

PENDAMPINGAN DESAIN PRODUK KEMASAN UMKM DI DESA KALIGENTONG, AMPEL BOYOLALI

Sindung HW Sasono¹⁾, Sidiq Syamsul Hidayat²⁾, Abu Hasan³⁾, Slamet Widodo⁴⁾,
Suhendro⁵⁾, Thomas Agung Setyawan⁶⁾, Rizkha Ajeng R⁷⁾, Hutama Arif Bramantyo⁸⁾,
Muhammad Mukhlisin⁹⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. Sudarto S.H, Semarang, 50246
*E-mail: ssindung@gmail.com

Abstract

Kaligentong Village, Boyolali has several MSMEs in the local food sector that can be used as souvenirs for tourists who visit there. To increase sales of UMKM in Kaligentong village, the service team from the T. Telecommunications study program of the Semarang State Polytechnic will improve the packaging of existing businesses. After going through training on branding, logos, taglines, and introduction to the digital market, MSME activists succeeded in making product packaging designs suitable for direct and online sale for local and global tourists.

Keywords: packaging products, UMKM, Kaligentong

Abstrak

Desa Kaligentong, Boyolali memiliki beberapa UMKM dalam bidang pangan lokal yang bisa dijadikan oleh-oleh untuk para wisatawan yang berkunjung kesana. Untuk meningkatkan penjualan UMKM yang ada di desa Kaligentong, tim pengabdian dari program studi T. Telekomunikasi Politeknik Negeri Semarang akan memperbaiki kemasan dari usaha yang ada. Setelah melalui pendampingan pelatihan *branding*, *logo*, *tagline*, dan pengenalan pasar digital, para pegiat UMKM berhasil membuat desain kemasan produknya layak dijual secara langsung maupun online untuk para wisatawan lokal maupun global.

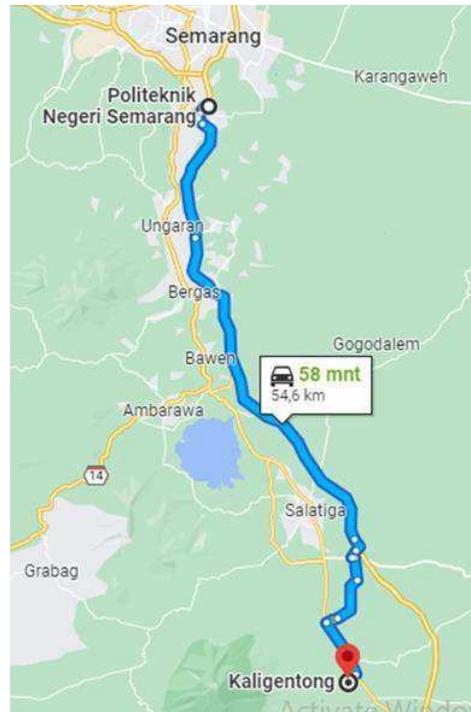
Kata Kunci: produk kemasan, UMKM, Kaligentong

PENDAHULUAN

Desa Kaligentong terletak di Kecamatan Gladagsari Kabupaten Boyolali Provinsi Jawa Tengah yang mempunyai luas wilayah 350 Ha yang 70 % diantaranya adalah tanah ladang. Terletak di jalan nasional Solo-Semarang, membuat kondisi sosial budaya masyarakat Desa Kaligentong sangat majemuk. Pemerintahan desa Kaligentong didukung oleh 5 lembaga desa, yaitu: Badan Permusyawaratan Desa (BPD), Tim Penggerak Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK), Karang Taruna Desa (KT Pandawa Bhakti), Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Desa Kaligentong mempunyai beberapa tempat wisata yang menarik. Wisata andalan dari desa Kaligentong adalah Agro Eko Wisata Gentong Kencono dan Taman Mekarsari. Selain itu ada wisata alam yang memiliki pemandangan gunung Merbabu dan Merapi, religi lima agama, adat istiadat dan budaya masyarakat warisan leluhur yang masih terpelihara, seni budaya mulai dari kesenian reog, karawitan, band modern, drumblek, dan masih banyak lagi. Desa kaligentong juga memiliki kerajinan kreatif, *handycraft*, seperti kerajinan bambu, kayu, seni lukis, dan masih banyak lagi. UMKM di Desa Kaligentong juga relatif produktif, dari bidang pangan lokal bisa dijadikan oleh-oleh khas desa kaligentong, didalamnya juga ada komoditi

lokal unggulan seperti singkong, peternakan susu perah, pertanian jamur, dan masih banyak lagi. Selain eksistensi usaha tersebut, di dalamnya juga ada pelatihan-pelatihan bagi warga yang ingin belajar, mengetahui lebih dalam tentang usaha-usaha komoditi tersebut.



Untuk meningkatkan penjualan UMKM yang ada di desa Kaligentong, tim pengabdian dari program studi T. Telekomunikasi Politeknik Negeri Semarang akan memperbaiki kemasan dari usaha yang ada. Kemasan adalah wadah, bungkus atau bagian luar suatu produk yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi, citra, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk. Kemasan dibuat supaya produk bisa ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai dengan baik dan layak. Dengan mengemas, bisa dikatakan secara tidak langsung juga telah membangun identitas brand/ merek sehingga menghasilkan diferensiasi atau keunikan tersendiri. Kemasan produk yang bagus juga akan membuat branding produk tersebut meningkat. *Brand* merupakan salah satu kunci untuk pembelian karena tak sedikit orang yang loyal kepada sebuah *brand*.

METODE PELAKSANAAN

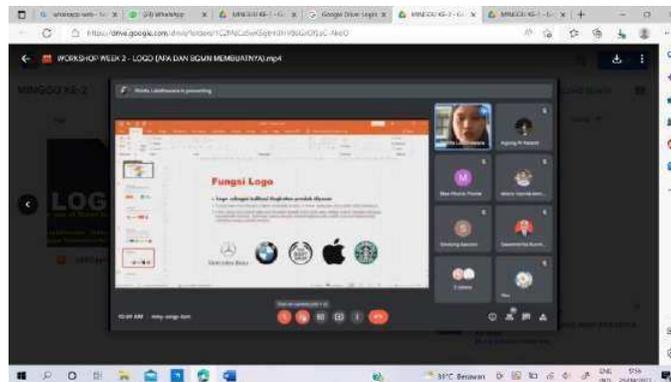
Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode ceramah dengan Teknik presentasi dengan materi *tagline, branding dan marketing*, riset pasar, dan desain kemasan secara online maupun ketemu langsung dengan pelaku UMKM dari desa Kaligentong. Jadwal pelaksanaan program pendampingan seperti pada table 1 berikut ini:

Tabel 1. Jadwal Pelatihan Untuk UMKM Desa Kaligentong

No	Hari / Tanggal	Jam	Materi
1	Sabtu, 2 Juli 2022	08.30-12.00	Branding, Marketing dan Logo
2	Jumát 8 Juli 2022	15.00-16.30	Packaging
3	Sabtu, 16 Juli 2022	08.30-12.00	Mengenal marketing digital, Riset dan Kata kunci
4	Sabtu 23 Juli 2022	08.30-12.00	Materi Promo

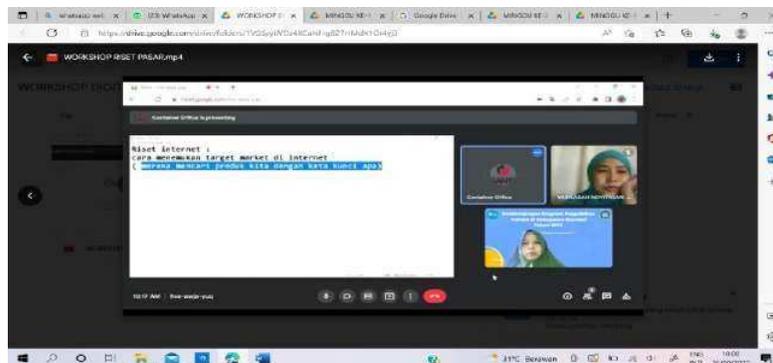
5	Sabtu 30 Juli 2022	08.30-12.00	Membuat akun untuk promo
6	Sabtu 6 Agst 2022	08.30-12.00	Marketing lewat Youtube
7	Sabtu, 13 Agst 22	08.30-12.00	Praktek SEO dan Konsultasi
8	Mgg, 21 Agst 22	08.30-12.00	Praktek di desa Kaligentong
9	Sabtu 3 Sept 2022	09.00-12.00	Evaluasi dan Konsultasi
10	Minggu, 24 Sept 22	09.00-12.00	Review

Pelatihan untuk UMKM Desa Kaligentong dimulai dengan mempelajari *Branding, Marketing dan Logo*. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan Logo merupakan sarana untuk menciptakan *branding* sebuah produk. Dalam pelatihan ini produk yang akan dikembangkan adalah jahe merah dan maggot kering.



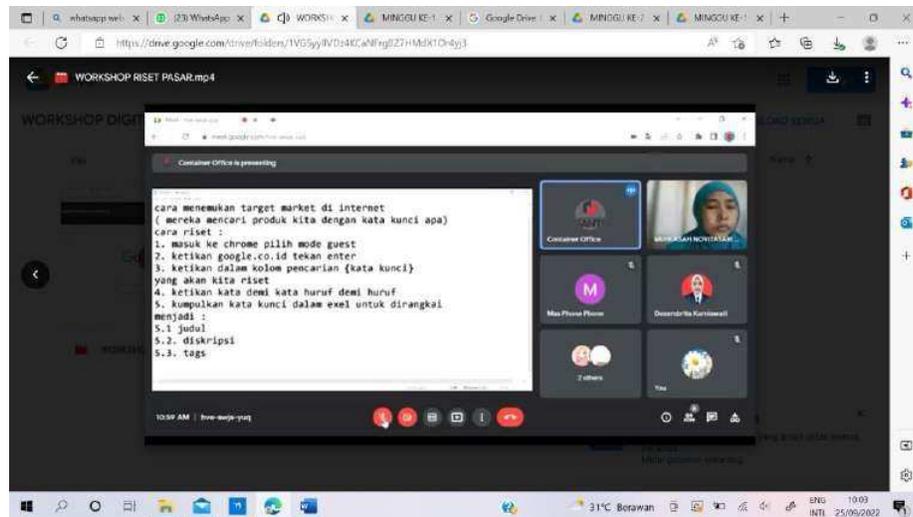
Gambar 1. Pelatihan *Branding dan Logo*

Pelatihan riset pasar sangat diperlukan oleh peserta UMKM. Riset pasar adalah proses menganalisis kelayakan pemasaran suatu produk atau layanan baru. Kegiatan riset ini dilakukan dengan cara sistematis, mulai dari perumusan masalah, tujuan, pengumpulan dan pengolahan data, evaluasi, hingga menjadi laporan hasil analisis pemasaran. Tujuan riset pasar adalah guna memahami kondisi pemasaran pada produk jahe merah dan maggot kering serta melihat peluang di lapangan.



Gambar 2. Pelatihan Riset Pasar

Tujuan dari target market adalah untuk mengarahkan kegiatan pemasaran ke kelompok konsumen tertentu, promosi, penetapan harga, dan tentunya memudahkan proses distribusi produk secara manual maupun digital.



Gambar 3. Pelatihan Target Market di Internet

Setelah semua peserta pelatihan mendapatkan ilmu secara online, tim PKM melakukan pertemuan secara langsung di Desa Kaligentong. Semua peserta wajib membuat dan malakukan presentasi logo, tagline dan rancangan kemasan dari produk mereka.



Gambar 4. Tim Pkm berkunjung ke Desa Kaligentong

Dari presentasi peserta pelatihan, didapatkan produk jahe merah dan maggot yang sudah siap dijual secara online. Sedangkan produk-produk yang lain memerlukan perbaikan rancangan.



Gambar 5. Pelatihan di Desa Kaligentong

Saat dilakukan pelatihan secara tatap muka, bapak kepala Desa Kaligentong juga hadir. Bapak kepala Desa sangat senang dan mengharapkan bahwa tim PkM Polines dapat bekerja sama untuk permasalahan administrasi Desa, peta desa secara digital, telekomunikasi antar dukuh maupun permasalahan pariwisata desa.



Gambar 6. Pelatihan di Desa Kaligentong

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelatihan PkM ini sangat bervariasi dari UMKM yang sudah siap untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, adapula yang masih menginginkan produknya hanya dijual di desa saja. Maggot kering adalah salah satu produk UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Maggot kering yang secara tradisional dijual tanpa kemasan, mampu berubah menggunakan kemasan yang bagus dan dijual secara online.



Gambar 7. Maggot Kering Belum Dikemas



Gambar 8. Maggot Kering Dikemas Secara Sederhana



Gambar 9. Produk UMKM Dikemas secara Sederhana



Gambar 10. Maggot Kering Dikemas Lebih Kekinian

Selain maggot kering, produk lain yang mampu beradaptasi adalah jahe merah. Jahe merah yang tadinya hanya diberi bungkus kemasan plastik putih. Sekarang bungkusnya sudah lebih menarik untuk dijual keluar Desa Kaligentong.



Gambar 11. Jahe Merah Dikemas Lebih Kekinian

KESIMPULAN

1. Tim PkM program stu T. Telekomunikasi sudah melaksanakan pendampingan pelatihan untuk UMKM di desa Kaligentong.
2. Produk jahe merah dan maggot berhasil mempunyai kemasan yang menarik. Kedua produk sudah dipasarkan menggunakan media digital.
3. Desa Kaligentong masih membutuhkan pendampingan untuk produk UMKM yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditya Sulis Martopo. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sidomuncul." Skripsi :Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- [2] Afaq Ahmen Khan, Saneela Jadoon, Naqash Ahmad Khan Tareen. "Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry." Jurnal : International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2016.
- [3] Klimchuck, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan . Jakarta : Erlangga, 2017
- [4] Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 12. Jakarta : Peberbit Erlangga. 2006
- [5] Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power of Packaging, The Customer Equity Company, 2007.
- [6] Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT: "Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: Gramedia. Sanusi, Anwar. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba, 2011
- [7] Stanton, William.J. Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa oleh yohanes Lamarto. Edisike 7. Jakarta : Erlangga, 2006
- [8] Suhandang, Kustadi. "Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi". Bandung : Penerbit Nuansa, 2006.
- [9] Tjiptono, Fandy . "Strategi Pemasaran". Edisi ke 3. Yogyakarta. Andi, 2008.