

NASKAH ORISINAL

Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk

Soedarso^{1,*} | Christiono Utomo² | Adi Suryani¹ | Endarko³ | Imam Safawi Ahmad⁴

¹Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

²Departemen Teknik Sipil, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

³Departemen Fisika, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

⁴Departemen Aktuaria, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Korespondensi

*Soedarso, Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia. Alamat e-mail: darso@mku.its.ac.id

Alamat

Laboratorium Manajemen Sumberdaya Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat, Departemen Studi Pembangunan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Beberapa hal yang menjadi permasalahan dari tumbuhnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah masalah terkait kemasan, *branding*, dan strategi pemasaran. Mayoritas UMKM hanya berfokus pada produksi tanpa memikirkan media kemasan yang menarik pelanggan, mempromosikan produk, dan cara memasarkan produknya secara lebih luas. Permasalahan ini juga ditemukan pada pelaku UMKM di Kabupaten Lumajang. Maka perlu dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM untuk membuat desain kemasan produk dan pemasaran produk. Pendampingan kepada UMKM ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Desain kemasan produk yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk UMKM. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran akan meningkatkan jumlah konsumen. Peningkatan penjualan produk UMKM akan berkorelasi dengan meningkatnya pendapatan UMKM. Sehingga pelaku UMKM dapat menjadi pengusaha yang inovatif, memiliki nilai tambah, berdaya saing tinggi, memperluas lapangan pekerjaan, serta memperluas dan memperkuat relasi.

Kata Kunci:

Branding, Desain, Kemasan, Pemasaran, UMKM

1 | PENDAHULUAN

Kondisi masyarakat Indonesia yang masih tergolong miskin menyebabkan pemerintah terus berupaya mengencarkan berbagai program untuk pengentasan kemiskinan. Program tersebut disusun untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun dari BPS menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Timur adalah penyumbang penduduk miskin terbanyak di Indonesia pada 2018 sebanyak 4.334.628 jiwa. Hal ini disebabkan karena adanya ketimpangan antara jumlah pencari kerja dengan lapangan kerja yang tersedia^[1]. Salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan tingkat fluktuasi tingkat kemiskinan tertinggi di Jawa Timur adalah Kabupaten Lumajang. Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir jumlah penduduk miskin di Kabupaten Lumajang pada tahun 2018 sebanyak 103.690 jiwa, kemudian turun menjadi 98.880 jiwa di tahun 2019, dan meningkat menjadi

102.600 jiwa di tahun 2020^[2]. Fluktuasi ini terjadi akibat dampak dari pandemi covid-19 yang meruntuhkan perekonomian masyarakat Kabupaten Lumajang.

Peningkatan jumlah penduduk miskin di Kabupaten Lumajang harus segera ditangani agar roda perekonomian dapat bergerak kembali. Pemerintah melalui Kementerian Sosial meluncurkan Program Kewirausahaan Sosial (Prokus) yang berfokus untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Prokus merupakan program pengentasan kemiskinan yang difokuskan kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM) dari Keluarga Penerima Harapan (PKH) yang memiliki usaha mikro maupun nano. Melalui Prokus, KPM mendapatkan berbagai bantuan berupa bantuan modal usaha, bimbingan konsultasi, dan juga pendampingan sosial. Upaya bimbingan sangat berdampak untuk pengentasan kemiskinan bagi pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan semakin banyak dan bertumbuhnya UMKM akan meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan juga berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat. Dengan terjadinya 2 hal tersebut akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga jumlah penduduk miskin berkurang dan menimbulkan pertumbuhan ekonomi^{[1][3][4]}.

Beberapa permasalahan terjadi pada UMKM seperti kemasan, branding, dan strategi pemasaran. Mayoritas UMKM hanya berfokus pada produksi tanpa memikirkan media kemasan yang menarik pelanggan, mempromosikan produk, dan cara memasarkan produknya. Permasalahan ini juga ditemukan pada pelaku UMKM di Kabupaten Lumajang yang menerima Program Kewirausahaan Sosial (Prokus).

Desain, label dan logo merupakan hal penting yang perlu diperhatikan ketika kita berbicara terkait suatu produk. Nama, istilah, logo, simbol penting adanya bagi suatu produk untuk mengidentifikasi produk tersebut sehingga dapat membedakan produk tersebut dengan yang lainnya. Hal ini pula dapat menjadi katalis dan sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen untuk menginformasikan produk tersebut^[5]. Menurut Julianti (2014)^[6], kombinasi antara bentuk fisik kemasan serta tampilan pada kemasan yang komunikatif tentang suatu produk menjadi fondasi utama dalam desain kemasan. Dengan adanya tampilan kemasan, dapat memberi identitas, personalitas, serta citra pada produk di mata konsumen. Desain kemasan, logo, label yang buruk akan memberikan dampak yang buruk terhadap produk dan akan mengakibatkan buruknya penjualan produk tersebut^[7].

Tren desain akan berubah dan mengikuti perubahan zaman, menyesuaikan dengan kebutuhan manusia pada tahap yang berbeda^[8], sehingga perlu adanya pendampingan dan pelatihan kepada pelaku usaha terkait desain agar tetap *up to date* dan tidak ketinggalan dengan zaman.

Pada era digital ini, pemasaran dengan memanfaatkan platform digital merupakan hal yang sangat penting guna menunjang penjualan produk dan agar pelaku usaha dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Pelaku UMKM harus didorong untuk dapat memahami karakter dari dunia digital terutama media sosial. Dalam konteks media sosial, konten menjadi hal utama agar produk dan jasa yang ditampilkan bisa menarik perhatian para konsumen^[9].

Dengan adanya kegiatan Program Pengembangan Desain Kemasan dan Marketing Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk Peningkatan Penjualan dan Pendapatan Usaha di Kabupaten Lumajang, diharapkan para pelaku UMKM yang mengikuti program ini menjadi pengusaha yang inovatif, memiliki nilai tambah, berdaya saing tinggi, memperluas lapangan pekerjaan, serta memperluas dan memperkuat relasi. Program tersebut selaras dengan tujuan dari *Sustainable Development Goals* (SDG's)/Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB). Tujuan SDG's yang menjadi sasaran dari program tersebut adalah nomor (1) menghapus kemiskinan, (2) mengakhiri kelaparan, (5) kesetaraan gender, (8) pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, (10) mengurangi ketimpangan serta (17) kemitraan untuk mencapai tujuan.

1.1 | Perumusan Konsep dan Strategi Kegiatan

Konsep dan strategi dari kegiatan pengembangan desain kemasan dan marketing produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk peningkatan penjualan dan pendapatan usaha di Kabupaten Lumajang berupa workshop, pelatihan, dan pendampingan terhadap pelaku UMKM penerima program ProKUS Tahun 2021. Pelatihan ini dilakukan dengan pemberian materi kepada pelaku UMKM dengan pembicara yang berkompeten perihal UMKM. Workshop dilakukan sebagai upaya berbagi pengalaman antar pelaku UMKM dan mentor bisnis. Pendampingan kepada pelaku UMKM berupa pendampingan pembuatan desain kemasan dan pemasaran melalui *marketplace* dan media sosial untuk pemasaran produk. Media sosial yang digunakan adalah yang mudah dan sering digunakan yaitu *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*.

1.2 | Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Tujuan dari dilaksanakannya program pendampingan ini sebagai berikut:

- (a) Meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM mitra agar lebih baik dan memenuhi standar untuk diproduksi secara massal dan diedarkan secara luas.
- (b) Membantu mengembangkan desain kemasan produk UMKM mitra agar lebih berdaya saing dengan produk lain.
- (c) Menghasilkan *prototype* produk kemasan yang bisa dijadikan acuan UMKM Mitra untuk kebutuhan produksi massal.

Manfaat dari program pendampingan sebagai berikut:

- (a) UMKM mitra memperoleh manfaat praktis berupa desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan produk.
- (b) UMKM mitra mendapatkan bimbingan teknis dalam meningkatkan kualitas kemasan produknya.
- (c) UMKM mitra mendapat bantuan teknis untuk melakukan *re-design* pada visual kemasan.
- (d) UMKM mitra mendapat rekomendasi pengembangan model kemasan yang mendukung brand image produknya.
- (e) UMKM mitra mendapatkan pendampingan untuk mendapatkan izin edar.

Adapun dampak kegiatan yang diharapkan dari program pendampingan sebagai berikut:

- (a) Terwujudnya produk-produk UMKM yang lebih berkualitas dan berdaya saing dari sisi kemasannya.
- (b) Mengurangi resiko kesalahan yang disebabkan aspek pengemasan.
- (c) Meningkatnya perluasan pemasaran produk UMKM Mitra.
- (d) Dalam jangka panjang, akan tumbuh lebih banyak UMKM yang mengembangkan produk dan pemasarannya lebih luas.

2 | SOLUSI DAN METODE KEGIATAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi masalah

Dalam tahap identifikasi masalah dilakukan dengan metode survei dan wawancara kepada UMKM sasaran penerima Prokus.

2. Perumusan solusi kegiatan

Dari hasil identifikasi masalah yang telah didapat melalui proses survei dan wawancara, dilakukan perumusan solusi kegiatan yang akan menjawab permasalahan yang dialami oleh umkm sasaran penerima Prokus, sehingga kegiatan dan pendampingan yang dilakukan akan tepat sasaran dan menjawab permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM.

Dalam program pendampingan ini, beberapa solusi kegiatan yang dapat dilaksanakan guna mewujudkan dan mencapai target kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan pembuatan logo produk dan label

Pada tahap ini dilakukan pendampingan pembuatan logo dan label produk oleh tim abmas kepada UMKM.

2. Pendampingan pengurusan izin berusaha (NIB)

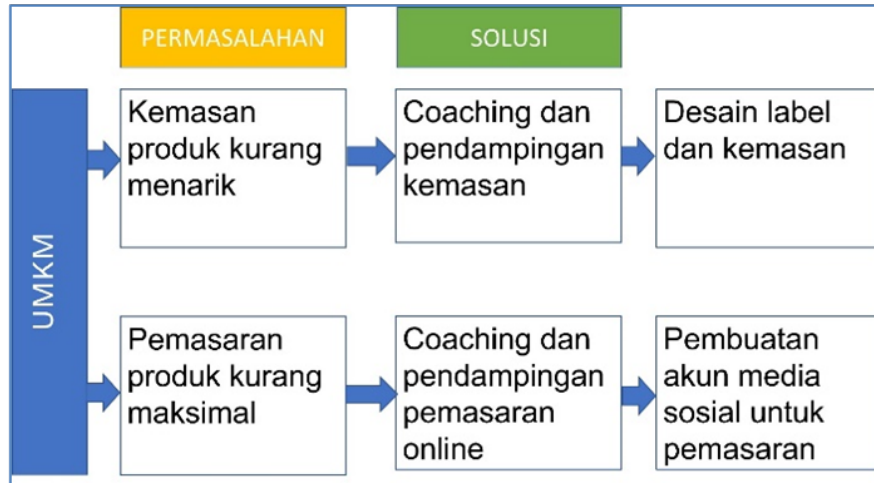
UMKM penerima bantuan Prokus diberikan pendampingan dalam mengurus izin berusaha (NIB).

3. Pendampingan pembuatan akun di *e-commerce* dan media sosial

Pada tahap ini, para pelaku UMKM diberikan pendampingan dalam pembuatan akun di *e-commerce* dan juga bagaimana cara menggunakannya.

4. Pendampingan dalam memaksimalkan pemanfaatan sosial media sebagai sarana *branding*

Pada tahap ini tim abmas memberikan pendampingan dan juga wawasan pada pelaku UMKM terkait pentingnya memanfaatkan sosial media sebagai media branding di era digital.



Gambar 1 Metodologi kegiatan.

3 | REALISASI SURVEI, OBSERVASI, DAN WAWANCARA

Survei dan observasi dilakukan oleh peneliti sebelum kegiatan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM mitra penerima Prokus untuk mengetahui kondisi eksisting di lapangan.

Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap pelaku UMKM mitra penerima Prokus di Kabupaten Lumajang untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha di lapangan dengan lebih spesifik. Menanyakan terkait kebutuhan kedepannya untuk mengembangkan usaha mereka sehingga dapat berkembang.

Survei dan wawancara dilakukan kepada empat UMKM penerima Prokus (Tabel 1).

3.1 | Penyuluhan Terkait Kemasan dan Pemasaran

Kemasan merupakan salah satu aspek penting ketika berbicara terkait usaha atau bisnis. Dalam kegiatan ini para pelaku UMKM diberikan pemahaman bahwa peran kemasan bukan hanya sekedar wadah atau pelindung produk semata tapi juga berperan penting sebagai sarana pemasaran dan branding produk^[7]. Dalam tahap ini juga dijelaskan mengenai pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

Di era 4.0 atau era digital ini sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui terkait strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* sebagai media untuk memasarkan produk mereka secara luas. Dengan menambah pengetahuan terkait pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dan juga memperluas jangkauan penjualan produk mereka.

Tabel 1 Hasil Wawancara dengan UMKM

No	Nama UMKM	Alamat	Produk yang dipasarkan	Permasalahan
1	Jamu Jawa Bunda Fadil	Dusun Sukolilo RT 2 RW 5 Desa Sukosari Kec. Lumajang	Aneka Jamu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membutuhkan modal untuk alat yang lebih besar agar efisien tidak perlu kerja dua kali dalam produksi 2. Belum ada strategi pemasaran, hanya lewat wa atau dari mulut ke mulut, jadi jangkauan belum luas
2	E- Warung Aulia	Dusun Laspoleng RT 08 RW 03 Desa Selokgondang	Sembako dan keripik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada kemasan yang standar dan menarik 2. Tidak ada yang tahu tentang cara mengoperasikan media elektronik sebagai media pemasaran
3	Bolenisco	Jl. KH. Wahid Hasyim Gg II No. 23 RT 002 RW 008 Kel. Tompokersan Kec. Lumajang Kab. Lumajang	Bolen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan produk masih sederhana, menggunakan kemasan yang ada di toko platik/bahan kue. 2. Penjualan dan pemasaran tradisional. Belum memanfaatkan media sosial (<i>Instagram, whatsapp</i>) sebagai media untuk promosi dan pemasaran. 3. Belum menjangkau pelanggan korporat/dinas.
4	Nugget Es Krim Umi Hanik	Krajan I RT 02 RW 01 Desa Uranggan-tung	Makanan olahan nugget	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada alat untuk membuat produk menjadi frozen, sehingga pemasaran hanya dalam jangkauan terdekat saja 2. Perlu kemasan yang lebih menarik

3.2 | Pendampingan *Branding* dan *Marketing*

3.2.1 | Pendampingan Pembuatan Logo dan Label

Salah satu permasalahan yang dialami UMKM adalah *branding*. Berangkat dari permasalahan tersebut kegiatan pendampingan *branding* dilakukan. Dalam kegiatan ini dilakukan pendampingan guna membantu pelaku usaha dalam melakukan *branding*



Gambar 2 Diskusi desain kemasan produk.

yang lebih baik, dengan cara yaitu pembuatan logo dan label baru yang lebih menarik berdasarkan prinsip desain yang ada, dengan memadukan tren yang sedang terjadi di masyarakat saat ini.



Gambar 3 Pendampingan desain kemasan, label produk dan pembuatan akun media sosial untuk pemasaran UMKM Bunda Fadil.



Gambar 4 Pendampingan desain kemasan, label produk dan pembuatan akun media sosial untuk pemasaran UMKM Bu Tohami produksi Kue Bolenisco.



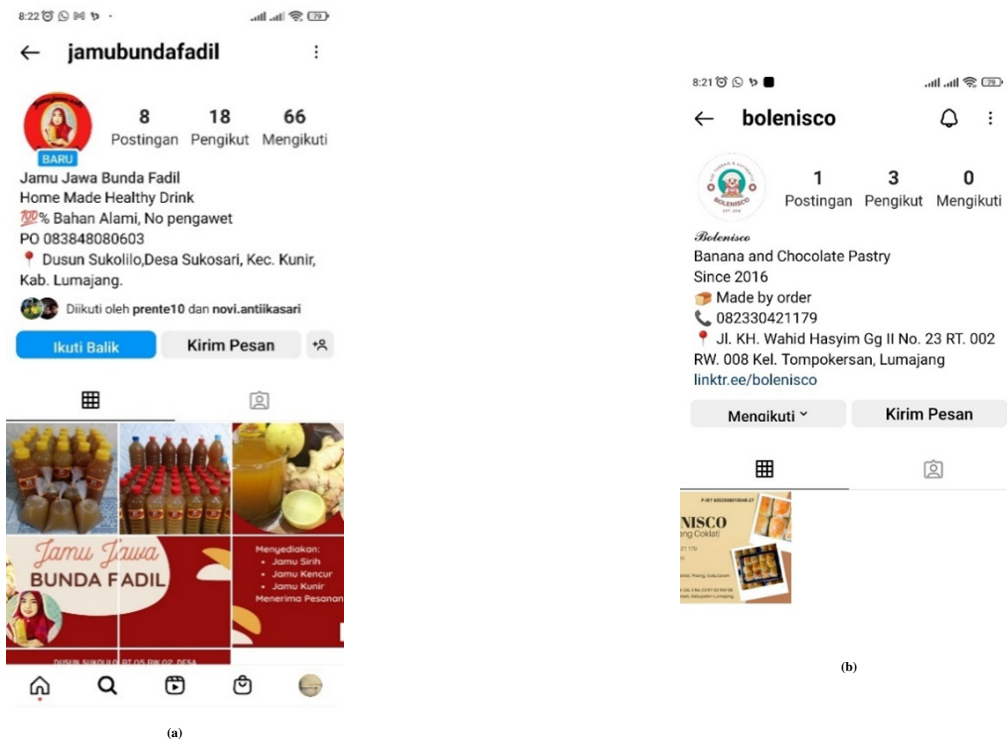
Gambar 5 Pembuatan logo baru milik Bolenisco (a) dan Jamu Bu Fadil (b).

3.2.2 | Pendampingan *Marketing* atau Pemasaran Produk

Dari permasalahan yang ada pada pelaku UMKM di Kabupaten Lumajang terkait pemasaran, maka dilaksanakan kegiatan pendampingan marketing terhadap pelaku UMKM mitra penerima Prokus.

3.2.3 | Pendampingan Pembuatan Akun Sosial Media sebagai Media Pemasaran

Di era digital ini sangat penting mengetahui *platform* sosial media dan cara memanfaatkannya untuk keperluan pemasaran dan promosi agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dan memperluas jangkauan penjualannya. Oleh karena itu, pelaku usaha diberikan pemahaman dan juga dibantu untuk membuat akun di berbagai *platform* sosial media sebagai media promosi.



Gambar 6 Akun Instagram UMKM Jamu Bunda Fadil (a) dan Kue Bolenisco (b) sebagai media pemasaran.

Dalam *monitoring* keempat UMKM mitra pengabdian masyarakat di Kabupaten Lumajang setelah 1 bulan pendampingan, diperoleh peningkatan penjualan. Jamu Bunda Fadil dapat menerima order untuk jamu rata-rata 4 kali dalam 1 minggu. Kue Bolenisco Bu Tohami juga meningkat penerimaan order kue bolennya. Dalam 1 bulan terakhir, rata-rata menerima 4 pesanan dalam 1 minggu. Kendala yang dialami adalah bagaimana memajemen akun *Instagram* agar konsisten dalam upload produk dan promosi untuk menarik konsumen. Saran dari tim abmas untuk *upload* produk ke akun media sosial dilaksanakan oleh anaknya.

4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya pendampingan terhadap UMKM penerima PKH (Program Keluarga Harapan) yang mempunyai usaha di Kabupaten Lumajang, dimana terdiri dari Kegiatan Pengembangan Desain Kemasan dan Marketing Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk Meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM, diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat terhadap penjualan produk UMKM secara signifikan dan dapat membantu menambah pendapatan dari UMKM tersebut.

Adapun hasil dari kegiatan pendampingan UMKM yang telah dilaksanakan tersebut berupa:

1. Desain kemasan yang lebih menarik, aman, dan kualitas produk nantinya tetap terjaga,
2. Desain label yang memuat informasi UMKM dan produk,
3. Perencanaan *marketing* di *platform online*,
4. Perencanaan pemasaran di *e-commerce*,
5. Video kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dipublikasikan ke media massa,
6. Book Chapter hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat,
7. Peningkatan pengetahuan mengenai cara mengembangkan produk baik dari segi variasi rasa dan jenis.

5 | UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dari Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Pemerintah Kabupaten Lumajang, dan Dinas Sosial Kabupaten Lumajang.

Referensi

1. Anugerah FN, Nuraini I. Peran UMKM dalam Menanggulangi Kemiskinan di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE* 2021;5(1):27–41.
2. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang, Kabupaten Lumajang Dalam Angka 2021; 2021. <https://lumajangkab.bps.go.id/publication/2021/02/26/70aa9da9b1bb75a28edbfc1/kabupaten-lumajang-dalam-angka-2021.html>.
3. Widowati M, Purwanto AB. Pengaruh umkm terhadap tingkat kemiskinan dengan pendapatan domestik bruto sebagai intervening. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 2019;14(2):376–390.
4. Hasri B, Santoso S, Santosa D. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan dan Pengangguran Daerah di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri* 2014;.
5. Heding T, Knudtzen CF, Bjerre M. *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge; 2020.
6. Julianti S. *The art of packaging: Mengenal metode, teknik, & strategi*. Gramedia Pustaka Utama; 2014.

7. Mohebbi B. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership* 2014;3:92–102.
8. Wang Z. Humanized Design Concept in Product Packaging Design. In: *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1578 IOP Publishing; 2020. p. 012196.
9. Arianto B. Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 2020;6(2):233–247.

Cara mengutip artikel ini: Soedarso, Utomo, C., Suryani, A., Endarko, Ahmad, I.S., (2023), Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk, *Sewagati*, 7(3):297–305, <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>.