https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

LABELING, PACKAGING, DAN BRANDING SEBAGAI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM SELAI SRIKAYA JUMBO DESA PUPUS LEMBEYAN MAGETAN

Dian Citaningtyas Ari Kadi[1], Rizal Ula Ananta Fauzi[2], Rustin Yulia Damayanti[3], Kartika Eka Mustika Yani[4]

[1, 2,3,4] Universitas PGRI Madiun

Email: rizalmanajemen@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penyuluhan atau pembekalan strategi pemasaran UMKM adalah untuk memberikan pemahaman tentang packaging, labeling, dan branding produk UMKM Srikaya Jumbo Desa Pupus Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Sehubungan dengan hal itu dapat meningkatkan kualitas dan value produk yang isap dikonsumsi oleh kalangan masyarakat. Lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen, sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran. Sehingga dengan lebih menginovasikan produk dapat terciptanya konsistensi minat beli konsumen. Metode pelaksanaan kegiatan berupa memperbaharui label kemasan dan pengemasan, tahap yang dilakukan meliputi, survei, analisis permasalahan, perencanaan, pengembangan produk dan pembuatan laporan. Selain peserta mengetahui metode packaging, labeling serta branding, peserta juga dapat mengupgrade label dan kemasan. Hasil pembahasan yaitu dapat menambah ide-ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan para UMKM di desa Pupus Lembeyan Magetan untuk menambah jangkauan pemasaran produk dan produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : Labeling, Packaging, Branding

ABSTRACT

The purpose of counseling or training on marketing strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) is to provide an understanding of the packaging, labeling and branding of Srikaya Jumbo Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) products, Pupus Village, Lembeyan District, Magetan Regency, East Java Province. In this regard, it can improve the quality and value of products consumed by the public. The first five seconds of glance really

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

determine the choice of consumers, so appearance is very important for consumers in the market. So that by innovating more products can create consistency in consumer buying interest. The method of carrying out activities is in the form of updating packaging and packaging labels, the stages carried out include surveys, problem analysis, planning, product development and reporting. In addition to participants knowing packaging, labeling and branding methods, participants can also upgrade labels and packaging. The results of the discussion are that it can add creative ideas that are in accordance with the needs of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Pupus Lembeyan Magetan village to increase the reach of product marketing and these products can be recognized by the wider community.

Keywords : Labeling, Packaging, Branding

PENDAHULUAN

Secara makro pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 berdampak positif terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah industri makanan baik kecil maupun besar dengan variasi produk dan turunannya yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menawarkan banyak keuntungan untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran (Prameswari et al. (2017); dan Suharto et al. (2017)). UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dikatakan tulang punggung perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM juga menciptakan lapangan kerja baru serta meningkatkan nilai tukar negara melalui pajak badan usaha (Rudjito, 2003).

Ketatnya persaingan bisnis dalam UMKM menuntut para pelaku UMKM untuk lebih inovatif dalam memasarkan produknya salah satunya dengan memberikan sentuhan yang berbeda dan unik dalam pembuatan kemasan produk yang dihasilkan. Kemasan ini digunakan dalam berbagai macam komuditas baik komuditas pangan maupun non pangan. Manfaat pengemasan atau *packaging* yang baik yaitu melindungi produk dari bahaya yang timbul pada saat pendistribusian, penyimpanan dan menyediakan produk yang praktis serta mudah di bawa oleh konsumen. Untuk komuditas pangan kemasan merupakan faktor penting dalam keamanan produk karena kemasan akan melindungi pangan dari kerusakan fisik, membuat produk tetap utuh sampai ketangan konsumen serta menghindari dari kontaminasi bahan kimia dan mikrobiologi (Herudiansyah, Candera, & Pahlevi, 2019).

Selain kemasan hal lain yang tidak kalah penting untuk menarik minat pembeli adalah label produk yang merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan. Adanya label produk pada kemasan produk menjadi penguat branding serta mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya. Label yang terdapat dalam kemasan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

produk menyajikan informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk (Herudiansyah, Candera, & Pahlevi, 2019).

Di akhir tahun 1980-an muncul pemikiran untuk menjadikan brand sebagai sebuah asset yang memiliki ekuitas yang menjadi penggerak strategi dan kinerja bisnis. Ide pemikiran ini berpengaruh dalam menimbulkan arus perubahan yang dramatis dalam persepsi pemasaran dan manajemen brand, mulai dari perubahan cara pengukuran dan pengelolaan brand, serta peran para eksekutif pemasaran (David, 2015). Cara pandang yang menjadikan brand sebagai sebuah asset diadopsi oleh beberapa perusahaan dan perusahaan yang berhasil mengimplementasikan pandangan tersebut dapat menilai bahwa brand building beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah strategi penggerak bisnis(Nastain, 2017).

Baru-baru ini perkembangan industri rumah tangga terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas tertutama dalam hal strategi branding (*labeling* dan *packaging*) serta teknis-teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan. Hal ini tidak lepas dari kurang maksimalnya pelaku UMKM untuk memperhatikan *branding* maupun teknis-teknis marketing produk yang dihasilkan tersebut. *Labeling* dan *packaging* yang secara langsung menjadi tampilan utama produk yang terlihat oleh konsumen merupakan indentitas produk tersebut, sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga. Sehubungan dengan hal itu lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen, sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran.

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran disamping pentingnya peningkatan kualitas dari sisi konten, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta dalam rangka meningkatkan penghasilannya. Demikian juga halnya bagi para pelaku usaha industri rumah tangga yang ada di Desa Pupus Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur yang memproduksi olahan Srikaya Jumbo. Kualitas produk dari segi bahan baik dan memiliki khasiat baik bagi kesehatan konsumen namun label dan kemasan masih tergolong tradisional sehingga perlu adanya pelatihan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan memberikan dampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi dari masyarakat di Desa Pupus yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Kontribusi tersebut dapat berupa pemberian kewenangan berproduksi berdasarkan tingkat kreativitas dan inovasi yang dimilikinya serta pemberian penyuluhan dan pelatihan (dalam hal ini penyuluhan

Labeling, *Packaging* serta *Branding*).

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Permasalahan utama terletak pada pemasaran, karena kurangnya perencanaan dalam pemasaran, sebagaimana dibuktikan Penjualan produk yang hanya sekitar Lingkungan seperti angkringan dan warung makan kecil. Karena pemasaran sejauh ini hanya tentang toko dan angkringan. Untuk memecahkan masalah yaitu dengan bantuan jejaring sosial, karena pada saat itu munculnya media sosial menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orang tua. Seperti di Media Sosial Instagram dan Facebook nanti menjadi pemecah masalah yang paling utama. Karena aplikasi itu pada saat ini masih banyak yang digunakan (Hari Purwanto, Apriyanti, Heny Sidanti, Hendra Setiawan, Ayu Setya Sujianti, 2022).

Sebelum melangkah ke tahap pemasaran produk, kami akan memperbaiki masalah terkait label produk terlebih dahulu yang mana sebelumnya desain label masih belum ada *icon* yang harus ditonjolkan dari produk yang menarik. Selain menginovasi desain lebel menjadi lebih menarik kami juga akan memperbaiki gramasi menyesuaikan dengan pengelolaan administrasi, manajemen dan keuangan agar terciptanya manajemen usaha mitra yang tertata dengan baik. Inovasi yang akan disalurkan untuk pengembangan citra produk di kalangan masyarakat sehingga meningkatkan dan menstabilkan minat beli konsumen. Sehingga kepuasan konsumen terjamin dan terpenuhi serta keuntungan produsen meningkat (KKN-T UNIPMA Kelompok 19).Perbaikan sistem produksi, kemasan dan penetapan harga jual agar mampu menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen (Kadi, Fauzi, & Cahyana, 2020).

Keterbukaan dalam saluran distribusi pemasaran produk usaha melalui pengembangan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan minat beli dan permintaan produk tersebut, sehubungan dengan hal ini akan berpengaruh terhadap meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masyarakat di Desa Pupus Kecamatan Lembeyan Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Semakin tinggi penjualan akan semakin meningkatkan laba dan juga menambah modal untuk produksi. Tentunya luaran yang diharapkan pembekalan strategi pemasaran UMKM dalam jangka panjang dengan menghapus produk musiman yang gagal, Pembuatan Lebel, *Packaging* produk, Pemasaran Media Sosial. Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online dan offline ini dapat menarik minat beli konsumen untuk mengonsumsi produk olahan selai Srikaya Jumbo ini.

KAJIAN TEORI

1. Hakikat UMKM

a) Pengertian UMKM

UMKM merupakan salah satu guru perekonomian selain koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

rumah tangga sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global pada tahun 2008 lalu. Perkembangan jumlah industri rumah tangga dari tahun ke tahun semakin bertambah.Perkembangan industri rumah tangga baru terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas terutama dalam hal strategi *branding* (*labeling* dan *packaging*) dan teknis-teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan. Hal ini tak lepas dari ketidakmaksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan *branding* maupun teknis-teknis *marketing* produk yang dihasilkan tersebut (Irrubai,2016).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Usaha mikro kecil menengah (UMKM)telah mempunyai peranan yang sangat penting pada pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Selatan. Peranan UMKM memberikan nilai positif bagi peningkatan pendapatan masyarakat (Arifudin, 2020).

b) Tujuan UMKM (Keban, 2008)

- Meningkatkan pendapatan masyarakat
- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- Dapat menyerap banyak tenaga kerja
- Mengurangi tingkat pengangguran
- Meningkatkan lapangan usaha

c) Fungsi UMKM (Anggraeni, F. D., 2013)

- Mengentaskan kemiskinan masyarakat melalui pembukaan lapangan kerja
- Pemerataan pendapatan pada masyarakat dengan penghasilan atau masyarakat miskin.
- Sumber pendapatan dari negara.

2. Hakikat Packaging

a) Pengertian Packaging

Pengemasan (*packaging*) adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, teknik mengatur huruf atau teks dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan.Kemasan (*packaging*) diartikan sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Nadira, 2017).Kemasan dianggap sebagai bagian yang tak terlepaskan dalam kegiatan pemasaran. Kemasan (*packaging*) dianggap sebagai P kelima 2 dalam elemen penting strategi pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) (Cenadi, 2000).

Saat ini, kemasan telah diakui sebagai salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan pemasaran antara produsen dengan konsumen.Kemasan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

merupakan salah satu komponen penting yang menjadi aspek penentu diterima atau tidaknya suatu produk di pasaran.Oleh karenanya, kemasan harus memiliki desain yang *eyecatching* (mencolok) agar mampu menarik minat pembeli.Desain kemasan yang menarik membuat para konsumen memiliki daya tarik tersendiri ketika melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Christy and Ellyawati, 2014).

b) Tujuan Packaging (Klimchuk dan Krasovec, 2012)

Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan.

c) Fungsi Packaging (Fitri Rahmawati, 2013)

- Sebagai wadah atau tempat
- Sebagai pelindung
- Sebagai penunjang cara penyimpanan dan transport
- Sebagai alat persaingan dalam pemasaran

3. Hakikat Labeling

a) Pengertian Labeling

Label (*labeling*) merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Marinus, 2002). Dengan adanya label, suatu produk memiliki nama sehingga mudah dikenal oleh masyarakat dan dengan adanya kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan penjualan dalam suatu produk. Hal itu dikarenakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran (Kusnandar, *et. al.,* 2021).

Selain kemasan hal lain yang tidak kalah penting untuk menarik minat pembeli adalah Label produk yang merupakan identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan. Dengan adanya label produk pada kemasan produk menjadi penguat branding serta mempermudah konsumen dalam memilih produk yang akan di belinya. Dalam label yang terdapat dalam kemasan produk menyajikan informasi berupa brand, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk (Herudiansyah, Candera, & Pahlevi, 2019).

b) Tujuan Labeling (Kotler, 2009)

- Berikan data tentang isi produk yang diberi label tanpa wajib membuka kemasan

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

- Berperan bagaikan fasilitas komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal- hal yang butuh dikenal oleh konsumen tentang produk tersebut, paling utama hal- hal yang kasat mata ataupun tidak dikenal secara raga
- Berikan petunjuk yang pas pada konsumen sampai diperoleh guna produk yang optimum.
- Fasilitas periklanan untuk produsen
- Berikan rasa nyaman untuk konsumen

c) Fungsi Labeling (Kotler, 2009)

- Label mengenali produk ataupun merk
- Label memastikan kelas produk
- Label menggambarkan sebagian perihal menimpa produk (siapa pembuatnya, dimana terbuat, kapan terbuat, apa isinya, gimana memakainya, serta gimana memakai secara nyaman)
- Label mempromosikan produk melalui aneka foto yang menarik

4. Hakikat Branding

a) Pengertian Branding (Margaretha Ardhanari, Gratianus Edwi Nugrohadi, 2022)

Branding adalah menunjukkan diferensiasi produk dan membangun *brand image* dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya citra merek (*brand image*) produk yang dihasilkan dapat memiliki ciri khas yang mampu menjadikan pembeda antara produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen. *Product branding* atau *branding* produk adalah simbol atau desain yang memberikan identitas produk yang berbeda di pasar. *Branding* produk dapat dengan mudah dilihat di toko-toko moderen atau supermarket di mana produk yang mereka jual diberi merek unik dengan berbagai warna dan desain. Ada beberapa elemen penting untuk menentukan *branding* produk, antara lain logo, desain, nama, deskripsi, kemasan, dan pesan. Selain *branding* produk, perlu juga dikembangkan *branding* destinasi dimana jika seseorang menyebutkan destinasi tertentu, langsung tergambar jelas produk yang melekat atau identik dengan destinasi tersebut. *Branding* destinasi merupakan pengembangan dari *city branding*, yaitu terfokus pada salah satu lokasi atau destinasi sesuai dengan karakteristiknya sendiri. Mengingat setiap tempat memiliki keunikannya masing – masing.

b) Tujuan Branding (Edwi Nugrohadi, 2022)

Tujuan *branding* adalah untuk membedakan satu merek dari merek lain. Branding produk membedakan produk kita dengan produk lain, selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran merek dan pelanggan terhubung dengan mudah dengan merek produk.

c) Fungsi Branding (Ahmad Budi Sulistio, 2020)

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

- Sebagai Pembeda
- Promosi dan Daya Tarik
- Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise
- Pengendali Pasar

METODE

Sasaran utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu pelaku UMKM produk selai srikaya jumbo di desa Pupus Lembeyan Magetan.Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan mulai tanggal 5 Januari 2023 dan berakhir pada tanggal 18 Februari 2023.Metode untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat adalah memperbaharui label kemasan dan pengemasan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan pengabdian sebagai berikut.

1. Tahap Survei

   Tahap pertama adalah survei lokasi yang tepat untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat.Berdasarkan beberapa UMKM yang telah ditemukan ada UMKM yang memproduksi selai srikaya jumbo di desa Pupus Lembeyan Magetan. Produk selai srikaya jumbo ini dipilih untuk kegiatan pengabdian
2. Tahap Analisis Permasalahan

   Analisis permasalahan yang utama dilakukan setelah menentukan tempat yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu pada UMKM produk selai srikaya jumbo di desa Pupus Lembeyan Magetan.
3. Tahap Perencanaan

   Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan pada UMKM produk selai srikaya jumbo di desa Pupus Lembeyan Magetan ini solusi yang diberikan adalah membuat *labeling* dan *packaging* produk selai srikaya jumbo untuk membantu perkembangan produk dan peningkatan penjualan di luar wilayah desa Pupus Lembeyan Magetan.
4. Tahap Pengembangan Produk

   Memberikan inovasi untuk mengembangkan produk selai srikaya jumbo dengan membuat pembaharuan label maupun kemasan yang menarik dan memperkecil ukuran kemasan yang harganya lebih terjangkau untuk masyarakat desa.
5. Tahap Pembuatan Laporan

   Tahap akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membuat laporan akhir tentang UMKM produk selai srikaya jumbo di Desa Pupus Lembeyan Magetan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

HASIL DISKUSI

Berdasarkan metode yang telah digunakan kelompok 19 dapat menambah ide-ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan para UMKM di desa Pupus Lembeyan Magetan untuk menambah jangkauan pemasaran produk dan produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.Salah satu permasalahan yang muncul adalah kemasan produk yang kurang menarik dan harga yang relatif mahal jika di lingkungan masyarakat desa.



Gambar 1. Label dan kemasan sebelum diperbaharui

Konsumen yang membeli produk selai srikaya jumbo ini hanya berasal dari masyarakat desa Pupus.Inovasi untuk mengembangkan *labeling* dan *packaging* pada produk ini juga kurang menarik sehingga branding pemasaran produk tersebut menurun. Pembuatan *labeling* dan *packaging* perlu diinovasikan untuk meningkatkan branding dan penjulalan akan lebih meningkat karena para konsumen tertarik untuk membeli produk selai srikaya jumbo. Hal ini sesuai dengan pendapat Kadi, Fauzi, & Cahyana (2020) bahwa perbaikan sistem produksi, *packaging* dan penetapan harga jual dapat menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen.

Label sebelum diperbaharui ini hanya ditempelkan pada kemasan dari selai srikaya. Warna dan desain label yang kurang menarik memengaruhi minat konsumen untuk memiliki minat dalam membeli sehingga penjual yaitu pelaku UMKM produk tersebut seharusnya memperbaharui pembuatan label untuk meningkatkan branding produk. Adapun kemasan yang digunakan sebelumnya hanya menggunakan toples selai dari bahan plastik berbentuk bulat dengan ukuran yang cukup besar yaitu ukuran isi 250 ml dan 330 ml. *Packaging* atau kemasan yang cukup besar tersebut dijual dengan harga yang relatif mahal jika dijual di lingkungan masyarakat desa yaitu seharga Rp35.000.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Label setelah diperbaharui

Inovasi yang dilakukan dalam *labeling* ini dipasangkan langsung menyatu pada kemasan produk selai srikaya jumbo. Label dan kemasan dibuat lebih menarik dengan memberikan warna hijau sebagai warna dasar yang dikombinasikan dengan warna putih sebagai ciri khas produk UMKM selai srikaya jumbo. Kemasan selai srikaya dilengkapi dengan informasi yang berisi slogan produk, merk, bahan pembuatan produk, deskripsi produk, saran penyajian, label halal dan nomor yang dapat dihubungi apabila ingin memesan produk tersebut. Pembuatan label ini berfungsi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dijual sehingga pembuatan label sangat penting. Hal itu dikarenakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran (Kusnandar, *et. al.,* 2021). Label pada selai srikaya jumbo dapat dilihat pada contoh Gambar 2. Pelabelan yang menarik dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan produk menjadi lebih meningkat.



Gambar 3.Kemasan setelah diperbaharui

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Ide atau inovasi untuk membuat *packaging*pada produk selai srikaya jumbo berdasarkan kemasan dari santan instan yang berbentuk segitiga yaitu Sun Kara.Kami mengganti kemasan produk selai srikaya jumbo dengan ukuran yang lebih kecil yang berbentuk segitiga dan isinya sebanyak 65 ml saja.Untuk bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan produk berasal dari bahan plastikkemasan sachet dengan ketahanan yang terjamin.Harga yang ditargetkan sekitar Rp15.000 dengan sasaran masyarakat desa baik di dalam maupun di luar desa Pupus. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan pemasaran produk dengan target pasar ekonomi konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa penyuluhan UMKM ini sebagai upaya dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produkdengan membuat *labeling* dan *packaging*. Hasil yang diperoleh dapat menambah wawasan dan kecakapan para pelaku UMKM membuat *labeling* dan *packaging* agar branding produk dikenal banyak orang salah satunya produk di desa Pupus Lembeyan Magetan yaitu produk UMKM selai srikaya jumbo. Kebijakan dalam kegiatan *labeling* dan *packaging* adalah kebutuhan memodifikasi kemasan dari suatu industri atau perusahaan yang konvensional menjadi lebih modern.Meningkatkan kuantitas penjualan produk akan membantu kestabilan ekonomi dalam bidang UMKM di desa Pupus.

DAFTAR PUSTAKA

Prameswari, N. S., Suharto, M. and Afatara, N. (2017) „Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping‟, Jurnal Dinamika Manajemen, 8(2), pp. 188–198. doi: 10.15294/jdm.v8i2.12759.

Hari Purwanto, Apriyanti, Heny Sidanti, Hendra Setiawan, Ayu Setya Sujianti (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik, JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat), Vol. 7 No. 1.

Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, *1*(1), 44-52.

Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha" Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Herudiansyah, G., Candera, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. Jurnal Imiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2) 84-89.

David, A. (2015). Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial : Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). Channel, Vol 5 No.1 Hal 14-26.

Arifudin, Opan. "PKM Pembuatan Kemasan,Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Subang Jawa Barat. JurnalPengabdian, Vol 4, No. 1 (2020)

Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal, 3* (1). 17-26.

Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kusnandar, H., & Adi, R. K., Qonita, Rr., Aulia, K., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4* (2). 320-327.

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Brandingfrom Concept to Shelf, 2nd Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Christy, P. and Ellyawati, J. (2014) „Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying", (43), pp. 1–14.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Margaretha Ardhanari1, Gratianus Edwi Nugrohadi 2, (2022), PENDAMPINGAN PACKAGING Dan Branding Pada Umkmproduk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahansukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya, Vol. 1, No. 1.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.