

Implementasi Pembuatan Label Kemasan Dan Digital Marketing Dalam Pengembangan Teknologi UMKM Di Kelurahan Bendo Kota Blitar

Dewi Puspa Arum¹, Indah Sari Dwi Agustin², Hendrik Cahyono³, Rizky Rianto⁴,
Santi Eka Rahmawati⁵, Fajerul Dicky Saputra⁶, Ardhelia Damayanti Wirawan⁷
^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pembangunan “Veteran” Nasional Jawa Timur, Indonesia

Email : dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id¹, indahsr.dwi25@gmail.com²,
20041010012@student.upnjatim.ac.id³, 20081010237@student.upnjatim.ac.id⁴,
20042010197@student.upnjatim.ac.id⁵, 20042010056@student.upnjatim.ac.id⁶,
20012010205@student.upnjatim.ac.id⁷

Abstract

The aim of this digital marketing training activity is to increase participants' knowledge in terms of utilizing digital platforms, as well as provide alternative livelihood options for participants to increase their income. Therefore, the identity of the product itself is needed in the industrial era 4.0. This research method was carried out offline using two sessions, namely, an explanation regarding labeling and digital marketing and practicing how to make labels. Therefore, KKN students carry out a work program in the form of regular assistance to MSME business actors related to making labels to make attractive packaging. The training for labeling and digital marketing has gone according to the wishes and expectations of two parties, namely the owner of the Soybean Crackers "BERKAH" UMKM and also from the East Java UPN "Veteran" Community Service Students. It is hoped that the holding of this training can support and further develop MSMEs in the Bendo Village area, Kepanjen Kidul District, Blitar City.

Keywords: Soybean Crackers, Labeling, Digital Marketing

Abstrak

Tujuan dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini untuk meningkatkan pengetahuan peserta dalam hal pemanfaatan platform digital, serta memberikan alternatif pilihan mata pencaharian peserta untuk meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu identitas produk sendiri sangat di butuhkan di era industri 4.0. Metode penelitian ini dilakukan secara offline dengan menggunakan dua sesi yakni, penjabaran terkait pelabelan serta digital marketing dan mempraktikan cara pembuatan label. Oleh karena itu Mahasiswa KKN melaksanakan program kerja berupa pendampingan secara berkala kepada pelaku usaha UMKM terkait dengan pembuatan label untuk membuat kemasan yang menarik. Pelatihan pembuatan label dan digital marketing telah berjalan sesuai keinginan dan harapan dari dua belah pihak yakni pihak owner UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” dan juga dari pihak Mahasiswa KKN UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan harapan dengan diadakannya pelatihan ini dapat menunjang dan lebih mengembangkan UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar.

Kata Kunci: Kerupuk Kedelai, Pelebelan, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Banyak pihak yang mengangkat pentingnya usaha kecil, menengah, dan mikro serta pentingnya pemanfaatan teknologi untuk berbisnis bagi usaha kecil, menengah, dan mikro. Usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran penting dalam semua ekonomi dunia. Usaha kecil, menengah, dan mikro ini sebagian besar adalah pengusaha mikro yang mencapai 98,68%, dan menyerap sekitar 89% tenaga kerja. Sementara itu, tingkat kontribusi usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Dilihat dari data di atas, Indonesia berpotensi memiliki fondasi perekonomian nasional yang kuat, karena jumlah usaha kecil, menengah dan mikro, khususnya usaha mikro sangat besar dan memiliki daya serap tenaga kerja yang sangat besar. Setiap tahunnya, sektor ini banyak memberikan kontribusi terhadap perangsangan di Indonesia. Seiring bertambahnya jumlah UMKM setiap tahunnya, maka secara tidak langsung jumlah perlawanan juga akan berkurang. Poin lain untuk UKM adalah ketergantungan mereka pada nilai dolar kecil. Dengan demikian, apresiasi dan depresiasi dolar AS di seluruh dunia tidak akan berdampak signifikan terhadap UMKM di Indonesia. Inilah alasan utama mengapa UMKM adalah solusi untuk semua kondisi ekonomi

Di era saat ini, pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM dengan akses online untuk berpartisipasi dalam media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* produk mereka seringkali menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya penggunaan media digital, serta belum memahami sejauh mana manfaat dan peran penggunaan media digital. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat

menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital.

UMKM merupakan salah satu pemain kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM perlu dilakukan secara serius. Perkembangan teknologi yang pesat, dunia digital dan internet tentunya juga berdampak pada bidang pemasaran. Tren pemasaran dunia bergeser dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan calon konsumen memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet. Media digital yang umum digunakan saat ini untuk pemasaran produk, termasuk *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Manfaat digitalisasi pemasaran melampaui kemampuan untuk pergi ke pasar biaya pemasaran yang lebih luas dan efektif, menciptakan pemasaran spatiotemporal tak terbatas. Selain itu, pemasaran digital adalah *real time* sehingga pengusaha bisa langsung ikuti minat dan umpan balik dari target pasar dan dapat menentukan strategi penyesuaian terkait konten iklan hasil yang lebih baik lebih cepat.

Dalam fakta dilapangan, banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari pentingnya digital marketing dan pentingnya kemasan dalam sebuah penjualan. Karena perubahan zaman sangat mempengaruhi penjualan produk itu sendiri oleh karena itu identitas produk sendiri sangat di butuhkan di era industri 4.0. Di kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul kota blitar sendiri merupakan sangat banyak produk-produk unggulan di tiap-tiap kelurahan yang masih belum memanfaatkan media digital salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat sekitar Kelurahan Bendo ini ialah masih rendanya wawasan mereka terkait dengan digital marketing, hal ini di karnakan maasyarakat yang mayoritas tidak memiliki prasarana berupa *handphone* android. Sehingga mereka kesusahan untuk mengakses platfom digital terkait penjualan. Meskipun dikenal dengan kelurahan penghasil olahan jahe merah. Namun banyak masyarakat sekitar kelurahan Bendo yang membuka usaha makanan olahan lain, seperti kerupuk kedelai, rengginang, keripik usus,

dan kue kering.

Dari pengamatan yang diberikan, masyarakat Kelurahan Bendo banyak yang mengemas produk usahanya dengan sederhana. Tidak ada label yang jelas dan hanya bertuliskan nama produk saja dan pemasaran belum melalui digital marketing. Masyarakat kelurahan bendo mengira bahwa kemasan dan label yang menarik akan menimbulkan biaya yang mahal bagi harga penjualan produknya. Padahal terdapat kemasan yang menarik dan terjangkau harganya pada masa kini. Oleh karena itu Mahasiswa KKN melaksanakan program kerja berupa pendampingan secara berkala kepada pelaku usaha UMKM terkait dengan pembuatan label untuk membuat kemasan yang menarik. Program kerja tersebut berupa sosialisai pendampingan pembuatan label dan digital marketing kepada pelaku UMKM di kelurahan bendo melalui *Door to Door*. Sehingga diharapkan kedepannya program kerja berupa pendampingan pembuatan label dan *e-commerce* ini dapat bermanfaat untuk menunjang kemasan dan label makanan yang lebih menarik sehingga meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar dengan dihadiri para mahasiswa KKN Kelompok dan pelaku usaha Ibu Yunani selaku pemilik Kerupuk Kedelai “Berkah”. Dalam pelaksanaan program ini, ada 2 sesi yang dilakukan secara *offline* atau tatap muka, yaitu:

1. Penjabaran terkait pelabelan untuk menambah nilai jual produk kerupuk kedelai berkah diikuti oleh Ibu Yunani selaku pelaku usaha yang mengikuti pelatihan ini diberikan materi mengenai pengertian pelabelan dan digital marketing, pentingnya packaging, manfaat dari packaging serta label dan pentingnya digital marketing untuk memasarkan produk, dll.
2. Mempraktikan cara pembuatan desain label yang baik dan menarik agar dapat diterima dipasaran. Pelaku usaha yang mengikuti kegiatan ini akan diajarkan atau dilatih untuk pembuatan label yang benar dan juga menarik, dengan memperhatikan warna, font tulisan, isi yang penting untuk ditaruh ke packaging

dan lain.



Diagram 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

HASIL

Sebelum dilaksanakan pendampingan dilakukan koordinasi antara mahasiswa KKN UPN Veteran Jawa Timur Kelompok 23 dengan pihak yang bersangkutan yaitu Bu Yunani selaku owner Krupuk Kedelai. Koordinasi tersebut termasuk dalam survey lapangan yang dilakukan untuk mengetahui lokasi dan tempat pelaku UMKM Kerupuk Kedelai. Dari hasil diskusi yang dilakukan permasalahan yang dihadapi adalah label serta pengemasan produk yang masih kurang menarik konsumen.

Kegiatan pendampingan pembuatan label kemasan dan pengemasan poduk dilakukan di rumah pelaku UMKM kerupuk kedelai. Dalam pendampingan ini dilaksanakan 2 kegiatan terkait dengan brand hasil dari UMKM.

1. Memberi informasi terkait pentingnya sebuah label kemasan dan pengemasan dalam sebuah penjualan, beberapa hal yang dibahas diantaranya adalah:

a. Pentingnya merk usaha dan label kemasan

- Menurut Kotler dan Keller *merk* adalah nama, istilah, tanda atau simbol maupun kombinasi yang bertujuan untuk mengetahui barang atau jasa dari penjual ataupun kelompok penjual serta membedakan dari pesaing (Setyani & Gunadi, 2020). Jadi merk adalah sebuah identitas yang mampu mempermudah konsumen untuk mengingat produk tersebut. Begitupun dengan label kemasan mampu mempermudah untuk menandai bahwa produk tersebut sudah memiliki merk usaha.
- Menurut Kotler dan Armstrong kemasan atau *Packaging* adalah kegiatan yang melibatkan mendesain, dan memproduksi untuk melindungi sebuah produk (Willya & Nurjanah, 2019). Dapat diartikan kemasan melibatkan desain agar pesan mudah tersampaikan kepada konsumen. Selain sebagai wadah produk kemasan juga sebagai media pemasaran untuk menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap penjualan.

b. Manfaat merk usaha, label kemasan dan pengemasan dalam pembuatan usaha
Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia RI bekerja sama dengan *Japan Internasional Cooperation Agency* (2007) pemakaian merek berfungsi sebagai (Husnulwati, 2012):

- 1) Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersamasama atau badan hukum dengan produksi yang lain atau badan hukum lainnya.
- 2) Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya
- 3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya
- 4) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan

Menurut Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian RI (2012) secara umum fungsi kemasan adalah (Mukhtar & Nurif, 2015)

- 1) Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
- 2) Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan.
- 3) Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.

c. Tata cara pembuatan label pengemasan

Label usaha sangat dibutuhkan sebagai pengenalan produk begitupun dengan label kemasan dan pengemasan yang rapi memberikan tampilan yang bagus sehingga menarik pembeli. Pemahaman yang diberikan kepada pelaku UMKM Kerupuk Kedelai sebagai sasaran pengabdian masyarakat adalah bagaimana caranya membuat label serta pengemasan yang unik dan menarik dan juga mudah dibawa kemana-mana oleh konsumen. Hal-hal yang disampaikan adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan warna yang cerah agar lebih terlihat
- 2) Desain kemasan yang sederhana dan mudah dibawa kemana-mana
- 3) Penggunaan font yang menarik
- 4) Penambahan informasi penting seperti No. Hp alamat UMKM Kerupuk Kedelai
- 5) Menggunakan kemasan yang terjangkau

2. Pemdappingan strategi label kemasan dan pengemasan produk UMKM Kerupuk, pada sesi ini membahas tentang:

- a. Evaluasi dilakukan terhadap label usaha dan pengemasan adalah terkait logo, tulisan, gambar dan keterangan terkait produk.
- b. Membuat alternatif desain label usaha dan label kemasan serta pengemasan berupa nama, merk, gambar, dan sebagai pembeda kualitas bisa ditambahkan varian rasa.

Pengambilan keputusan pelaku UMKM Kerupuk Kedelai untuk menggunakan merk usaha yang sudah ada atau membuat yang baru.

Tabel.1 Perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan

No	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
1.	<p>Stategi pemasaran</p> <p>Dijual di warung- warung terdekat, dikemas menggunakan plastik ¼ kg dan dijual per pcs.</p>	<p>Strategi Pemasaran</p> <p>Diterima disemua toko menggunakan standing pouch ditambah dengan kemasan yang ada merk dan labelnya.</p>
2.	<p>Kemasan</p> <p>Kemasan yang ada plastik polos dan sederhana, karena lebih mengutamakan fungsi kemasan sebagai wadah pembungkus bukan menarik peminat konsumen.</p> 	<p>Kemasan</p> <p>Kemasan dibedakan menjadi dua jenis ada yang besar dan juga ada yang kecil. Tak hanya itu kemasan ini lebih rapi dan efisien untuk dibawa kemana-mana oleh konsumen.</p> 

DISKUSI

Manajemen Digital Marketing

UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” yang didirikan oleh Ibu Yunani terletak di Kelurahan Bendo. UMKM Kerupuk” BERKAH” menjual kerupuk kedelai mentah. Selama ini, strategi pemasaran yang dilakukan beliau adalah dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Pihak yang membeli produk dagangannya adalah pelanggan lama dan produk lebih diketahui oleh warga lokal. Pada masa ini, telah banyak UMKM yang juga merambah ke pemasaran digital untuk mempromosikan produknya. Di tengah berkembangnya teknologi digital, UMKM ini dapat memperluas pasar ke ranah digital sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan serta mengembangkan bisnis UMKM. Dalam melakukan pemasaran digital, perlu menguasai tentang konten digital.

Konten digital adalah bagian dari media digital yang digunakan dalam strategi pemasaran berisikan informasi berupa rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio atau media, atau dapat dikatakan bahwa penyebaran konten ditujukan kepada audiens *online* atau pengguna internet (Rauf et al., 2021). Maka, manajemen konten digital adalah pengelolaan informasi dari media digital berupa rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio atau media di mana penyebarannya ditujukan pada audiens yang menggunakan internet. Informasi yang disediakan melalui konten digital dengan rancangan yang bervariasi menyediakan banyak pilihan bagi masyarakat untuk memasarkan produk atau jasanya. Oleh karenanya diperlukan keterampilan memanfaatkan teknologi digital dalam menyebarkan informasi pada konten digital. Beberapa platform yang digunakan dalam manajemen konten untuk pemasaran digital UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” adalah:

- Media Sosial

Menurut Gerung (2020), media sosial merupakan media pergaulan sosial yang digunakan di internet secara online. Media sosial dapat menghubungkan antar pengguna untuk dapat bersosialisasi tanpa bertemu secara langsung. Hal yang dapat dilakukan melalui media sosial seperti berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi satu sama lain, dan mencari koneksi. Berdasarkan sifat dasar koneksi dan interaksinya, media sosial dibagi menjadi (Zhu dan Chen dalam Noor 2021):

1) *Profil-Based*

Koneksi yang terjadi didasari pada media sosial yang tertuju pada profil akun.

2) *Contact-Based*

Koneksi yang terjadi karena fokus terhadap diskusi, konten, serta komentar atas konten yang dimunculkan.

KESIMPULAN

Pelaku UMKM harus dapat memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM dengan akses *online* untuk berpartisipasi dalam media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* produk mereka seringkali menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya penggunaan media digital, serta belum memahami sejauh mana manfaat dan peran penggunaan media digital. Oleh karena itu Mahasiswa KKN melaksanakan program kerja berupa pendampingan secara berkala kepada pelaku usaha UMKM terkait dengan pembuatan label untuk membuat kemasan yang menarik. Program kerja tersebut berupa sosialisai pendampingan pembuatan label dan digital marketing kepada pelaku UMKM di kelurahan bendo melalui *Door to Door*. Pelatihan pembuatan label dan digital marketing telah berjalan sesuai keinginan dan harapan dari dua belah pihak yakni pihak owner UMKM Kerupuk Kedelai “BERKAH” dan juga dari pihak Mahasiswa KKN UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan harapan dengan diadakannya pelatihan ini dapat menunjang dan lebih mengembangkan UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar.

DAFTAR REFERENSI

- Adams, E. Kathleen, Nancy Breen, and Peter J. Joski. "Impact of the National Breast and Cervical Cancer Early Detection Program on Mammography and Pap Test Utilization among White, Hispanic, and African American Women: 1996–2000." *Cancer* 109, no. S2 (January 15, 2007): 348–358.
- Dewi, Nurdiamah, and Achadiyahani. "Pembentukan Kader Kesehatan untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Kemampuan Melakukan Deteksi Dini Kanker yang Sering Terjadi Pada Wanita di Desa Sukamanah dan Desa Cihaurkuning, Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut." *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* 2, no. 2 (November 2013): 78–84.
- Hanafi, Mohammad, Nabiela Naili, Nadhir Salahudin, and A. Kemal Riza. *Community-Based Research Sebuah Pengantar*. 1st ed. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Mardela, Aira Putri, Khomapak Maneewat, and Hathairat Sangchan. "Breast cancer awareness among Indonesian women at moderate-to-high risk." *Nursing and Health Sciences* 19 (2017): 301–306.
- Muhid, A., Sumarkan, Rakhmawati, Fahmi, L. "Perubahan Perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro". *Engagement : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (Maret 2018), 99–119.
- Scarinci, Isabel C., Francisco A.R. Garcia, Erin Kobetz, Edward E. Partridge, Heather M. Brandt, Maria C. Bell, Mark Dignan, Grace X. Ma, Jane L. Daye, and Philip E. Castle. "Cervical Cancer Prevention: New Tools and Old Barriers." *Cancer* (2010): NA-NA.
- Schiffman, Mark, Philip E. Castle, Jose Jeronimo, Ana C. Rodriguez, and Sholom Wacholder. "Human Papillomavirus and Cervical Cancer." *The Lancet* 370, no. 9590 (2007): 890–907.
- Sulistiowati, Eva, and Anna Maria Sirait. "Pengetahuan Tentang Faktor Risiko, Perilaku Dan Deteksi Dini Kanker Serviks Dengan Inspeksi Visual Asam Asetat (Iva) Pada Wanita Di Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor." *Buletin Penelitian Kesehatan* 42, no. 3 (September 2014): 10.
- Tim Riset Penyakit Tidak Menular. *Laporan Riset Penyakit Tidak Menular Tumor Payudara dan Lesi Prakanker Serviks*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, December 2016.
- Wantini, Nonik Ayu. "Efek Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan Kanker Payudara Pada Wanita Di Dusun Terongan, Desa Kebonrejo, Kalibaru, Banyuwangi, Jawa Timur." *Jurnal Medika Respati* 13 (2018): 8.
- Yunitasari, Esti, Retnayu Pradanie, and Ayu Susilawati. "Pernikahan Dini Berbasis Transtuktural Nursing Di Desa Kara Kecamatan Torjun Sampang Madura." *Jurnal Ners* 11, no. 2 (2016): 6