

Sosialisasi strategi pemasaran serta *packaging* dalam mengoptimalkan UMKM desa Getasan

Meyriska Dwi Nugraheni, Tarissa Luthfia Uzda Fachrudin, Fatkhurokhman Fauzi *

Universitas Muhammadiyah Semarang – Jl. Kedungmundu No.18, Jawa Tengah, 50273, Indonesia

* Corresponding Author. E-mail: fatkhurokhmanf@unimus.ac.id

Received: 12 August 2023; Revised: 13 January 2024; Accepted: 15 January 2024

Abstrak: Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat yang dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman tentang pemasaran serta pembuatan *packaging* dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan bagaimana cara pemasaran produk supaya dapat dikenal oleh banyak wisatawan. Kegiatan Sosialisasi ini dihadiri oleh 28 peserta yang terdiri dari pelaku usaha yang berada di Desa Getasan. Pelaku usaha di Desa Getasan sudah menjalankan usaha bisnisnya antara lain; geplak waluh, gelek susu, aneka kue kering, susu murni, dsb. Langkah-langkah sosialisasi yang diimplementasikan dalam kegiatan ini melibatkan proses interaktif yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam kepada peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam strategi pemasaran dan pembuatan kemasan produk. Dengan demikian, diharapkan produk-produk unggulan Desa Getasan dapat menarik lebih banyak perhatian wisatawan dan meningkatkan daya saing di pasar. Kesimpulannya, KKN Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kualitas pemasaran produk lokal dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa Getasan.

Keywords: Kuliah Kerja Nyata, Pemasaran, Pengemasan, Desa Getasan.

Abstract: The real work lecture of community service program, conducted with the aim of providing understanding of marketing and packaging creation to enhance consumer appeal and how to market products to be recognized by many tourists. This Socialization activity was attended by 28 participants consisting of entrepreneurs in the village of Getasan. Entrepreneurs in the village of Getasan have been running their businesses, including pumpkin sweets, milk grinding, various pastries, pure milk, etc. The implemented steps of socialization in this activity involve an interactive process designed to provide in-depth understanding to the participants. The results of this activity indicate an improvement in the understanding and skills of entrepreneurs in marketing strategies and packaging product. Thus, it is expected that the flagship products of Getasan Village can attract more attention from tourists and enhance competitiveness in the market. In conclusion, this Community Empowerment Learning Real Work contributes positively to improving the quality of local product marketing and has a positive impact on the economic growth of Getasan Village.

Keywords: Community Service Program, Marketing, Packaging, Getasan Village.

How to Cite: Nugraheni, M. D., & Fachrudin, T. L. U. (2024). Sosialisasi Strategi Pemasaran Serta Packaging dalam Mengoptimalkan UMKM Desa Getasan. *Journal of Compacta Community Empowerment*, 1(1), 31-37. Retrieved from <https://journal.compactaedutama.org/index.php/JCCE/article/view/7>



Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk pemasaran serta menyajikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Hadi et al., 2022). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sekumpulan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya (Sope,

2023). Dalam strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan (Haque-Fawzi, 2022). Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan perdagangan dan kemampuan pengusaha untuk bertahan (Irnandha, 2016; Rafiah, 2019).

Strategi pemasaran dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan semua konsumen sehingga akan membentuk hubungan bisnis yang berkelanjutan, maka dalam hal ini dapat juga diterapkan pada UMKM yang memiliki beragam pelaku usaha dan produk. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Vinatra, 2023). Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja (Alsavira et al., 2021). Dengan demikian, para pelaku usaha harus memiliki strategi yang mampu bersaing dengan produk lain dengan cara melakukan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif di masa pandemi sekarang ini. Tentu dibutuhkan inovasi dan kreativitas para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, inovasi dan kreativitas ini dengan membuat media iklan berupa flyer/poster yang menarik. Desain media promosi haruslah dibuat dengan baik dan efektif untuk memudahkan para konsumen dalam mencerna media promosi tersebut.

Salah satu kelemahan pengusaha kita adalah dalam bidang strategi. Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing (Wijandari & Sumilah, 2021). Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang untuk keberhasilan sebuah usaha serta menghindari ancaman dari para pesaing (Sulistiyanto & Chotimah, 2023). Rendahnya strategi yang dimiliki oleh para pelaku usaha menjadi hal yang buruk untuk kemajuan usaha yang digelutinya, dengan strategi pemasaran yang menggunakan media promosi baik *online* maupun *offline* (*mouth to mouth*) akan menjadi salah satu strategi yang bisa diandalkan oleh para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah khususnya Desa Getasan, Kabupaten Semarang. Guna para pelaku usaha UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran ini, sangat penting untuk mempersiapkan diri dengan perencanaan yang baik dan mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan hasil usahanya. Karena dengan strategi yang tepat dan merupakan cara untuk mengenalkan produk kepada masyarakat umum untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Oleh karena itu, kegiatan ini mempunyai tujuan memberikan pemahaman tentang pemasaran serta pembuatan *packaging* dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan bagaimana cara pemasaran produk supaya dapat dikenal oleh banyak wisatawan.

Metode

Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi terkait strategi pemasaran dan packaging dalam mengoptimalkan UMKM yang berada di desa Getasan. Dengan harapan pelaku usaha yang berada di Desa Getasan mampu menghadapi persaingan dalam dunia bisnis dan mampu melakukan strategi perencanaan yang matang dalam pemasaran produk yang dimiliki agar laba yang diperoleh meningkat. Juga, para pelaku usaha diberikan informasi pemasaran yang telah dilakukan pada saat sosialisasi sebelumnya di Balai Desa Getasan bersama para pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Getasan, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang secara ceramah serta diskusi dengan para pelaku usaha. Kegiatan Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2023. Peserta kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang berada di Desa Getasan sejumlah 28 pelaku UMKM.

Hasil

Hasil dari program kerja strategi pemasaran dan *packaging* ini dilakukan pada tanggal 23 Februari 2023. Target peserta sosialisasi adalah para pelaku UMKM Desa Getasan yang berjumlah 28 UMKM. Rincian jadwal kegiatan adalah:

1. Survei dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM yang ada di Desa Getasan. Selama observasi dilakukan tim melakukan Tanya jawab mengenai latar belakang usaha yang dilakoni, bagaimana cara pemasaran produk dan bagaimana cara pengemasan produk yang baik dan benar, unik, serta menarik.
2. Kita memberikan informasi tentang strategi pemasaran *online* kepada peserta agar usaha yang dijalankan bisa lebih berkembang, dan memperluas jangkauan pemasaran agar dapat dikenal masyarakat luas.
3. Selain itu kita juga memberikan informasi mengenai kemasan yang baik dan unik agar dapat menambah nilai jual produk.
4. Tidak hanya itu kita juga memberikan tips dalam pengambilan gambar *display* produk yang menarik untuk di unggah di media sosial agar terlihat lebih menarik.

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM tersebut kemudian kami koordinasikan untuk dihasilkan solusi yang tepat. Berdasarkan hasil diskusi, kami memutuskan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Getasan melalui sosialisasi digital *marketing* dan *packaging*. Sosialisasi tersebut kami bagi menjadi dua sesi, sesi pertama kami mengadakan sosialisasi mengenai *digital marketing* kemudian sesi kedua adalah sosialisasi *packaging*. Dari pelaksanaan sosialisasi tersebut diperoleh hasil di antaranya pembuatan logo produk (lihat [Gambar 1](#)) untuk UMKM di Desa Getasan dan masyarakat pelaku UMKM memahami *digital marketing*.



Gambar 1. Logo Brownies Waluh

Gambar 2 merupakan contoh dari pengemasan produk peyek UMKM di Desa Getasan yang masih sederhana sehingga kurang menarik minat dari pembeli. Sesuai dengan pendapat Irrubai (2015) dan Siregar (2015) bahwa label atau merek akan membantu konsumen untuk lebih mudah mengenali suatu produk serta kemasan juga sangat bermanfaat terutama untuk melindungi produk. Selain itu, kemasan juga dapat digunakan sebagai media untuk promosi produk sesuai dengan pendapat Apriyanti (2018) baik label maupun kemasan harus dibuat menarik agar dapat menjadi media untuk memasarkan produk (Widiati, 2019). Sosialisasi yang dilakukan berupa pembinaan UMKM mulai dari kemasan yang digunakan dan cara promosi dikarenakan kemasannya masih sangat sederhana, hanya dikemas dengan menggunakan plastik tanpa adanya logo ataupun nama merek. Maka dari itu, kami kemudian memberikan saran untuk mengubah kemasan menjadi lebih menarik.



Gambar 2. Hasil Produk UMKM



Gambar 3. Hasil Kegiatan Sosialisasi

Sosialisasi ini mendapatkan respons yang baik dari perangkat desa, masyarakat, dan para pelaku UMKM yang ada di Desa Getasan (lihat Gambar 3). Hal ini disebabkan karena dalam melakukan program kerja pemasaran *online* dan *packaging* yang telah dilakukan oleh tim dapat membantu pemasaran produk dan pengemasan produk dari warga sekitar. Selain itu program ini juga mengenalkan pada masyarakat dan pelaku UMKM bagaimana cara pemasaran yang efektif dan cepat yakni dengan menggunakan media *online*.

Pembahasan

Pada tahap survei dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM Desa Getasan, tim melakukan pendekatan yang terfokus untuk memahami secara mendalam latar belakang usaha, strategi pemasaran, dan pengemasan produk. Tidak hanya sebatas tanya jawab, namun tim juga memberikan solusi yang spesifik terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Identifikasi masalah dan pemahaman mendalam terhadap konteks setempat menjadi dasar dalam merancang program sosialisasi yang efektif (Setiawan, 2016).

Sosialisasi dilakukan secara bertahap, dengan sesi pertama menitikberatkan pada digital *marketing* dan sesi kedua difokuskan pada perbaikan pengemasan produk. Konsep-konsep pemasaran *online*, perluasan jangkauan pasar, dan strategi peningkatan penjualan melalui platform digital dijelaskan secara terperinci. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat mengimplementasikan strategi tersebut dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Hasil dari sosialisasi ini mencakup pembuatan logo produk untuk UMKM di Desa Getasan, yang bertujuan untuk memberikan identitas dan keunikan pada setiap produk. Logo tersebut diharapkan dapat menjadi faktor diferensiasi dan membantu pelaku UMKM membangun citra yang kuat di mata konsumen. Sosialisasi juga mencakup tips praktis dalam pengambilan gambar produk untuk meningkatkan daya tarik visual saat dipasarkan secara *online*.

Dampak yang signifikan dari kegiatan ini dapat dilihat dari perubahan positif dalam pengemasan produk dan penerimaan logo baru. Gambar 2 menunjukkan perubahan pada kemasan produk UMKM, yang sebelumnya sederhana menjadi lebih menarik dan sesuai dengan standar kekinian. Penerimaan positif dari pelaku UMKM terlihat dalam hasil

kreativitas dan peningkatan kualitas pengemasan produk mereka, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran *online* juga telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Getasan. Respons yang baik dari masyarakat setempat menunjukkan bahwa program ini telah berhasil memberikan pemahaman praktis dan bermanfaat bagi para pelaku UMKM. Secara keseluruhan, dampak positif ini melibatkan perubahan nyata dalam tata kelola pemasaran dan peningkatan kualitas pengemasan produk, yang dapat meningkatkan daya saing produk UMKM tersebut di pasar.

Kesimpulan

Desa Getasan memiliki hasil olahan UMKM yang sangat banyak dan beragam, namun karena kurangnya pengetahuan dan kepekaan masyarakat terhadap pentingnya *packaging* dan pemasaran secara online menjadikan produk UMKM warga Desa Getasan menjadi kurang populer. Demi meningkatkan penjualan produk UMKM warga Desa Getasan kelompok 30 KKN- PPM UNIMUS melakukan kegiatan sosialisasi mengenai strategi pemasaran dan *packaging* guna mengoptimalkan UMKM yang ada di Desa Getasan. Ada beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran menggunakan media sosial dan pengemasan produk yang unik karena kemasan produk merupakan salah satu ujung tombak dalam sebuah pemasaran bukan hanya sekedar bungkus, tetapi bagian dari *customer touching point* yang mengkomunikasikan *positioning* dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*. Hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online dan pengemasan yang unik sangat membantu memperkenalkan produk dan potensi dari UMKM yang ada di Desa Getasan serta membantu para pelaku UMKM untuk mempermudah akses pemasaran kepada konsumen. Kemudian dengan adanya label atau merk maka karakteristik produk semakin jelas sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengingat dan mencarinya.

Daftar Pustaka

- Alsavira, A. (2021). Implikasi Penanaman Modal Asing (PMA), Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Terhadap Tenaga Kerja Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 01-11. Retrieved from <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/139>
- Anwar, Ghalih & Falahi, Adrial. 2022. Sosialisasi Strategi Pemasaran dan Pengemasan Produk Pada UKM Peyek di Desa Firdaus. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(11). 3077-3082. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1883>
- Apriyanti, Endang, Masayu. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Sosio E-Kons* 10 (1): 20-27. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Hadi, S., Satato, Y. R., & Ainan, M. (2022). Studi Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid 19 Pada UMKM Olahan Tempe Semarang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 375-381. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.882>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books. Retrieved from

- <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669. Retrieved from <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5065>
- Irrubai, Liwa, Mohammad. 2015. Strategi Labeling, Packaging dan Marketing produk Hasil Industri Buah Tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, Edisi XIII April. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rosita, Een. 2022. Pentingnya Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Kemasan UMKM Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*. 6(3). 231-234. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.33546>
- Setiawan, R. Y. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan. Other thesis, IAIN Salatiga. Retrieved from <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/3094>
- Setiawan, R. I. (2016). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 23-35. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/301>
- Siregar, K, Rachmi. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus Private Label pada *Fast Moving Consumer Goods Giant Ekstra Central Business District*, Bintaro, Tangerang Selatan). *Journal Communication*. Vol. 6 (1). <https://dx.doi.org/10.36080/comm.v6i1.4>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100. <https://doi.org/10.30128/jibema.v1i2.56>
- Sulistiyanto, E., & Chotimah, C. (2023). Manajemen Strategik Berupa Identifikasi SWOT dalam Perencanaan Pendidikan pada Madrasah Negeri. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 8(1), 29-44. Retrieved from <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/kelola/article/view/3554>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832>
- Widiati, Ari. 2019. Peranan Kemasan (Packaging) dalam meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Termial Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*. Vol. 8 (2): 67-76. <https://dx.doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61-64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>
- Yunita, Reni, Heti Nur'aini. 2018. Identifikasi Pangan Tradisional di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *Jurnal Agritepa*, 5(1), 123-133. <https://doi.org/10.37676/agritepa.v5i1.723>
-