

PELATIHAN *PACKAGING* DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN *ONLINE* BAGI UMKM YANGKO ANINDITA PURWOREJO

Cahyana Nursidiq^{1*}, Itsna Iftayani²

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

²Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

*Email: cahyana@umpwr.ac.id

Abstrak

Keywords:

Packaging,
online,
UMKM,
Purworejo

Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan penjualan. Permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha yangko anindita adalah pada pemasaran, selama ini penjualan masih dengan sistem titip jual di beberapa sekolah dan warung di sekitar tempat produksi. Selain itu juga penjualan hanya ketika ada hajatan saja. Permasalahan pemasaran ini salah satunya dipengaruhi oleh kemasan yang belum menarik. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka solusi yang diberikan adalah memberikan pendampingan pemasaran dengan membuat akun media sosial, mempromosikan melalui Instagram ads dan membuat konten yang menarik secara rutin. Selain itu juga tim PKM memberikan alternatif kemasan yang menarik melalui pelatihan packaging dan mengikutsertakan pelatihan online tentang pengemasan makanan dan pengawetan makanan dari LIPI dan BPOM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi Negara. Peran UMKM pada perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen (1). Besarnya peran UMKM inilah yang kemudian menggerakkan pemerintah baik di tingkat Pusat, Provinsi dan Kabupaten terus memberikan pendampingan.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Purworejo menunjukkan tren positif. Pada tahun 2019, jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Purworejo mencapai 25.802. Jumlah itu terdiri atas 24.805 usaha Miro

dan 997 unit UKM (2). Banyaknya jumlah UMKM di Purworejo juga diimbangi dengan peningkatan kualitas produk tersebut, hal hal ini dapat dilihat dari jumlah produk lokal Kabupaten Purworejo yang masuk ritel modern tercatat paling banyak dibandingkan dengan produk UMKM daerah lain di tingkat Jawa Tengah. Sebanyak 31 dari 60 produk dapat lolos seleksi pada tahun 2019 (3)

Salah UMKM yang ada di kabupaten Purworejo adalah usaha yangko yang ada di Desa Geparang, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. UMKM ini memproduksi beberapa makanan kecil khususnya adalah makanan yangko. Lokasi

produksi yangko anindita tidak jauh dari tempat wisata Pantai di Purworejo dan hanya berjarak 9.2 KM dari *Yogyakarta International Airport* (YIA) sehingga peluang yangko menjadi alternatif oleh-oleh menjadi besar.

Yangko anindita ini merupakan usaha rumahan dengan sistem penjualan titip jual di sekolah atau warung, namun kendalanya adalah karena makanan basah maka jika ada yang tidak laku menjadikan pemilik usaha tidak mendapatkan laba. Selain titip jual, penjualan juga dilakukan dengan memenuhi pesanan tetangga yang memiliki hajat seperti acara pernikahan, syukuran atau arisan. Pemilik yangko anindita belum pernah melakukan penjualan dengan metode lain karena keterbatasan pengetahuan dan juga informasi yang didapatkan.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini belum dapat dijadikan sebagai mata pencaharian utama karena penjualan yang tidak stabil dan hanya bersifat musiman. Hal ini menjadi kendala utama dalam mengembangkan usaha ini.

Sistem penjualan yang dilakukan dengan titip jual juga menjadi kendala utama ketika covid berlangsung. Kondisi pandemi dengan sistem Pembatasan Kegiatan Masyarakat menyebabkan selama dua bulan, hampir tidak ada pemesanan yangko, terutama untuk hajatan. Sistem titip di sekolah juga otomatis berhenti karena sekolah libur. Hal ini menjadikan usaha ini semakin terpuruk dan berdampak pada berhentinya produksi. Terhitung sejak bulan Maret hingga Mei, tidak ada penjualan yang dititipkan dan juga hajatan.

Sistem penjualan yang masih terbatas ini juga dikarenakan oleh kemasan produk yang masih sangat sederhana. Kemasan produk yang digunakan adalah kemasan besek yang tidak diberi merk atau aksesoris apapun. Makanannya juga disajikan dalam bentuk lonjoran dan belum dipotong sehingga konsumen akan memotong sendiri produknya. Hal ini menjadikan konsumen kurang tertarik untuk membeli. Hasil penelitian menyebutkan bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen akan

meningkatkan penjualan produk perusahaan (4)



Gambar 1. Kemasan yangko sebelum didampingi

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu adanya upaya pendampingan usaha terutama dalam memberikan informasi tentang kemasan yang menarik dan juga model penjualan yang dapat meningkatkan penjualan yangko. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan pemilik usaha dan juga mengembangkan usaha yangko.

2. METODE

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada usaha yangko anindita, maka metode pelaksanaan program yang dilaksanakan adalah sebagai berikut: (1) mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang sudah dilakukan terutama permasalahan ketika muncul pandemi covid, (2) menentukan metode pemasaran yang tepat untuk makanan basah yang keawetannya tidak bisa lebih dari 5 hari, (3) membuat akun Instagram yang digunakan sebagai model pemasaran *online*, (4) memberikan pelatihan penggunaan media sosial sebagai model pemasaran *online* (5) mengubah *packaging* menjadi lebih menarik (6) mendesain label pada kemasan produk, (7) melakukan promosi melalui media sosial secara rutin.

Metode pemasaran online yang dikembangkan adalah model *pre order* pada hari tertentu. Hal ini digunakan untuk memudahkan dalam produksi yangko agar tidak banyak yang terbuang jika tidak laku. Sebagai Langkah awal pendampingan, tim pelaksana pengabdian membuat akun media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook* untuk media promosi,

mengenalkan yangko anindita kepada masyarakat di Purworejo. Instagram ini juga di promosikan sehingga dapat memperluas jangkauan ke wilayah Kabupaten Purworejo.

Selain menggunakan Instagram untuk media promosi, tim program kemitraan masyarakat juga memberikan pelatihan yang dibutuhkan dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Tim PKM mengikutsertakan mitra dalam pelatihan pengemasan dan pengawetan makanan dari LIPI dan BPOM yang dilakukan secara daring. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada mitra jika diperlukan pengurusan ijin BPOM jika makanan tersebut akan dipasarkan secara lebih luas lagi.

Pelatihan lain yang diberikan adalah pelatihan pengemasan makanan. Tim PKM memberikan beberapa contoh alternatif pengemasan makanan yang menarik dan higienis sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Alternatif kemasan yang diberikan adalah 2 jenis kemasan, kemasan utama adalah kemasan besek dengan 2 ukuran besar dan kecil serta kemasan box untuk pesanan *hampers*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan berlangsung mulai bulan April 2020. Secara umum beberapa kegiatan yang sudah direncanakan telah terlaksana dengan baik, namun pada bulan April dan Mei kegiatan yang semula dijadwalkan berlangsung di rumah produksi tidak dapat dilaksanakan dan harus ditunda hingga bulan Juni karena adanya Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) sehingga lokasi kegiatan tidak dapat didatangi oleh warga luar desa.

3.1. Pendampingan Usaha

Pada bulan April-Mei dilakukan pendampingan melalui *whatsapp* baik chat maupun telpon. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi pada waktu sebelum covid dan juga *pasca covid*. Beberapa permasalahan pemasaran yang dialami sebelum *covid* adalah masalah seringnya produk yangko yang dititip jual di warung tidak laku terjual dan kembali kepada mitra sehingga

seringkali mitra menjadi rugi ketika membuat yangko dalam jumlah banyak. Selain itu juga pembelian biasanya hanya dipesan oleh orang yang hajatan disekitar rumah sehingga ketika tidak musim hajatan, jarang sekali ada pesanan.

Permasalahan menjadi bertambah setelah adanya covid, untuk penjualan yangko ini hampir tidak ada pesanan. Hal ini dikarenakan tidak ada kegiatan hajatan atau pengajian, selain itu yang biasanya ditiptikan di warung dan di sekolah menjadi libur sehingga penjualan hampir tidak ada selama 2 bulan.

Pendampingan yang diberikan pada awal kegiatan adalah identifikasi masalah utama, memberikan motivasi usaha serta gambaran perkembangan usaha jika usaha ini dikembangkan secara serius. Pemilik yangko juga diberikan beberapa gambaran model penjualan yang dapat meningkatkan penjualan sehingga memiliki informasi baru terkait hal tersebut

Hasil pendampingan memotivasi kembali mitra untuk memproduksi yangko dan kembali membuka pesanan *pasca* vakum lama karena *covid*.

3.2. Pelatihan *Packaging* Produk

Langkah berikutnya adalah tim PKM memberikan pelatihan pengemasan produk yang menarik. Tim PKM memberikan alternatif pengemasan produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keawetan produk. Beberapa alternatif yang diberikan sebelumnya di uji coba untuk keawetan yangko nya. Pelatihan diberikan dalam dua sesi, yang pertama adalah memberikan pengertian dan pemahaman kepada mitra terkait pentingnya kemasan yang menarik terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian pada sesi yang kedua diberikan praktek pengemasan produk dengan beberapa alternatif yaitu kemasan biasa dengan besek yang ditambah dengan tali rami dan label atau pita untuk *hampers* dan kemasan kardus dengan lubang udara yang dihias dengan pita.



Gambar 2. Praktek pengemasan dengan model kemasan baru



Gambar 3. Kemasan yangko sesudah diberikan pelatihan pengemasan



Gambar 4. Kemasan untuk pemesanan Hampers



Gambar 5. Alternatif kemasan pemesanan hampers

Hasil dari perubahan kemasan baru ini menambah minat dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya pesanan dari konsumen melalui *whatsapp* sehari setelah

kemasan diposting melalui story *whatsapp*. Penelitian menyebutkan bahwa kemasan produk yang menarik mempengaruhi minat beli konsumen (5).

3.3. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

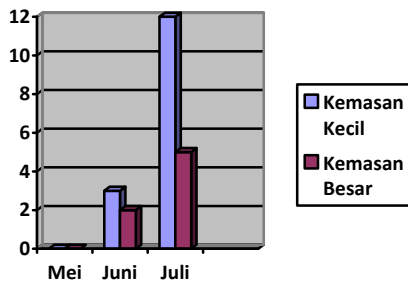
Langkah berikutnya adalah tim PKM membuat akun *Instagram* dan *Facebook* sebagai media promosi produk yangko. Media sosial digunakan sebagai media promosi utama agar produk lebih dikenal banyak orang terutama di lingkup kabupaten Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial dapat menarik konsumen (6).

Selain pembuatan *Instagram*, upaya mengenalkan produk juga dengan cara dibuatkan konten-konten yang menarik. Secara rutin dibuat konten untuk promosi produk yangko dan diberikan beberapa konten informasi untuk menarik konsumen. Selain itu juga tim PKM mempromosikan *Instagram* dengan promosi berbayar pada akun *Instagram* bisnis (*Instagram Ads*). Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *Instagram* bisnis dengan iklan sebagai media marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen sebanyak 44% (7).



Gambar 6. *Instagram Ads*

Berdasarkan catatan hasil penjualan setelah program pendampingan, ada peningkatan penjualan. Mulai ada konsumen baru yang belum dikenal sebelumnya. (Khairani dkk., 2018). Peningkatan penjualan melalui *whatsapp* dan *Instagram* pada bulan Mei – Juli 2020 dapat dilihat dari grafik berikut.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Penjualan Bulan Mei-Juli 2020

Sistem penjualan yang dikembangkan di *Instagram* dan *Facebook* adalah model *open order*. Penelitian ini menunjukkan bahwa model pemasaran *open order* dan *close order* dapat meningkatkan minat beli produk yang dijual melalui media sosial (8).

3.4. Pelatihan Pemasaran Online

Berdasarkan peningkatan hasil penjualan yang dilakukan selama 2 bulan, maka mitra perlu diberikan pelatihan pemasaran melalui media sosial. Mitra diberikan beberapa Langkah dalam pengelolaan *Instagram* dan *facebook* sehingga mitra nantinya dapat menggunakan sendiri untuk mempromosikan produknya pasca pendampingan berlangsung.

Berdasarkan hasil pelatihan, mitra bisa melakukan upload produk namun belum bisa membuat konten yang menarik, hal ini menjadi evaluasi bagi tim PKM sehingga perlu diberikan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kemampuan mitra membuat konten melalui metode yang sederhana.

4. KESIMPULAN

Program kemitraan masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan penjualan terhadap produknya. Beberapa program yang telah dilaksanakan adalah 1) program pendampingan usaha, 2) pelatihan *packaging* produk, 3) pembuatan akun dan pengelolaan akun media sosial dan 4) pelatihan pemasaran *online*. Berdasarkan evaluasi, secara umum program ini memberikan hasil yang baik, hal ini dapat

dilihat dari meningkatnya keterampilan mitra dan juga meningkatnya hasil penjualan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada kemenristek/brin sebagai pemberi dana program kemitraan masyarakat dan kepada seluruh jajaran perangkat desa Geperang, Kecamatan Purwodadi.

REFERENSI

1. Putra DA. UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional [Internet]. Merdeka.com. 2018 [dikutip 3 Agustus 2020]. hal. 1–2. Tersedia pada: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
2. Pelaku UMKM di Purworejo Dipacu Tumbuh dan Perluas Jaringan Pemasaran. magelangekspres.com [Internet]. 2019 [dikutip 4 Agustus 2020]; Tersedia pada: <https://magelangekspres.com/2019/11/05/pelaku-umkm-di-purworejo-dipacu-tumbuh-dan-perluas-jaringan-pemasaran/>
3. Ali M. Produk UMKM Purworejo Terbanyak Masuk Toko Modern [Internet]. 2019 [dikutip 27 Agustus 2020]. Tersedia pada: <https://purworejo.sorot.co/berita-9709-produk-umkm-purworejo-terbanyak-masuk-toko-modern-di-jawa-tengah.html>
4. Apriyanti ME. Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. Sosio e-kons. 2018;10(1):20.
5. Rosandi S, Sudarwanto T. Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra. J Pendidik Tata Niaga. 2014;2(2):1–16.
6. Khairani Z, Soviyant E, Aznuriyandi A. Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. J Benefita. 2018;3(2):239.

7. vanessa novellia. Sebagai Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Oldben ' S Garage and Coffee Influence of Usage of Instagram Business As Media Marketing Tp Consumer Intention To Buy Oldben ' S Garage and Coffe. 2017.
8. Jannah SN. Analisis Open Order Dan Close Order Terhadap Minat Beli Produk Online Shop Studi Pada Snjcollection. Kompetensi. 2017;11(2011):244–55.