



# Pengetahuan Pelaku UMKM Tentang Kemasan Dan Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Dalam Pengembangan Usaha Tape Gambut

Melviani<sup>1\*</sup>, Rohama<sup>1</sup>, Agustina Hotma Uli Tumanggor<sup>1</sup>, Hafizatul Husna<sup>1</sup>, Yasmin Nabila<sup>1</sup>, Munirah Khuluqia<sup>1</sup>, Livani Anggraini<sup>1</sup>, Putricia Caroline<sup>1</sup>, Radita Dia Ayu Ningtias<sup>1</sup>

Published online: 6 October 2024

## ABSTRAK

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan produk adalah melalui kemasan. Kemasan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan positif. Kemasan produk perlu diperhatikan dalam persaingan di dunia bisnis. Terutama untuk produk makanan yang mempunyai banyak pesaing di pasaran. Disamping itu, saat ini kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen dengan lebih cepat dan mudah. Teknologi digital menawarkan kesempatan untuk semua pelaku usaha. Pemasaran berbasis digital dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan UMKM tape gambut dalam penjualan tape gambut. Metode yang digunakan berupa ceramah interaktif dan demonstrasi praktik. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan mitra UMKM sebelum dan sesudah penyampaian edukasi, pelatihan dan pendampingan dilakukan *pre-test* dan *post-test* yang diikuti sebanyak 21 responden. Kegiatan pengabdian ini menunjukkan terjadinya peningkatan pengetahuan terkait konsep kemasan dapat dilihat dari adanya peningkatan nilai sebesar 22,14 dan peningkatan nilai sebesar 41,54 terkait pemasaran berbasis digital.

Kata kunci: Pengetahuan, Kemasan, Pemasaran, UMKM, Tape

**Abstract:** One of the efforts that can be made in product development is through packaging. Packaging is expected to be able to influence consumers to give a positive impression. Product packaging needs to be considered in the competition in the business world. Especially for food products that have many competitors in the market. In addition, currently technological advances are inevitable. Technological advances are used to expand product introduction to consumers more quickly and easily. Digital technology offers opportunities for all business actors. Digital-based marketing can reach all people wherever they are. This service activity is expected to solve the problem of limited knowledge and skills of peat tape MSMEs in the sale of peat tape. The methods used are in the form of interactive lectures and practical demonstrations. To find out the level of knowledge of MSME partners before and after the delivery of education, training and mentoring were carried out pre-test and post-test which were attended by 21 respondents This service activity shows an increase in knowledge related to the concept of packaging, which can be seen from an increase in value of 22.14 and an increase in value of 41.54 related to digital-based marketing

Keywords: Knowledge, Packaging, Marketing, MSMEs, Tape.

## PENDAHULUAN

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi agar produsen mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat serta mampu mendapatkan lebih banyak konsumen potensial, seiring perkembangan tren selera akan suatu produk. Diantara berbagai jenis usaha yang populer dalam

dunia bisnis, usaha makanan dan minuman merupakan bisnis yang memiliki pasar yang potensial sekaligus persaingan tinggi. Perusahaan produsen makanan dan minuman seperti Indofood dan Nestle memiliki banyak varian produk yang beragam, baik dari segi jenis produk, kemasan,

<sup>1</sup> Universitas Sari Mulia

\*) *corresponding author*

Melviani  
Universitas Sari Mulia, Jl. Pramuka No. 02, Banjarmasin,  
70234, Indonesia

Email: melviani.apt87@gmail.com

rasa, proses pengolahan, dan sebagainya. Hal tersebut memberikan banyak pilihan bagi konsumen, konsisten dalam mengikuti perkembangan selera konsumen, sekaligus memberikan pilihan pada kelompok konsumen yang berbeda-beda. Salah satu upaya pengembangan produk adalah melalui kemasan. Desain kemasan merupakan bidang yang sangat teknis dan menggabungkan antara unsur sains, teknik, dan seni. Kemasan yang kreatif merupakan desain kemasan yang membuat produk menjadi lebih unik, lebih berkesan dari kemasan produk yang sudah ada sebelumnya sehingga memiliki daya tarik lebih untuk dibeli oleh konsumen. Semakin kreatif desain kemasan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

*Packaging* atau kemasan menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah bungkus pelindung dalam suatu barang dagangan yang disebabkan oleh kegiatan pengemasan. Menurut (Cahyorini & Rusfian, 2011), kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, struktur desain, informasi mengenai produk tersebut, dan tentunya identitas dari brand atau perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Kemasan hendaknya dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan positif. Terdapat hubungan antara keunikan desain dengan daya tarik terhadap produk. Pengaruh desain kreatif terhadap daya tarik konsumen adalah membangkitkan selera konsumen terhadap produk tersebut (Dhameria, 2014). Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dimana dulu kemasan melindungi apa yang dijual. Namun saat ini telah berubah menjadi kemasan menjual apa yang dilindungi. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Jika sebuah kemasan memiliki desain brilian, tentu menarik konsumen untuk membeli produknya (Kertajaya, 2020),

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Assosiation dalam (Sudaryono, 2016) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan konsumen dan produsen. Menurut Kotler dalam (Sudaryono, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

Tren pemasaran telah berubah dari *offline oriented* menjadi *online oriented* dan hal ini terjadi di seluruh dunia. Digital marketing sendiri merupakan proses jual beli dimana dengan menggunakan media digital online atau internet baik itu menggunakan e-commerce, maupun media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan terkhusus produk di bidang ekonomi (Mansir & Purnomo, 2021).

Salah satu produk pangan lokal yaitu usaha tape yang dijalankan oleh mayoritas masyarakat di Desa Pematang Kecamatan Gambut Kalimantan Selatan. Desa pematang merupakan sentral usaha pembuatan tape ketan sehingga kemudian tape ini terkenal dengan nama “Tapai Gambut” disamping itu juga Desa Pematang dinobatkan sebagai “Kampung Tapai” karena para pengguna jalan akan menjumpai para penjaja tape disekitar jalan tersebut. Usaha yang ditekuni oleh masyarakat Desa Pematang secara turun temurun dan masih berjalan hingga sekarang.

Hasil observasi ditemukan bahwasanya UMKM Tapai Gambut hanya menggunakan kemasan yang sederhana dan seragam seperti hanya menggunakan wadah polos, tidak ada label, dan warna yang kurang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah et al., 2019), dimana salah satu kelemahan yang dimiliki oleh UMKM tape gambut khususnya pada Kios Tape Ibu Hamimah yaitu produk belum memiliki label pada kemasan, padahal label merupakan salah satu peluang untuk kegiatan promosi pemasaran yang menguntungkan apalagi bila mencantumkan nomor telepon atau whatsapp pemilik pada label kemasan (Rahmah et al., 2019). Selain itu diketahui belum semua pelaku UMKM melakukan sistem pemasaran secara online dan juga belum

menggunakan semua media sosial yang tersedia oleh karena itu perlu adanya sosialisasi terhadap UMKM Tapai Gambut. UMKM sendiri memiliki peranan penting dalam perekonomian baik di daerah maupun secara nasional, UMKM merupakan unit usaha yang sangat dekat dengan masyarakat dan mampu menyerap tenaga kerja (Melviani, 2024), sehingga mengurangi jumlah pengangguran dimana secara tidak langsung turun meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Mengurangi jumlah pengangguran artinya turut membantu pemerintah dalam upaya pencegahan pengangguran (Rohama, 2023).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu adanya upaya pendampingan usaha terutama dalam memberikan informasi tentang kemasan yang menarik dan juga model pemasaran yang dapat meningkatkan market share dalam penjual tapai Gambut. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan pemilik usaha dan juga mengembangkan usaha tapai Gambut.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini:

- a. Identifikasi masalah (analisis situasi). Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis masalah khususnya kemasan dan pemasaran yang sudah dilakukan.
- b. Menentukan metode pemasaran yang tepat untuk makanan basah yang keawetannya tidak lebih dari 5 hari
- c. Persiapan media audiovisual dilakukan dengan membuat media yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan. Adapun media yang digunakan adalah powerpoint, spanduk, leaflet dan kuesioner pretest posttest.
- d. Mendata dan mengkaji informasi-informasi yang dibutuhkan melalui kuisisioner
- e. Penyuluhan berupa ceramah interaktif dengan menggunakan media audiovisual. Responden yang hadir sebagai peserta sebanyak 21 pelaku UMKM, tim yang terlibat dalam pemberian sosialisasi ini terdiri dari 3 orang dosen dan 6 orang mahasiswa.
- f. Pengukuran keberhasilan kegiatan melalui pemberian pretest dan posttest
- g. Membuat akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp Business dan Canva
- h. Memberikan pelatihan penggunaan media sosial sebagai model pemasaran online.
- i. Mendesain packaging menjadi lebih menarik.
- j. Mendesain label pada kemasan produk
- k. Melakukan promosi melalui media sosial secara rutin

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Aktivitas hasil pelaksanaan yang telah dicapai dalam implementasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai berikut:

1. Persiapan dan koordinasi yaitu dengan melakukan pertemuan dan diskusi dengan Mitra UMKM Penjual Tapai Gambut. Survey lokasi lapangan dan rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan.



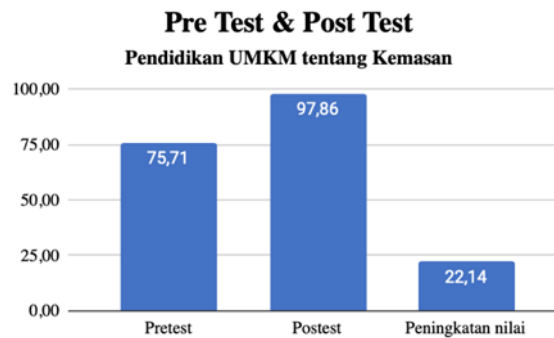
**Gambar 1. Survey Lapangan dan Koordinasi Kegiatan**

## 2. Pelaksanaan Pendidikan

Adapun pelaku UMKM yang dapat berhadir berjumlah 21 orang (65,6%) dari seluruh pelaku UMKM penjual tapai gambut yang di undang.

- a. Memberikan pendidikan kepada pelaku UMKM tentang Pentingnya Peranan Kemasan, Bahan Kemasan Produk, Bentuk Kemasan Produk, Label Kemasan Sehingga Menarik Untuk Produknya.

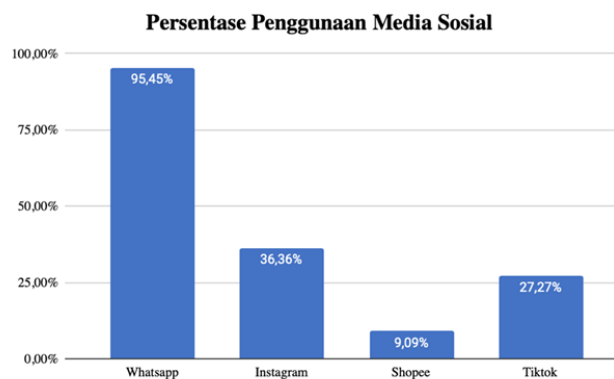
Evaluasi dari hasil pretest dan posttest diperoleh hasil seperti yang tertera pada gambar 2.



**Gambar 2. Hasil Pretest dan Posttest Pendidikan Kemasan**

Terdapat peningkatan nilai sebelum dan sesudah penyampaian materi dengan rata-rata peningkatan nilai sebesar 22,14. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arifin et al., 2024) yang mana didalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pendidikan tentang kemasan berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kemasan, selain itu beberapa referensi penelitian juga menyatakan bahwa melalui peningkatan pendidikan masyarakat lebih memahami dan mengetahui akan pentingnya kemasan produk dalam menjual sebuah brand.

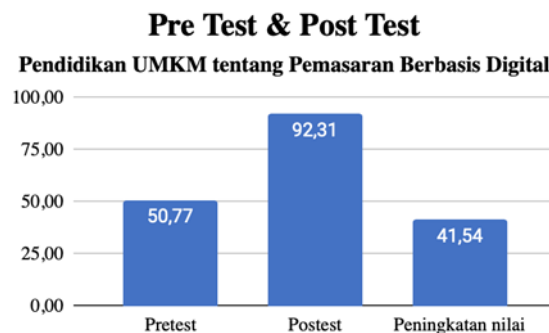
- b. Memberikan pendidikan kepada pelaku UMKM tentang Pemasaran berbasis digital.



**Gambar 3. Distribusi Media Promosi UMKM Tape Gambut**

Hasil gambar 3 menunjukkan bahwa hampir semua UMKM tape gandum telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dimana yang paling banyak digunakan berdasarkan persentasenya adalah Whatsapp disusul Instagram, Tiktok, dan Shopee. Hasil ini sesuai dengan laporan yang dilansir oleh *We Are Sosial*, dimana media sosial yang paling sering dikunjungi yaitu *Whatsapp* kemudian diikuti oleh Instagram (We are Social., 2020). *Whatsapp* merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan informasi dalam bentuk pesan, video, gambar, lokasi, melakukan panggilan telpon, panggilan video dengan gratis hanya dengan modal internet saja. Aplikasi ini sangat mudah untuk digunakan termasuk dalam pemasaran. Untuk kegiatan bisnis, maka aplikasi ini menghadirkan fitur baru *Whatsapp* bisnis (*business account*) yang ditujukan khusus untuk pelaku usaha agar memudahkan mereka dalam memasarkan produk kepada konsumen. Menurut (Andamisari, 2021) bahwa peran utama dari pemanfaatan aplikasi *Whatsapp* adalah untuk meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual khususnya bagi pelaku usaha mikro dan industri rumahan yang sudah sibuk pada produksi barang. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengupload status penjualan dan status produk yang sedang dipasarkan pada aplikasi *Whatsapp* mereka.

Dari hasil diatas juga terlihat bahwa pelaku UMKM belum memanfaatkan semua media sosial, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan mereka terhadap cara penggunaan dari media sosial tersebut.



**Gambar 4. Hasil Pretest dan Posttest Pendidikan Pemasaran**

Dari hasil diatas terdapat peningkatan nilai sebelum dan sesudah penyampaian materi dengan rata-rata peningkatan nilai sebesar 41,54. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian (Djanjar et al., 2023), mengatakan bahwasanya pemberdayaan UMKM melalui pemasaran online merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas akses pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat mengatasi kendala geografis dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.



**Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan Pendidikan**

### 3. Pelatihan dan Pendampingan

- a. Memberikan pendampingan mitra dalam pembuatan desain dan kemasan produk yang baik, unik dan beragam antar produsen.



**Gambar 6. Kemasan Sebelum dan Sesudah Pendampingan**

- b. Memberikan pendampingan dan penerapan teknologi dalam proses pemasaran dari pembuatan dan hingga pengoperasian e-commerce.

Menurut (Nursidiq & Iftayani, 2020), di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pentingnya dalam melatih para UMKM dalam mengikuti perkembangan zaman yang mana UMKM harus dapat menggunakan Sosial media agar penjualan dan pendapatan UMKM menjadi lebih meningkat, selain itu pendampingan dalam meningkatkan pengetahuan UMKM sangatlah penting dalam menuju UMKM Indonesia yang makmur. Berikut adalah dokumentasi kegiatan.



**Gambar 7. Dokumentasi Pendampingan Penggunaan Media Sosial**

## KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai kemasan dan pemasaran yang dilakukan oleh Tim dosen dan mahasiswa Universitas Sari Mulia pada pelaku UMKM tapai gambut bahwa pelaku UMKM dapat memahami terkait konsep kemasan dan menyadari pentingnya pemasaran. Pelaku UMKM juga menyadari dengan adanya inovasi kemasan pada produk mereka maka akan meningkatkan kelancaran pemasaran dan penjualan suatu produk juga akan berdampak sehingga omset atau penghasilan juga dapat mengalami pengembangan dan strata usaha menjadi lebih tinggi

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Kemdikbud Ristek dan Universitas Sari Mulia Banjarmasin yang sudah mendukung kegiatan ini melalui Program Hibah Pengabdian Pendanaan Tahun 2024 serta pelaku UMKM yang sudah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini.

## REFERENCES

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. . *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72.
- Arifin, M., Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2024). Pendampingan Pembuatan Desain Kemasan Pada UMKM di Desa Sumberangka. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 157–164. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.1172>
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*
- Dhameria, V. (2014). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.*
- Djanier, U., Patria, N., Sudi, M., Anwar, Muh. A., & Riansyah, A. A. (2023). *Pemberdayaan UMKM dalam Pemasaran Online untuk Meningkatkan Pendapatan dan Akses Pasar.*
- Kertajaya, H. (2020). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global.* Gramedia.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. In *Abdimas Singkerru* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru>
- Melviani, M. , R. R. , T. A. H. U. , S. L. S. A. , R. J. , J. G. R. , & N. G. S. (2024). Pendampingan Legalitas Usaha Dalam Rangka Pengembangan UMKM Berbasis Halal. *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Tangguh*, 3(1), 268–279.
- Nursidiq, C., & Iftayani, I. (2020). *Pelatihan Packaging dan Pendampingan Pemasaran Online bagi UMKM Yangko Anindita Purworejo.* .
- Rahmah, M., Yulianti Prodi Agribisnis, M., Sep, J., Pertanian -Univ Lambung Mangkurat, F., & Kalimantan Selatan, B. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Industri Rumah Tangga Pengolahan Tape Di Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Kios Tape Ibu Hamimah) Marketing Strategy of Tape Home Industry in*

*Gambut Sub-District Banjar Districts (Case Study of Home Industry “Kios Tape Ibu Hamimah”).*

Rohama, R. , M. M. , T. A. H. U. , S. L. S. A. , & J. G. R. (2023). Peningkatan Pengetahuan Tentang Konsep Dasar UMKM dan Legalitas Usaha. . *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 4(4), 265-276.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.

We are Social. (2020, February 23). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/02/26/10-Media-Sosial-Yang-Paling-Sering-Digunakan-Di-Indonesia#>