

Peningkatan Strategi Penjualan UMKM melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio

Mu'ah¹, Mas'adah², Mokhtar Sayyid³, Masram⁴, Cuk Triono Singgih⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

*e-mail: mama.stiead@gmail.com¹, masadah1977@gmail.com², sayyidaksmi@gmail.com³, masram@gmail.com⁴, cuktrionosinggih@gmail.com⁵

Abstrak

Program pengabdian masyarakat di Kecamatan Sugio bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka. Salah satu langkah pentingnya adalah melalui perbaikan kemasan produk, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual. Upaya ini diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, mendukung pertumbuhan UMKM, dan pada akhirnya berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kecamatan Sugio. Metode yang digunakan adalah partisipatif yang melibatkan mahasiswa KKN sebagai fasilitator utama dalam pelaksanaan kegiatan. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa perbaikan kemasan dapat meningkatkan strategi penjualan UMKM secara signifikan. Dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif, produk UMKM di Kecamatan Sugio mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Program ini juga memperlihatkan pentingnya pemberdayaan berbasis kolaborasi antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan

Kata Kunci: Kemasan, UMKM, Penjualan, Strategi

Abstract

The community service program in Sugio District aims to help MSMEs increase their competitiveness. One important step is to improve product packaging, so that it not only functions as a product protector but also as a communication tool that can increase its attractiveness and selling value. It is hoped that this effort can open up wider market opportunities, support the growth of MSMEs, and ultimately contribute to strengthening the local economy in Sugio District. The method used is participatory which involves KKN students as the main facilitators in implementing activities. The results of this program show that packaging improvements can significantly improve MSME sales strategies. With more attractive and informative packaging, MSME products in Sugio District are able to compete in a wider market and get more attention from consumers. This program also shows the importance of collaboration-based empowerment between students, MSME actors and local communities to create a sustainable impact.

Keywords: MSMEs, Packaging, Strategy, Sales

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak utama ekonomi lokal dan penyerap tenaga kerja (Singgih et al., 2022). Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kurangnya perhatian terhadap aspek pemasaran, termasuk kemasan produk (Sulistiyani et al., 2020). Kemasan yang kurang menarik sering kali menjadi penghambat daya saing produk UMKM di pasar, baik lokal maupun nasional (Hirmantono et al., 2021). Padahal, kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga salah satu alat komunikasi yang dapat meningkatkan nilai jual produk di mata konsumen. (Ramadhan & Games, 2022)

Di Kecamatan Sugio, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama di sektor makanan dan minuman, yang menjadi salah satu andalan ekonomi lokal. Potensi ini tercermin dari beragamnya produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha di wilayah ini, mulai dari makanan ringan tradisional, kue-kue khas daerah, hingga minuman sehat berbahan dasar alami. Produk-produk tersebut sering kali dibuat dengan resep turun-temurun, yang tidak hanya memiliki cita

rasa khas tetapi juga nilai budaya yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Sulistiyani et al., 2020), pemasaran masih sebatas wilayah sekitar hal ini dikarenakan keterbatasan modal dan masih belum mengerti inovasi kemasan produk sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. (A. Amin Dwi, 2013)

Namun, meskipun memiliki keunggulan dari segi kualitas dan keunikan produk, banyak pelaku UMKM di Sugio yang menghadapi berbagai kendala dalam memaksimalkan potensi tersebut. Salah satu kendala utamanya adalah kurangnya pengelolaan pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan kemasan yang kurang menarik. Kebanyakan produk masih dikemas secara sederhana, menggunakan bahan dan desain yang belum mencerminkan kualitas isi produk (Susilawati & Sunardi, 2021). Hal ini membuat produk sulit bersaing, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis dari wilayah lain yang telah dikemas secara lebih profesional. (Sushanty et al., 2020)

Selain itu, pelaku UMKM di Sugio umumnya juga memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi dan teknologi yang dapat membantu mereka meningkatkan kualitas kemasan dan strategi pemasaran. Banyak di antara mereka yang masih menggunakan pendekatan tradisional dalam memasarkan produk, seperti mengandalkan penjualan langsung atau menitipkan produk di toko-toko lokal. Padahal, di era digital seperti sekarang, kemasan yang menarik dan profesional dapat menjadi faktor penentu dalam membangun citra merek (branding) dan menarik perhatian konsumen di pasar yang lebih luas, termasuk di platform online. (Karlina et al., 2019)

Dengan memanfaatkan potensi besar di sektor makanan dan minuman ini, program pengabdian masyarakat di Kecamatan Sugio bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka. Salah satu langkah pentingnya adalah melalui perbaikan kemasan produk, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual. Upaya ini diharapkan dapat membuka peluang pasar yang lebih luas, mendukung pertumbuhan UMKM, dan pada akhirnya berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal di Kecamatan Sugio.

2. METODE

Untuk mencapai tujuan program pengabdian masyarakat berjudul "*Peningkatan Strategi Penjualan UMKM Melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio*", digunakan metode partisipatif yang melibatkan mahasiswa KKN sebagai fasilitator utama dalam pelaksanaan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM, tetapi juga memberdayakan mahasiswa dalam memberikan solusi nyata kepada masyarakat. Berikut adalah langkah-langkah metode yang diterapkan:

2.1. Identifikasi dan Survei Awal

Mahasiswa KKN akan melakukan survei awal untuk:

- a. Mengidentifikasi UMKM di Kecamatan Sugio yang memproduksi makanan dan minuman dengan potensi besar tetapi memiliki kendala dalam aspek kemasan.
- b. Mengumpulkan informasi terkait karakteristik produk, desain kemasan yang digunakan saat ini, dan kebutuhan pasar.
- c. Melakukan wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk memahami persepsi mereka terhadap peran kemasan dalam strategi pemasaran.

2.2. Workshop dan Pelatihan

Setelah *survei*, diadakan workshop yang melibatkan pelaku UMKM dan mahasiswa KKN dengan fokus pada:

- a. Pentingnya kemasan dalam strategi pemasaran: Memberikan wawasan tentang bagaimana kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding, dan memengaruhi keputusan konsumen.

- b. Desain kemasan yang efektif: Pelatihan teknis dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan sesuai identitas produk, termasuk pengenalan perangkat lunak desain yang mudah digunakan.
- c. Pemilihan bahan kemasan: Diskusi mengenai bahan kemasan yang ramah lingkungan, terjangkau, dan sesuai dengan karakteristik produk.

2.3. Pendampingan Personal

Mahasiswa KKN akan mendampingi pelaku UMKM secara langsung untuk:

- a. Mengembangkan konsep desain kemasan baru berdasarkan hasil workshop.
- b. Membantu mencetak prototipe kemasan yang telah dirancang.
- c. Menguji dan mendapatkan umpan balik dari konsumen lokal terkait kemasan baru.

2.4. Pembuatan Strategi Penjualan

Dalam sesi ini, mahasiswa KKN membantu pelaku UMKM:

- a. Menyusun strategi penjualan berbasis branding melalui kemasan yang telah diperbaiki.
- b. Mengintegrasikan kemasan ke dalam strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, platform e-commerce, dan katalog online

2.5. Monitoring dan Evaluasi

Mahasiswa KKN bersama dosen pembimbing akan melakukan evaluasi berkala terhadap pelaku UMKM untuk mengukur:

- a. Dampak perbaikan kemasan terhadap peningkatan penjualan.
- b. Tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap program pendampingan.
- c. Identifikasi tantangan yang masih dihadapi dan potensi perbaikan lebih lanjut

2.6. Dokumentasi dan Pelaporan

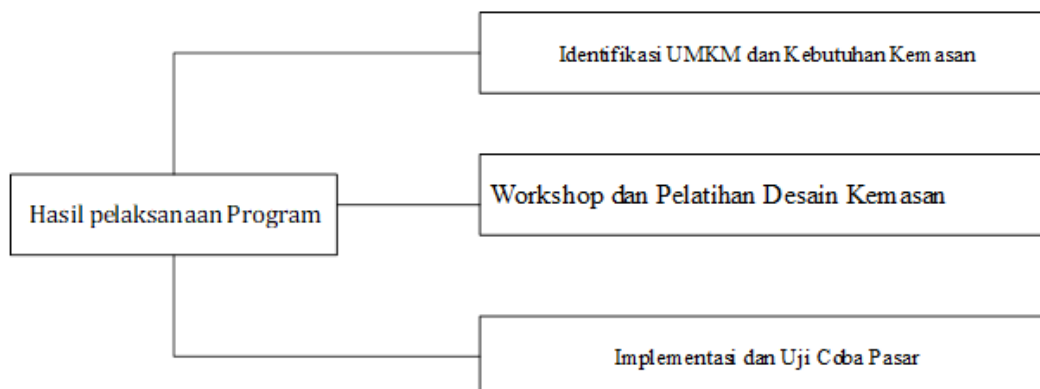
Selama pelaksanaan kegiatan, mahasiswa KKN akan mendokumentasikan setiap proses, termasuk testimoni dari pelaku UMKM. Laporan akhir akan disusun sebagai bahan evaluasi program dan dapat dijadikan acuan untuk pengembangan program serupa di masa mendatang.

Metode ini dirancang untuk menciptakan kolaborasi yang efektif antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan masyarakat, sehingga menghasilkan solusi yang berkelanjutan dan berdampak positif pada peningkatan daya saing produk UMKM di Kecamatan Sugio.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pelaksanaan Program

Program pengabdian masyarakat dengan judul “Peningkatan Strategi Penjualan UMKM Melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio” telah dilaksanakan dengan melibatkan mahasiswa KKN sebagai fasilitator dan pendamping. Berikut adalah hasil utama yang dicapai



Gambar 1. Bagan Hasil Pelaksanaan Program

3.1.1. Identifikasi UMKM dan Kebutuhan Kemasan

Sebanyak 15 UMKM di sektor makanan dan minuman di Kecamatan Sugio terlibat dalam program ini. Berdasarkan survei awal, mayoritas UMKM menggunakan kemasan sederhana, seperti plastik bening tanpa label, yang kurang menarik perhatian konsumen dan tidak mencerminkan kualitas produk. Pelaku UMKM menyatakan keterbatasan pada kemampuan desain dan biaya sebagai kendala utama dalam meningkatkan kualitas kemasan.



Gambar 2. Pelaksanaan Program

3.1.2. Workshop dan Pelatihan Desain Kemasan

Workshop diikuti oleh 15 pelaku UMKM, di mana mereka mendapatkan pemahaman tentang peran strategis kemasan dalam branding dan pemasaran. Dengan bantuan mahasiswa KKN, pelaku UMKM mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik menggunakan perangkat lunak desain sederhana. Setiap UMKM menghasilkan prototipe kemasan baru yang sesuai dengan identitas produk mereka, seperti label merek, informasi nutrisi, dan daya tarik visual.

3.1.3. Implementasi dan Uji Coba Pasar

Kemasan baru diuji coba dengan memasarkan produk di toko lokal dan pasar mingguan di Kecamatan Sugio. Pelaku UMKM melaporkan peningkatan daya tarik konsumen, yang terlihat dari pertanyaan konsumen dan peningkatan penjualan hingga 20% selama dua minggu pertama setelah peluncuran kemasan baru. Beberapa UMKM juga mulai menjual produk melalui platform digital seperti WhatsApp dan media sosial, menggunakan kemasan yang lebih profesional sebagai daya tarik visual utama.

3.2. Hasil

3.2.1. Dampak Perbaikan Kemasan terhadap Strategi Penjualan

Kemasan produk yang menarik dan informatif terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif. Sebelumnya, UMKM di Kecamatan Sugio cenderung kurang memperhatikan aspek visual kemasan, yang menyebabkan produk mereka sulit bersaing dengan produk lain di pasar. Dengan desain yang lebih modern dan profesional, produk UMKM berhasil menciptakan kesan pertama yang lebih baik, sehingga menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Ekmarinda, 2022)(Semariyani et al., 2019) pelatihan diberikan pengetahuan mengenai kewirausahaan, manajemen usaha, sanitasi dan higiene proses produksi, pengemasan, dan pemasaran, sehingga peserta pelatihan mampu mengelola usaha yang dibuat dengan baik.

3.2.2. Meningkatkan Pemahaman tentang Branding

Workshop dan pelatihan memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya branding melalui kemasan. Mereka mulai menyadari bahwa kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga menjadi representasi kualitas dan identitas merek. Hal ini membuka peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Suhartono et al., 2022) (Maryam & Widjajani, 2023), dimana memberi

pemahaman kepada para pelaku UMKM tentang pentingnya packaging dan branding produk, membantu untuk menaikkan kualitas kemasan produk, dan membantu memiliki brand untuk produk mereka agar mampu bersaing di pasaran.

3.2.3. Peran Mahasiswa KKN dalam Peningkatan Kapasitas UMKM

Mahasiswa KKN berperan signifikan dalam mendampingi UMKM, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga implementasi desain kemasan baru. Keterlibatan mahasiswa dalam proses ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM tetapi juga memberi pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan mereka di lapangan.

3.2.4. Tantangan yang Dihadapi

Beberapa UMKM masih menghadapi kendala biaya dalam mencetak kemasan berkualitas tinggi. Tidak semua pelaku UMKM memiliki akses ke perangkat teknologi yang mendukung, seperti komputer atau printer untuk mendesain dan mencetak label. Kesulitan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, terutama bagi pelaku UMKM yang belum familiar dengan media sosial atau e-commerce.

3.2.5. Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program

Mengadakan pelatihan lanjutan yang fokus pada pemasaran digital dan teknik promosi. Menjalin kemitraan dengan penyedia jasa cetak kemasan untuk membantu UMKM mendapatkan akses ke layanan dengan harga terjangkau. Mendorong kolaborasi antarpelaku UMKM untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan, sehingga tercipta ekosistem usaha yang saling mendukung.

4. KESIMPULAN

Hasil dari program ini menunjukkan bahwa perbaikan kemasan dapat meningkatkan strategi penjualan UMKM secara signifikan. Dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif, produk UMKM di Kecamatan Sugio mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Program ini juga memperlihatkan pentingnya pemberdayaan berbasis kolaborasi antara mahasiswa, pelaku UMKM, dan masyarakat setempat untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Amin Dwi, D. S. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. In *Jurnal Ilmu ekonomi*.
- Ekmarinda, E. Y. (2022). Peningkatan Pemasaran Dengan Labeling Dan Pencatatan Akuntansi Untuk Produk Bagi Ukm Daffa. *Progress Conference*, 5(2), 245–253. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/504%0Ahttps://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/504/405>
- Hirmantono, A., Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, I., & Tadulako, U. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43–48.
- Karlina, N., Halim, H. A., Azizi, M. F., Athusholihah, A., Tarliyah, A., Padjadjaran, U., & Sumedang, K. (2019). *Pemberdayaan kewirausahaan masyarakat desa cisempur dan pendampingan kewirausahaan berbasis ecommerce*. 2(3), 262–269.
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>

- Ramadhan, A., & Games, D. (2022). Proyek Pengembangan Produk Makanan Tradisional Dendeng Balado Kemasan "Nan Taraso." *Analisis*, 12(2), 118–138. <https://doi.org/10.37478/als.v12i2.1938>
- Semariyani, A. A. M., Sudiarta, I. W., & ... (2019). Pengemasan dan Strategi Pemasaran Produk Pangan di Desa Sulangai. *Community Services Journal (CSJ)*, 2(1), 23–28. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/csj/article/view/1879>
- Singgih, C. T., Galahartlambang, Y., & Firdawati, Y. (2022). Pelatihan Digital Marketing UMKM Kawasan Pondok Pesantren Rejoso Peterongan Jombang: Pelatihan Digital Marketing UMKM Kawasan Pondok Pesantren Rejoso Peterongan Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 423–425.
- Suhartono, E., Marisa, D., Istiana, I., & Hayatie, L. (2022). Pelatihan Pembuatan Minuman Serbuk Instan Kelakai dan Inovasi Marketing pada Mahasiswa. *Smart Society Empowerment Journal*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.20961/ssej.v2i2.62495>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Sushanty, V. R., Ratnawati, S., & Sutarman, S. (2020). Pelatihan Meningkatkan Kualitas Produk, Manajemen Dan Pemasaran Minuman Lidah Buaya "Hijau Daun" Di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 720–728. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.147>
- Susilawati, S., & Sunardi, S. (2021). PENINGKATAN DAYA SAING DODOL NANAS SI-JANK MELALUI STRATEGI PEMASARAN PRODUK. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2776>