan kerja, serta dapat menghimpun hingga 60,4% dari total investasi (data semester I 2021).

Dengan bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia, hal tersebut sejalan dengan persaingannya yang cukup ketat. Banyak hal yang dipertimbangkan customer sebagai pertimbangan keputusan membeli produk seperti brand, harga dan kemasan. Permasalahan yang kerap dijumpai pelaku UMKM salah satunya adalah pengemasan yang kurang menarik. Padahal bisa dinilai bahwa kini banyak produk yang dihasilkan oleh UMKM bisa bersaing dikancah nasional dan terkadang ada yang lebih berkualitas dibanding hasil olah pabrik. Namun, dikarenakan kemasan produk UMKM yang kurang maksimal, maka tampilannya menjadi kurang diminati. Faktor tersebutlah yang menjadi pembatas dalam pemasaran produk UMKM untuk mengekspansi produknya lebih luas lagi. *Packaging* yang *eye catching* akan lebih menarik interest konsumen untuk melihat produk UMKM dan kemudian mempertimbangkan untuk beli produk tersebut.

Kemasan juga merupakan sebuah identitas dan channel untuk meningkatkan brand awareness dari sebuah perusahaan, sehingga penting untuk memiliki design dan kualitas kemasan yang bagus. Umumnya, desain kemasan dapat memberikan pengaruh terhadap isi produk. Oleh karena itu, besarnya peran bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen. Tingkah laku pelanggan yang kian kritis pada kemasan produk, terutama untuk kemasan produk makanan harus memperoleh atensi khusus. Kemasan yang memakai bahan yang sifatnya ramah lingkungan, kemudahan dalam membawa, dan aman sehingga tidak menimbulkan pencemaran pada makanan, selain itu juga mencantumkan informasi produk yang jelas akan menjadi pilihan konsumen.

Dari permasalahan tersebut menginspirasi penulis untuk membantu UMKM memiliki kesadaran terkait pentingnya sebuah kemasan produk. Adapun penulis melakukan pengabdian masyarakat yang berlokasi di mushola Nurul Hidayah, RT 001/RW 12, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok. Kemasan produk UMKM wilayah tersebut memiliki concern tersendiri yang bisa dimaksimalkan untuk lebih maju lagi. Perlu adanya inovasi serta pemberian wawasan kepada UMKM terkait kemasan yang baik sehingga mampu mendorong bisnisnya lebih maju lagi.

Pemberdayaan kepada masyarakat ini tujuannya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait pentingnya memiliki kemasan produk yang bisa meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM daerah Bojongsari diperkirakan mampu memahami pentingnya kemasan bagi sebuah UMKM.

## KAJIAN LITERATUR

### Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan sebuah jenis usaha yang dipisahkan berdasarkan pembagian syarat pada aset dan omset tertentu (Muttaqien et al, 2022:671). Adapun UMKM telah diatur oleh

negara melalui Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Dimulai dari usaha mikro yang memiliki pengertian yaitu sebuah upaya efisien yang menghasilkan produk tertentu yang diatur dalam Undang-Undang ini bahwa usaha tersebut milik perorangan atau bisnis perorangan. Lalu, usaha kecil adalah upaya produktifitas yang menghasilkan produk milik perorangan atau bisnis perorangan yang sesuai kriteria Undang-Undang ini bahwa bukan merupakan anak cabang, dimiliki, atau dikuasai usaha menengah atau usaha besar baik secara langsung maupun tidak langsung. Terakhir, usaha menengah adalah upaya produktif yang menghasilkan suatu produk yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang diatur kriterianya tidak terkait dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan tidak memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun karakteristik UMKM di Indonesia dijelaskan dalam (Sarfiah et al, 2019:141) yaitu: Kesatu, UMKM tidak memerlukan dana yang banyak seperti halnya bisnis besar, sehingga pendirian UMKM lebih mudah. Kedua, sumber daya manusia yang diperlukan tidak mengharuskan adanya latar belakang pendidikan resmi tertentu. Ketiga, mayoritas berlokasi di wilayah pedesaan dan tidak menuntut adanya fasilitas yang sama dengan bisnis besar. Keempat, UMKM telah menunjukkan kekuatannya ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Adapun kriteria UMKM dalam bentuk permodalan yang diatur dalam Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 sebagai berikut:

1. Usaha mikro : memiliki aset yang paling banyak yaitu Rp 50.000.000, memiliki omset yang paling banyak yaitu Rp 300.000.000.
2. Usaha kecil: memiliki aset yang paling banyak yaitu Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000, memiliki omset yang paling banyak yaitu Rp 300.000.000 hingga Rp 2.5.000.000.000
3. Usaha menengah: memiliki aset yang paling banyak yaitu Rp 500.000.000 hingga 10.000.000.000, memiliki omset yang paling banyak yaitu Rp 2.5.000.000.000 hingga 50.000.000.000.

### **Kemasan (*Packaging*)**

Definisi pengemasan oleh Kotler dan Keller yaitu proses mendesain dan membuat tempat atau pembungkus sebagai sebuah hasil (Apriyanti, 2019:21). Dalam (Herdiansyah et al, 2018:81) Kemasan ini digunakan pada beraneka ragam komoditas, mulai dari komoditas pangan hingga nonpangan. Pengemasan yang bagus dapat memproteksi produk dari kemungkinan yang tidak diinginkan selama proses pendistribusian, pergudangan, dan kemudahan dalam membawa produk oleh konsumen. Bagi komoditas pangan, kemasan memegang fungsi utama dalam menjamin mutu dan keamanan produk sebab kemasan akan melindungi pangan dari kerusakan fisik, menjaga keutuhan produk hingga end to end terhadap konsumen.

Menurut (Suhardi, 2019:118) Kemasan bisa dimanfaatkan sebagai sarana menyampaikan informasi dari kepada khalayak atau konsumennya. Oleh karena itu, kemasan dapat dinilai baik jika didalamnya tercantum informasi yang jelas dan layak diketahui oleh masyarakat, dengan demikian kemasan menjadi pengingat atau acuan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan repeat order. Fungsi lain dari kemasan yaitu sebagai sarana promosi yang mumpuni. Keberadaan kemasan yang bagus seharusnya dapat bisa menjadi sarana komunikasi yang mampu meningkatkan grafik angka penjualan sebab kemasan pada sekarang ini sudah bergeser atau berubah fungsi yang awalnya kemasan hanya berfungsi untuk menjaga keamanan suatu produk, kini kemasan juga sebagai identitas dari sebuah brand..

Adapun fungsi kemasan dibagi menjadi 2, yaitu: yaitu fungsi pelindung, yang memiliki keterkaitan dengan keamanan produk, perbedaan cuaca, infrastruktur transportasi, dan channel pendistribusian yang semuanya berpengaruh pada kemasan. Lalu, ada fungsi promosi, yaitu

bahwa kemasan sebagai alat promosi, dimana perusahaan memperhitungkan preferensi konsumen mengenai warna, ukuran, dan penampilan yang sesuai dengan perusahaan (Apriyanti, 2019:22).

## Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah strategi untuk meraih kesuksesan yang bersifat continuity terhadap sebuah badan usaha. Strategi pemasaran bisa dianggap salah satu hal penting yang digunakan sebagai landasan yang dijadikan dasar dalam menyiapkan program perusahaan secara menyeluruh (Setiawati, 2017:3). Pemasaran ialah kegiatan perencanaan penyebaran informasi terintegrasi dengan tujuan untuk menyampaikan data terkait suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. (Ulfah et al, 2021:2798).

Adapun dikutip dalam buku (Hamdat et al, 2020:9) pemasaran memiliki konsep, yakni:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)  
Konsep ini berpikir jika produk yang dihasilkan haruslah murah supaya bisa diproduksi tanpa terkendali oleh waktu dan tempat untuk mencegah terjadinya kendala dalam pemasaran. Jadi secara tidak langsung, manajemen pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan menekan ongkos produksi dan menguatkan jalur distribusi.
2. Konsep Produk (*Product Concept*)  
Konsep ini meyakini jika mutu produk yang diproduksi oleh perusahaan pasti bagus hingga dapat dengan mudah menarik minat konsumen. Konsep ini mungkin dapat dimaklumi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi yang tidak dapat dipungkiri bahwa mutu yang baik tentu saja berdampak pada harga, sementara bagi beberapa orang, harga yang rendah masih menjadi tujuan paling utama dalam mengkonsumsi suatu barang.
3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)  
Konsep ini berpandangan jika konsumen tidak bisa diserahkan begitu saja. Perusahaan wajib menggiring konsumen melalui cara-cara pemasaran yang mesti diperhatikan sebab produk tidak dibeli melainkan produk harus dijual. Perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen agar bersedia memilih produknya.
- d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)  
Nama lain dari konsep ini adalah konsep *marketing*. Bedanya penjualan dan pemasaran adalah penjualan berfokus pada produk yang dijual, sementara pemasaran berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep ini beranggapan jika *customer satisfaction* merupakan prioritas utama dengan begitu produk yang diproduksi harus selalu memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)  
Konsep ini tidak hanya menitikberatkan pada *customer satisfaction*, lebih dari itu yakni bermanfaat bagi individu lain. Perusahaan dengan konsep ini meyakini jika keberhasilan bisnis berdasarkan oleh *customer satisfaction* dan mampu menghadirkan *impact* positif yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas, maka konsep ini kemungkinan akan diterapkan dan digemari oleh banyak konsumen. Sekarang ini, telah banyak perusahaan yang juga memperhitungkan segi lingkungan, etika dan sosial dalam kegiatan pemasarannya.

## METODE

Penyuluhan ini diberlangsungkan pada Kamis, 13 Juli 2023 hingga Sabtu, 15 Juli 2023. Kegiatan ini diikuti oleh 21 peserta yang merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan masyarakat umum di Bojongsari. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga metode yaitu ceramah, praktek, dan diskusi.

Adapun rangkaian pelaksanaan kegiatan dibagi kedalam tiga sesi sebagai berikut:

1. Metode Ceramah  
Metode ini dilakukan ketika menyampaikan pengetahuan terkait kemasan (*packaging*) guna meningkatkan pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bojongsari. Materi disampaikan secara komprehensif dengan durasi 120 menit.
2. Metode Praktek  
Metode ini dilakukan agar para peserta mampu untuk mengimplementasikan materi yang diperoleh ke dalam bentuk tindakan, sehingga *output* dari materi yang diterima bisa lebih jelas lagi. Praktek dibutuhkan supaya peserta penyuluhan bisa mempraktekan secara langsung contoh kemasan yang baik untuk meningkatkan pemasaran. Para peserta memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan materi dengan durasi yang berlangsung selama 120 menit.
3. Metode Diskusi  
Salah satu metode penting yang dilakukan agar peserta bisa mendiskusikan dan *sharing* terkait permasalahan yang dihadapi dan pertanyaan terkait pentingnya kemasan (*packaging*) dalam mendorong peningkatan pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Bojongsari. Pada sesi diskusi ini diselenggarakan selama 60 menit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengemasan secara sederhana dapat juga ditafsirkan sebagai sebuah cara untuk mengirimkan barang kepada pelanggan pada keadaan yang paling tepat dan menguntungkan. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, pengemasan menjadi sangat krusial karena akan berhubungan dengan citra produk. Penyuluhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama tiga hari yang berlangsung pada tanggal 13-15 Juli 2023. Dengan didasarkan pengamatan dan observasi langsung. Adapun dapat dijelaskan kontribusi dari adanya kegiatan ini bagi para peserta yaitu:

1. Menambah wawasan terkait pentingnya kualitas dan desain kemasan yang bagus yang menjadi bagian dari pemasaran produk.
2. Menambah pemahaman terkait psikologi warna yang tepat untuk masing-masing jenis produk.
3. Menambah pemahaman terkait pentingnya membangun *brand awareness* melalui kemasan.
4. Menambah wawasan terkait jenis dan bentuk kemasan yang sesuai dengan produk masing – masing produk.

Adapun peran kemasan pada UMKM di Bojongsari dalam meningkatkan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menjaga produk agar tetap aman  
Kemasan yang digunakan oleh pelaku UMKM Bojongsari dapat dikatakan memiliki design yang sederhana, namun dari bahan dan bentuk kemasan bisa menjaga keamanan produk didalamnya, bahan yang biasa digunakan adalah menggunakan plastik.
2. Meningkatkan citra produk

Pelaku UMKM yang memiliki desain menarik dapat meningkatkan citra produk, selain itu bisa menjadi pembeda antara produknya dengan produk kompetitor.

Selain dari rangkaian kegiatan acara, adapun informasi lain yang bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui kemasan pada pelaku UMKM Bojongsari dilakukan secara *mouth to mouth* dan melalui media sosial *whatsapp*. UMKM dapat terus berkembang karena adanya promosi dan komunikasi yang mereka lakukan kepada khalayak. Pada saat berlangsungnya penyuluhan lebih dari 85% peserta antusias dan aktif dalam setiap sesi penyuluhan. Dari ketiga sesi dapat dikutip bahwa kendala yang dialami oleh para peserta pelaku UMKM di Bojongsari adalah terkait keterbatasan modal usaha dan kurangnya pengetahuan terhadap bagaimana jenis dan bentuk kemasan yang cocok dengan produknya.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat adalah dengan adanya kegiatan penyuluhan pengabdian kepada masyarakat ini menambah wawasan atau pengetahuan baru terhadap pentingnya sebuah kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk. Selain itu, peserta penyuluhan juga bisa lebih *aware* terhadap kesadaran merek suatu produk melalui kemasan yang sesuai dengan jenis produk yang dijual. Penyuluhan terkait pentingnya kemasan produk ini mendapatkan apresiasi baik dari peserta di Bojongsari. Diharapkan setelah mengikuti penyuluhan ini, peserta mampu menerapkan ilmu yang didapat kedalam bisnisnya.

## REFERENSI

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Aprianti, V., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gelatik Supra Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(2).
- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Hamdat, A., & Arfah, D. A. M. K. (2020). Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategy dan Implementasi. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media.
- Herudiansyah, 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*, 1(2).
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671-680.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang

Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>

Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(4).

Solihin, D., & Kamal, F. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>

Suhardi, D. (2019). Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Ukm Pembuat Tape Di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02).

Sutanto, E., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 198-206. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/28993>