

IMPLEMENTASI *PACKAGING STRATEGY* GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PELAKU UMKM DI DESA BUNUT, PESAWARAN

Siti Ulfa Nabila^{1)*}, Hidayati Sholiha Jamil²⁾, Putri Azizah³⁾
^{1,2,3)} UIN Raden Intan Lampung

*Corresponding Author, Email: sitiulfanabila@radenintan.ac.id

Diterima: 22-08-2023

Direvisi: 28-09-2023

Disetujui: 10-10-2023

ABSTRAK

Packaging adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Tujuan dari *packaging strategy* adalah menghasilkan kemasan yang menarik, mudah dibawa, aman, tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang lengkap dan memadai. *Packaging* yang baik mampu mendorong penjualan suatu produk. Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode *coaching clinic* yaitu gabungan dari tiga indikator (penyuluhan, pendampingan dan evaluasi). Hasil dari penelitian ini adalah implementasi *packaging strategy* mampu meningkatkan daya saing penjualan suatu produk. Kemasan yang baik menjadi sarana komunikasi yang membantu meningkatkan penjualan, seiring perkembangan zaman *packaging* mengalami evolusi fungsi yang semula hanya bertujuan melindungi suatu produk, kini memiliki fungsi yang lebih luas salah satunya sebagai *branding* atau identitas produk.

Kata Kunci: *UMKM, Packaging Strategy, Daya Saing*

ABSTRACT

Packaging is the activity of designing and producing a container or wrapper as a product. The purpose of the packaging strategy is to produce packaging that is attractive, easy to carry, safe, does not cause food contamination, and provides complete and adequate product information. Good packaging can boost sales of a product. This Community Service uses the coaching clinic method, which is a combination of three indicators (counseling, mentoring and evaluation). The result of this research is that the implementation of packaging strategy is able to increase the sales competitiveness of a product. Good packaging is a means of communication that helps increase sales, over time packaging has evolved its function which was originally only aimed at protecting a product, now has a broader function, one of which is branding or product identity.

Keywords: *UMKM, Packaging strategy, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi Lampung. Kabupaten Pesawaran terkenal sebagai daerah yang kaya akan sumberdaya alam. Salah satu desa yang ada di Kabupaten Pesawaran adalah desa Bunut yaitu desa yang berada di Kecamatan Way Ratai. Desa Bunut memiliki delapan dusun, antara lain; Dusun Bunut Pasar, Dusun Bunut Tengah, Dusun Cibalong, Dusun Tanjung Anyar, Dusun Bunut Tempel, Dusun Hayam, Dusun Cengkuang dan Dusun Sinar Banten. Mata pencaharian masyarakat Desa Bunut mayoritas bergerak di bidang pertanian, perkebunan dan industri rumahan (UMKM). Sektor industri rumahan (UMKM) menjadi salah satu sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah demi meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan daerah suatu wilayah. Program pengembangan

usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan program untuk meningkatkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dalam menghadapi krisis mata uang. Pengembangan UMKM sangat strategis untuk menggerakkan perekonomian nasional, karena usahanya mencakup hampir semua bidang kegiatan, sehingga kontribusi UMKM sangat penting untuk meningkatkan pendapatan masyarakat UMKM [1].

Di Desa Bunut sendiri, sudah banyak UMKM yang berkembang antara lain, UMKM produksi makanan ringan. Walaupun demikian masih banyak hal yang harus ditingkatkan agar nilai dan kualitas produk UMKM dapat dipasarkan secara global, salah satu permasalahan yang masih belum disadari oleh masyarakat Desa Bunut yaitu dalam segi pengemasan produk dimana kualitas pengemasan produk masih terbilang sederhana karena masih menggunakan plastik biasa yang hanya diberi staples tanpa branding dan label. Menurut Kotler (2005:230) pengemasan merupakan kegiatan merancang, memproduksi wadah dari suatu produk. Swatha menerjemahkan (2005: 139) pengemasan atau *packaging* adalah kegiatan perencanaan barang, penentuan desain, pembuatan kemasan atau pengemasan suatu barang. Kemasan yang baik seharusnya menjadi sarana komunikasi atau periklanan yang membantu meningkatkan penjualan, karena kemasan saat ini mengalami evolusi fungsinya yang semula hanya melindungi sebuah produk, kini memiliki fungsi identitas merek [2]. Kondisi persaingan bisnis kuliner kini semakin gencar, sehingga menuntut para pelaku UMKM harus pintar berkreasi dan berinovasi agar produknya dapat bersaing di masyarakat. Ditunjang juga oleh perilaku konsumen yang semakin kritis, produk UMKM harus dapat bersaing dengan produk-produk skala besar baik dari dalam negeri atau produk dari luar negeri. Salah satu kreasi dan inovasi yang dapat ditingkatkan adalah kemasan atau *packaging* dari produk yang di pasarkan. Beberapa indikator atau tolak ukur dari suatu kemasan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kemasan yang menarik, mudah dibawa, aman, tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta perlu juga memberikan informasi produk yang lengkap dan sesuai.

Pemberdayaan masyarakat desa melalui pelatihan pengemasan produk makanan tradisional yang berdaya jual guna meningkatkan perekonomian wilayah, yang dilakukan di Desa Cening, Pandeglang merupakan sebuah program pemberdayaan masyarakat desa yang sudah banyak dilakukan. Pemberdayaan masyarakat desa ini bertujuan untuk membentuk usaha kecil masyarakat (*house industry*) sebagai wadah yang disediakan untuk berwiraswasta, selanjutnya masyarakat dapat memperoleh pendapatan tambahan yang diperuntukan untuk rumah tangga [3]. Dalam penelitian Putri Aisyiyah Yogyakarta tentang *labeling* dan *packaging* Camilan PAY Mart mengatakan bahwa kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan

keterampilan dalam produksi kemasan produk, mulai dari desain, model produksi hingga cara mengemas jajanan di Panti Asuhan Putri Aisyiyah serta pelatihan cara membuat jajanan halal dan tayibah [4]. Dalam penelitian pada pelatihan dan pendampingan pengembangan inovasi *packaging* produk ikan asap menilai bahwa tujuan dari inovasi pada produk ikan asap berarti perbaikan kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pasar baru dalam masyarakat, mengembangkan dan menerapkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh pemilik bisnis, memodifikasi produk atau layanan, dan meningkatkan efektivitasnya [5]. Strategi pengemasan usaha kecil merupakan implementasi dari perusahaan besar yang menempatkan strateginya dalam mempertahankan bahkan meningkatkan aktivitasnya. Kemasan atau pembungkusnya sendiri penting untuk diperhatikan, bukan hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung makanan, namun juga berperan memberikan informasi sebagai pemasaran produk, merupakan salah satu kelebihan untuk menarik minat konsumen [6]. Selain itu, pengemasan yang unik akan memberikan peluang bisnis bagi UMKM yang kreatif dan inovatif [7].

Berdasarkan pemaparan materi diatas, penulis melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM untuk Implementasi *Packaging Strategy* Guna Meningkatkan Daya Saing sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode *coaching clinic* yaitu gabungan dari tiga indikator (penyuluhan, pendampingan & pelatihan serta evaluasi). Penyuluhan tentang manajemen kreatif dari proses produksi, *packaging* hingga pemasaran. Pengimplementasian *coaching* dalam penyuluhan dan diskusi bertujuan untuk menyamaratakan cara pandang pengusaha terhadap strategi pemasaran khususnya penerapan strategi pengemasan untuk mendukung pemasaran yang menguntungkan dan kompetitif. Sedangkan penerapan metode *clinic* untuk menerapkan tindakan kuratif dan adaptif menerapkan manajemen bisnis terbaik sebagai umpan balik evaluasi kegiatan.

Dalam pendampingan pembuatan *packaging* dikenalkan berberapa kemasan salah satunya adalah plastik *standing pouch zipper lock*, *hand sealer* dan membimbing langsung dalam mendesain *packaging* menggunakan aplikasi Canva. Selanjutnya, dilakukan evaluasi sebagai tahap akhir. UMKM Desa Bunut dipilih menjadi populasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Sehingga dapat dipilih sampel yang digunakan yaitu beberapa pelaku UMKM yaitu UMKM Dusun Cibalong (Bapak Harun) dan UMKM Dusun Sinar Banten (Ibu

Tini) yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Kegiatan ini dilakukan di Desa Bunut, Kecamatan Way Ratai, Pesawaran. Secara lengkap tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Peta *Flowchart* Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, implementasi *packaging* pada produk UMKM di Desa Bunut berjalan dengan lancar. Mulai dari kegiatan, penyuluhan serta pendampingan desain *packaging* hingga evaluasi kegiatan dan penerapan pada produk. Kegiatan penyuluhan dilakukan di Desa Bunut, dalam hal ini dilakukan diskusi pada kelompok kecil mengenai proses produksi, pemilihan kemasan, dan pemasarannya sebagai pemecahan masalah.

Selanjutnya dilakukan pendampingan pada pelaku UMKM secara privat, yaitu mendatangi langsung tempat produksi untuk melihat langsung proses produksi dan melakukan pendampingan secara langsung bersama dengan pemilik usaha UMKM dalam mendesain *packaging* produk. Pelaku UMKM yang menjadi target dalam kegiatan ini ialah, UMKM produksi makanan ringan. Kemudian dilakukan evaluasi sebagai penilaian akhir dari kegiatan. Evaluasi atau *performance review* berfungsi untuk mengukur apakah kegiatan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan rencana dan tujuan eksternal. Dimana monitoring dan evaluasi ditinjau berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung.

Fokus dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu dalam hal formulasi dan implementasi *packaging strategy* menggunakan metode *coaching clinic*. Strategi pengemasan ini berlaku untuk usaha kecil di industri pembuatan makanan ringan khususnya di Desa Bunut guna menangkap perhatian konsumen serta bentuk kreativitas dan inovasi untuk menjalankan bisnis.

Berdasarkan proses penyuluhan dan diskusi yang dilakukan *packaging strategy* sangat dibutuhkan untuk menyokong kemajuan usaha UMKM di desa Bunut. Selain itu aksi nyata dan bimbingan terstruktur untuk mendesain dan menciptakan *packaging* serta *labeling* yang baik juga dilakukan untuk memaksimalkan proses *coaching clinic* yang dilakukan yang diharapkan dengan adanya pengemasan yang baik maka akan meningkatkan minat pembeli yang kemudian meningkatkan produksi dan pemasukan para peserta UMKM.

Hasil akhir dari kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini terwujudkan implementasi *Packaging strategy* yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Yang semula hanya menggunakan plastik biasa dan menggunakan streples sebagai perekat, kini *packaging* sudah menggunakan *standing pouch zipper lock* dan plastik biasa yang di *sealer* menggunakan *hand sealer*, kemudian yang semula produk tidak ada lebel dan brandingnya kini sudah mempunyai *label* dan *branding* sehingga kemasan produk sekarang nampak lebih cantik dan mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil survei dari kegiatan ini ialah penjualan produk mengalami peningkatan yang signifikan, dimana pelaku UMKM menerima pesanan melalui via WhatsApp yang tertara pada *packaging* produk, yang artinya *packaging* dan *branding* yang bagus dan unik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat secara lengkap adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Penyuluhan tentang Manajemen Kreatif



Gambar 3. Melakukan pendampingan dan pelatihan dalam mendesain *packaging*



Gambar 4. Desain *branding* dan *packaging*



Gambar 5. Foto bersama UMKM produksi makanan ringan



Gambar 6. *Packaging* menggunakan *standing pouch zipper lock*



Gambar 7. *Packaging* menggunakan plastik biasa yang di *sealer*

KESIMPULAN

Implementasi Strategi pengemasan (*packaging strategy*) menjadi konsep yang berlaku untuk usaha kecil di industri pembuatan makanan ringan di Desa Bunut, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran guna menangkap perhatian konsumen serta bentuk kreativitas dan inovasi untuk menjalankan bisnis. Kemasan yang baik menjadi sarana komunikasi yang membantu meningkatkan penjualan, seiring perkembangan zaman *packaging* mengalami evolusi fungsi yang semula hanya bertujuan melindungi suatu produk, kini memiliki fungsi yang lebih luas salah satunya sebagai *branding* atau identitas produk.

Kegiatan Implementasi *Packaging Strategy* ini berjalan dengan lancar sebagai bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat. Dan harapan kedepannya kegiatan ini dapat berkesinambungan dan mampu menjadikan pelaku UMKM di Desa Bunut untuk terus berpikir kreatif dan melakukan inovasi guna meningkatkan daya saing dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Adhitya, “Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen),” *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, vol. 9, no. 2, pp. 40–55, 2017.

- [2] D. Balik, J. Tuhuteru, and C. N. Joseph, “Implementasi Packaging Strategy Guna Meningkatkan Daya Saing Usaha Kue Tradisional Berbahan Baku Sagu,” *MAREN: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 11–17, 2020.
- [3] A. Risqiana, A. sofa Nurmaulida, D. D. Masfupah, and C. Arumsari, “PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL,” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 892–896, 2021.
- [4] M. Indriastuti, M. Mutamimah, and A. Riansyah, “Pelatihan dan Pendampingan Pengembangan Inovasi dan Packaging Produk Ikan Asap Kec. Rowosari, Kab. Kendal,” *Indonesian Journal of Community Services*, vol. 5, no. 1, pp. 65–74, 2023.
- [5] L. Rahayu, N. Rahmawati, and D. R. Kamardiani, “Labeling dan Packaging Camilan PAY Mart untuk Kemandirian Ekonomi PAY Putri Aisyiyah Yogyakarta: PAY Mart Snack Labeling and Packaging for PAY Putri Aisyiyah Yogyakarta’s Economic Independence,” *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 4, pp. 600–609, 2022.
- [6] H. Harsiti, Y. Sugiyani, T. A. Munandar, and E. Perwitasari, “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA MELALUI PELATIHAN PACKAGING PRODUK MAKANAN TRADISIONAL YANG BERDAYA JUAL GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN WILAYAH,” *Prosiding Sembadha*, vol. 1, pp. 50–54, 2018.
- [7] Pranata. Agung, Sihombing. Marlon, “Analisis Peluang Usaha Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Journal Of Social Outreach*, vol. 1(7), 773-784 , 2022.