

## **Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Keripik Bayam dan Keripik Talas di Desa Toapay**

**Muhammad Rizki<sup>1</sup>, Agustinus Sihombing<sup>2</sup>, Fatahuddin<sup>3</sup>, Melbiasti Daeli<sup>4</sup>, Nur Masyitah<sup>5</sup>**

Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

E-mail : [m.rizki@stie-pembangunan.ac.id](mailto:m.rizki@stie-pembangunan.ac.id), [at79sihombing@gmail.com](mailto:at79sihombing@gmail.com), [fatahtpi17@gmail.com](mailto:fatahtpi17@gmail.com)

### **Article History:**

Received: 15 Juli 2024

Revised: 06 Agustus 2024

Accepted: 11 Agustus 2024

**Keywords:** *Kemasan, Produk, UMKM*

**Abstract:** *Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan informasi dan keterampilan kepada UMKM keripik bayam dan keripik talas Ibu Susi di Desa Toapaya dalam pelabelan dan pengemasan produk, mulai dari desain, model desain, logo, pembentukan, hingga pengerjaan akhir. Observasi, praktik, wawancara, dan percakapan merupakan beberapa metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan ini. Kegiatan ini diselesaikan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Pelaku UMKM tidak hanya memiliki ide kemasan yang inovatif dan menarik, namun juga memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai kemasan produk. Berdasarkan hasil survei kemasan baru, responden merasa puas dengan kemasan baru yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM. Dengan kata lain, kemasan segar dapat menarik konsumen.*

### **PENDAHULUAN**

UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu usaha yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pelaku bisnis ini tidak hanya ibu-ibu dan orang dewasa, namun juga pelajar dan mahasiswa. Produknya mulai dari kerajinan tangan, makanan dan minuman. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha orang perseorangan atau kelompok yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan orang perseorangan atau kelompok. Usaha mikro, menengah dan kecil (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Begitu pula dengan pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja serta distribusi hasil pembangunan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di desa disebut memiliki masa depan cerah. Manfaat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian nasional antara lain: perusahaan menciptakan lapangan kerja, memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai produk domestik bruto, dan merupakan salah satu dari solusi efektif terhadap permasalahan ekonomi usaha kecil dan menengah. komunitas kelas menengah. Di sisi lain, manfaat yang diberikan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) desa terhadap perekonomian lokal adalah peningkatan pendapatan, pemberdayaan masyarakat khususnya perempuan, memperoleh pengalaman berwirausaha, mengurangi pengangguran di desa, dan memperkuat kesadaran. Memperkuat kekompakan, mengembangkan potensi masyarakat dan mengembangkan usaha yang sudah ada. Hal ini pernah terjadi sebelumnya, dan juga menumbuhkan keinginan untuk maju. Jumlah pengusaha meningkat setiap tahun dan menyebar ke berbagai daerah di tanah air. Pentingnya perizinan administrasi usaha

dalam UMKM seperti NPWP, NIB, PIRT dan Sertifikat Halal adalah hal yang penting dalam UMKM dizaman sekarang karena untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kebersihan serta legalitas dari suatu usaha yang dijalankan. UMKM bisa menjadi tolak ukur pembangunan ekonomi nasional indonesia karena dapat menggerakkan perekonomian masyarakat salah satunya di Kepulauan Riau di Kota Bintan.

Permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM di Kabupaten Bintan Desa Sri Bintan Kecamatan Teluk Sebong yaitu tentang pemasaran, perizinan, administrasi, merek dan juga logo. Dari hasil pengabdian masyarakat kami kepada pelaku usaha UMKM, para pelaku ini hanya menggunakan kapasitas produksi rumahan dengan modal yang terbatas. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini kami yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) memberi beberapa program kepada para pelaku usaha diantaranya yaitu: Pertama, Pembuatan Surat Perizinan Administrasi Usaha (NPWP, NIB, P-IRT, dan Sertifikat Halal), Kedua, Pembuatan logo, Packaging dan, Media Sosial untuk pemasaran dan mengajarkan para pelaku usaha UMKM bagaimana cara pemasaran agar lebih dikenal oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha UMKM dan memberi motivasi kewirausahaan kepada para pelaku UMKM agar lebih di kenal lagi oleh para konsumen.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Beberapa Teori mendasari kegiatan pengabdian ini adalah: Usaha mikro menurut Undang-Undang NO.20 tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kewirausahaan disimpulkan secara umum merupakan harmonis antara dengan pertimbangan peluang maupun resiko dan keinovasian dalam menerapkan ide-ide kreatif menjadi suatu bentuk barang dan jasa yang mempunyai nilai jua bagi kewirauahaan berarti membangun atau menciptakan sesuatu yang baru.

Sutrisno (2013) menjelaskan bahwa motivasi adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi sering kali diartikan sebagai faktor pendorong perilaku seseorang.

Izin usaha atau adminstrasi usaha merupakan aspek dari reglasi pemerintah yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah. Dalam pelaksanaan perolehan izin usaha melibatkan proses dari pengajuan dokumen, evaluasi instansi dan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan persetujuan. Ketika UMKM memiiki perizinan usaha maka tentunya dapat mempengaruhi keberlanjutan operasional usaha.

Riset terbaru oleh porter et al. (2021) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan digitalisasi menjadi kunci keberhasilan pemasaran UMKM. Pemanfaatan platform online dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektifitas kampanye pemasaran.

### **METODE**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMKM di Desa Sri Bintan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini melalui sesi wawancara dan penerapan pelatihan serta evaluasi kegiatan terhadap para pelaku UMKM seperti observasi dan identifikasi masalah. Pertama kali dilakukan yaitu melakukan melakukan observasi untuk

mengetahui permasalahan yang ada pada pelaku usaha UMKM dengan melalui wawancara sehingga mendapatkan hasil bahwa adanya permasalahan sebagai berikut :

1. Tidak adanya administrasi usaha/surat izin usaha.
2. Tidak adanya logo dan merek dari produk usaha.
3. Kurang optimalnya pemasaran melalui sosial media.

Sehingga tim KKN dapat mengambil langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan melakukan evaluasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari jurnal ini bagaimana motivasi individu mempengaruhi keberhasilan bisnis UMKM, serta bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas produk mereka. Pembahasan jurnal ini kemungkinan akan mencakup analisis mendalam tentang faktor-faktor motivasi kewirausahaan, strategi pemasaran yang berhasil, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di desa Sri Bintan, dan implikasi dari temuan bagi pengembangan UMKM di wilayah tersebut. Pemberian motivasi kewirausahaan juga dapat dilakukan dengan menyediakan dorongan semangat, sharing pengalaman sukses, dan memberikan dukungan moral kepada para pelaku UMKM di Desa Sri Bintan untuk terus maju. Hal-hal ini dapat membantu mereka agar usahanya bisa berkembang dan bersaing secara lebih baik di pasar.

Pada studi kasus ini kami Kelompok 1 dari mahasiswa KKN STIE Pembangunan yang terdiri dari 22 orang, dimana telah terbagi menjadi tiga kelompok kecil dengan anggota yang berasal dari jurusan akuntansi dan manajemen. Kami melakukan studi tentang bagaimana penerapan manajemen merek dengan cara rebranding logo dan pengemasan produk serta proses perizinan pada produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) khususnya pada para pelaku UMKM di Desa Sri Bintan, Kabupaten Bintan, Kecamatan Teluk Sebong.



**Gambar 1. Penyerahan NIB, P-IRT, NPWP serta Sertifikat Halal Kepada Para Pelaku UMKM**



**Gambar 2. Pengembangan Pemasaran Melalui Digital Marketing (Facebook)**



**Gambar 3. Melakukan pembuatan logo usaha**

Kegiatan KKN ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM yang ada di Desa Sri Bintan Kecamatan Teluk Sebong dalam meningkatkan daya tarik produk mereka melalui inovasi dalam packaging dan branding. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk memastikan perizinan yang efisien dalam mendukung keberlanjutan dari usaha tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Meningkatkan dan mengembangkan usaha UMKM melalui pendampingan dan pemberian motivasi kewirausahaan bagi para pelaku UMKM memiliki dampak positif yang signifikan. Pendampingan yang baik memberikan panduan praktis, seperti surat izin usaha dan strategi pemasaran, sementara motivasi kewirausahaan mendorong semangat dan kepercayaan diri para pelaku UMKM. Dengan demikian, kombinasi pendampingan dan motivasi membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan UMKM dalam pemasaran produknya ke pasar yang lebih luas. Adapun sedikit saran yang dapat disampaikan dari hasil akhir agar pelaku usaha dapat terus maju maka diperlunya motivasi dan semangat berwirausaha.

## DAFTAR REFERENSI

Hapsari, M. H. (2008). Pengaruh Kualitas Manajemen, Motivasi Kewirausahaan dan Pengelolaan Merek Terhadap Kualitas Hubungan Franchise Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan

- (Studi Pada Perusahaan Frenchise Di Kota Semarang dan Yogyakarta). *Tesis Universitas Diponegoro*, 1–81.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Muktiadji, N. (2018). *PELATIHAN MOTIVASI USAHA BAGI UMKM KOTA BOGOR*. 02, 1–23.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Saputri, E. D., Wulandari, F., Kurnia, M., Idham, M. H., & Liandi, R. E. (n.d.). *EDUKASI DAN PELATIHAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU UMKM DI DESA BUSUNG*. 1–6.
- Sudjinan, S., & Juwari, J. (2018). Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Dan Koperasi Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi [J.A.M.I.E.]*, 1(1), 40–49. <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/JAMIE>