

Pengembangan Kemasan Produk UMKM Galengdowo: Dari Desa ke Pasar

Maria Helena Putri Madyoratri¹, Indah Respati Kusuma Sari²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur, Indonesia

21042010142@student.upnjatim.ac.id ¹, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id ²

ABSTRAK

Salah satu desa di kabupaten Jombang dan kecamatan Wonosalam yang terkenal dengan penghasil susu ini memiliki potensi UMKM yang besar. Desa itu adalah Desa Galengdowo yang masih sangat asri dan indah, karena desa ini berada di pegunungan. Namun sayangnya potensi UMKM di desa ini belum dimanfaatkan dengan maksimal, dikarenakan kurangnya perhatian para pelaku usaha dibidang branding dan pemasaran produk, khususnya pada kemasan dan pelabelan produk. Setelah kami melakukan beberapa survey dengan pelaku UMKM di desa Galengdowo ini, kami memutuskan untuk menetapkan salah satu pelaku UMKM yaitu Mutiara Pangan sebagai mitra kami. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi secara nyata bagi mitra kami. Dengan melakukan analisis secara mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan diharapkan menjadi rekomendasi yang strategis untuk dapat diimplementasikan oleh UMKM MMutiara Pangan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Pelatihan ini berbentuk keterampilan membuat desain kemasan yang lebih baik dan terperinci sesuai dengan ciri dari produk itu. Desain kemasan yang menarik serta informatif ini diharapkan dapat menjadi daya Tarik bagi produk, memperluas dan menambah jangkauan pasar, dan guna meningkatkan pendapatan UMKM ini.

Kata Kunci: desain kemasan, branding, strategi marketing, UMKM



ABSTRACT

One of the villages in Jombang Regency, Wonosalam District, famous for its milk production, has a great potential for MSMEs. That village is Galengdowo, a very pristine and beautiful village, as it is located in the mountains. Unfortunately, the potential of MSMEs in this village has not been fully utilized, due to the lack of attention from business actors in the field of branding and product marketing, especially in product packaging and labeling. After conducting several surveys with MSMEs in Galengdowo village, we decided to appoint Mutiara Pangan as our partner. This research aims to provide a significant contribution to our partner. By conducting an in-depth analysis of the company's internal and external conditions, it is expected to become a strategic recommendation that can be implemented by Mutiara Pangan MSMEs to improve its business performance. This training is in the form of skills in creating better and more detailed packaging designs according to the content of the product. An attractive and informative packaging design is expected to become a product attraction, expand and increase market reach, and increase the income of these MSMEs.

Keywords: packaging design, branding, marketing strategy, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang menjadi tulang punggung bagi perekonomian di negara Indonesia ini. Kegiatan yang dilakukan oleh UMKM baik secara individu maupun badan usaha perorangan ini telah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2021 menunjukkan bahwa UMKM menjadi penyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Hal itu menegaskan bahwa UMKM ini memiliki peran yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, yang dikenal sebagai daerah agraris, potensi UMKM semakin terlihat jelas. Mayoritas masyarakat setempat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian dan peternakan. Kekayaan alam yang melimpah ini telah menginspirasi masyarakat untuk mengembangkan berbagai produk olahan, sehingga tercipta peluang usaha baru. Salah satu contohnya adalah UMKM yang dirintis oleh Bapak Miskan. Dengan semangat kewirausahaan yang tinggi, beliau berhasil menciptakan beragam produk olahan, mulai dari keripik usus yang renyah, stik sosis, kacang telur, pisang coklat, mendut, perkedel kentang, hingga jus jambu yang menyegarkan. Produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan lebih luas. Namun Bapak Miskan selaku pemilik usaha Mutiara Pangan ini memiliki kendala yang beliau sampaikan kepada kami. Dimana beliau melihat bahwa produk yang ditawarkan ini kurang menarik, sehingga calon pembeli kurang melihat produknya.

Menurut pendapat Kusnandar (2021) konsumen sebelum menentukan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak akan melakukan dan melihat lima konsep awal. Lima konsep itu terdiri atas:

- a. Kemasan: Desain kemasan yang kreatif, indah, menarik, dan memiliki informasi yang banyak menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan isi dari produk.
- b. Merek: Membangun merek yang kuat adalah investasi jangka panjang yang sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Nama merek yang unik, mudah diingat, dan memiliki makna yang relevan dengan produk akan membantu konsumen mengingat dan membedakan produk Anda dari para pesaing. Merek yang kuat juga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dan mempermudah upaya pemasaran di masa depan.
- c. Harga: Harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, harga yang terlalu rendah dapat memberikan kesan kualitas produk yang rendah, begitupun dengan harga yang terlalu tinggi tidak akan

menarik perhatian konsumen sama sekali. Oleh karena itu, penting untuk menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk agar dapat memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

- d. Promosi: Strategi promosi yang tepat sasaran dan kreatif sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Promosi tidak hanya sebatas memberikan diskon, tetapi juga dapat berupa kegiatan sampling, sponsorship, atau kolaborasi dengan influencer. Dengan promosi yang efektif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau target pasar yang lebih spesifik, dan mendorong peningkatan penjualan.

Oleh sebab itu ditengah dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan. Kemasan yang menarik, merek yang kuat, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif merupakan kombinasi yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen.

Perusahaan-perusahaan besar dan terkenal yang memiliki banyak konsumen loyal yang melakukan pembelian berulang pada produk menjadi pesaing utama bagi para pelaku UMKM. Maka dari itu UMKM harus memutar otak untuk mencari cara terbaik agar produk yang mereka buat dapat bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang telah lebih dahulu berada pada pasar dan memiliki nama. Oleh karena itu kami memberikan sosialisasi pada bapak Miskan untuk membuat nama merk, logo, serta kemasan yang menarik guna bersaing dengan yang lainnya.

Nama usaha yang mudah diingat serta diucapkan akan menjadi poin utama yang membuat konsumen lebih mudah mengingatnya dan memudahkan UMKM untuk mempromosikan produk maupun layanannya melalui berbagai media (Suryani, 2018). Seperti yang ditegaskan oleh Kotler (2014), Kemasan produk bukan hanya sekadar pembungkus, melainkan juga merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik, unik, dan inovatif tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai 'wajah' dari merek. Kemasan yang baik mampu membangun citra merek yang kuat, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan kesan pertama yang tak terlupakan di benak konsumen. Senada dengan pendapat Kotler, Sufaidah et al. (2022) juga menekankan bahwa kemasan yang menarik dapat menjadi pengingat yang kuat bagi konsumen sehingga mereka lebih mudah mengingat dan memilih produk kita di tengah banyaknya pilihan.

Namun tidak hanya melakukan sosialisasi mengenai pembaruan pada kemasan saja, kami juga secara langsung terjun untuk membantu bapak Miskan dalam memasarkan produk dari usaha beliau ini dipasar. Upaya ini bertujuan guna meningkatkan visitabilitas dan penjualan produk dari UMKM ini. Untuk melakukan program ini kami mengusulkan metode pemasaran dengan metode door to door kepada beliau.

Menurut pendapat Qonita (20220) strategi pemasaran dengan cara ini dilakukan dengan mendatangi calon konsumen secara langsung untuk menjelaskan produk dan sistem operasinya. Kami merencanakan untuk memulai strategi ini dengan mendatangi tetangga yang ada di UMKM ini terlebih dahulu. Kami akan berbincang-bincang dengan mereka serta memberikan penjelasan detail mengenai produk yang kami tawarkan. Penjelasan produk ini meliputi produk apa yang kami tawarkan, bahan, dan rasanya seperti apa. Dengan cara ini, diharapkan calon konsumen dapat lebih jauh memahami produk dan tertarik untuk mencoba, karena jika hanya mengetahui nama dan melihat produk saja konsumen belum tentu tertarik untuk membeli.

Kegiatan pemasaran ini kami lakukan menggunakan Bahasa yang baik dan ramah, kami berusaha untuk menggunakan Bahasa yang baik, sopan, dan tidak terbawa emosi atau berbicara secara formal dengan memberikan imbuhan kalimat mengajak yang menyenangkan. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan rasa percaya dan menarik minat para calon konsumen. Melalui interaksi yang hangat dan informatif ini terselip harapan kami agar para calon konsumen tertarik untuk membeli, serta terjalinnya hubungan yang baik antara bapak Miskan dan calon konsumen.

Melakukan promosi yang teroganisir menjadi peran vital dalam kesuksesan suatu produk. Promosi seperti menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, promosi penjualan, dapat membantu produk untuk meningkatkan visitabilitas produk itu sendiri di pasar, Menurut Philip Kotler (2016), Kombinasi dari semua elemen-elemen ini, seperti kemasan dan logo yang menarik unik, merk, harga, serta promosi menjadi strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan yang kompetitif di pasar. Dalam dunia yang saat ini terus berubah dan berkembang, perusahaan yang berhasil mampu beradaptasi dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif akan memiliki peluang cukup besar untuk sukses bersaing, bahkan dengan perusahaan besar yang telah memiliki nama.

Berpijak pada hal tersebutlah pelatihan ini dilakukan sebagai bentuk pengabdian masyarakat dengan tujuan dan sasaran berikut ini: (1) Membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan produknya bersaing di pasar, (2) Meningkatkan perekonomian di desa Galengdowo dengan UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal, (3) persaingan pasar yang sehat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan metode observasi sebagai pengumpulan data. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat dengan leluasa dalam mengungkapkan data-data dari penelitian. Dengan metode ini pula peneliti dapat secara mendalam melihat kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa Galengdowo, terkhusus UMKM yang di didrikan oleh Bapak Miskan.

Pengumpulan data secara observasi ini dilakukan secara partisipasi, dimana peneliti akan secara langsung melihat dan mengamati kondisi sehari-hari dalam aktivitas UMKM ini. Penekliti akan melakukan pengamatan secara langsung proses produksi, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen. Dengan pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada pada UMKM ini, yang tidak terlihat dalam survei dan wawancara. Serta untuk proses analisis data ini sendiri teridiri dari tiga kegiatan alur yang terjadi secara bersamaan, hal itu terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daerah pedesaan di Indonesia menjadi pendorong yang signifikan bagi perekonomian lokal. UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di beberapa negara telah terbukti menjadi sumber utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Selain itu UMKM juga lebih sering dalam menggunakan tenaga kerja yang ada di sekiatrnya dan tidak memakai tenaga kerja asing, sehingga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Menurut data International Finance Corporation (IFC) (2019), UMKM berhasil menyumbangkan sekitar 70-95 % pembukaan lapangan kerja baru.

Di salah satu desa yang ada di kecamatan Wonosalam ini memiliki potensi kekayaan alam yang cukup besar. Desa itu adalah desa Galengdowo yang meiliki lokasi yang strategis Tersembunyi di antara keindahan pegunungan Wonosalam, Desa Galengdowo menyimpan potensi kekayaan alam yang luar biasa. Lokasinya yang strategis dan lingkungan yang masih asri menjadi magnet bagi para pelaku usaha untuk memulai bisnis mereka. Kondisi geografis yang unik ini telah melahirkan berbagai peluang bisnis, mulai dari agrobisnis hingga pariwisata. Keberagaman produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat desa semakin memperkaya keragaman ekonomi di wilayah ini.

Setelah melalui beberapa survei dengan kepala desa, perangkat desa, warga pun telah dilalui didapati bahwa UMKM yang dibuat serta dikelola oleh bapak Miskan ini akan menjadi mitra kami. Pak Miskan adalah salah satu dari banyak pelaku UMKM di Desa Galengdowo yang gigih berjuang untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Meski dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti terbatasnya akses terhadap teknologi modern dan pelatihan keterampilan, beliau tidak pernah menyerah.

Usaha produksi makanan dan minuman dari bahan lokal yang dikelolanya tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian keluarga dari bapak Miskan, serta keluarga dari karyawan beliau yang masih berada disatu desa yang sama, hal itulah yang menjai salah satu bentuk dari kontribusi pada perekonomian desa. Namun, kendala yang dihadapi oleh UMKM ini yaitu tanpa adanya nama usaha, logo, dan label pada kemasan produk, potensi pasar yang ingin dicapai Pak Miskan ini menjadi sangat terbatas.

a. Pembuatan Logo dan Label Produk

Langkah awal yang kami lakukan dengan mitra dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM yang dikelola bapak Miskan ini adalah melaksanakan pengamatan yang lebih mendalam mengenai kondisi saat ini dari usaha tersebut. Pengamatan ini kami lakukan lebih mendalam dari sebelumnya saat melakukan survei awal, dengan tujuan untuk memahami secara komprehensif tantangan dan potensi yang ada.



Gambar 1. Bentuk awal kemasan

Foto tersebut merupakan bentuk dari kemasan awal UMKM Mutiara pangan, dimana kemasannya sangat sederhana dan tidak memiliki identitas. Oleh karena itulah kami membantu bapak Miskan dalam membuat nama hingga logo dari UMKM ini. Langkah pertama yang kami ambil bersama Bapak dan Ibu Miskan, pemilik UMKM, adalah mendiskusikan nama usaha. Setelah melakukan beberapa rundingan dan berbagai usulan nam, kami sepakat memilih "Mutiara Pangan" sebagai nama tetap untuk

memasarkan produk mereka. Nama ini dipilih karena mencerminkan kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan. Setelah penentuan nama, kami mulai merancang beberapa desain logo untuk kemasan. Proses pembuatan logo tidaklah mudah. Kami kembali menemukan beberapa kendala dan ketidaksepakatan dengan mitra kamu yang menyebabkan banyak revisi dan diskusi untuk memastikan hasil akhir yang memuaskan bagi Ibu dan Bapak Miskan. Setiap detail, mulai dari warna hingga tipografi, kami perhatikan dengan seksama.

Tujuan utama kami adalah menciptakan logo dan label yang mencerminkan identitas Mutiara Pangan. Kami ingin logo ini tidak hanya memenuhi harapan mitra kami, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk mereka. Selain itu, kami juga menambahkan nomor kontak Bapak Miskan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan.

Setelah desain logo telah disepakati, langkah selanjutnya adalah kami melakukan pemesanan dengan vendor yang membantu dalam membuat atau mencetak label yang sebelumnya telah kami desain. Mencetak label ini memakan setidaknya 5 hari dikarenakan ada beberapa yang salah cetak akibat kelalaian vendor, yang mengharuskan label tersebut kami kembalikan untuk di cetak ulang.



Gambar 2. Proses pengemasan dan pemasangan label



Gambar 3. Produk setelah pemasangan label

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, kami melakukan perubahan yang cukup signifikan terhadap kemasan produk. Kemasan jus jambu ini sebelumnya menggunakan kantong plastik sebagai wadahnya, namun saat ini telah diganti dengan botol plastik dengan lebih modern dan membuat masa konsumsi produk ini lebih lama. Kemasan baru yang menampilkan logo ini membuat penampilan produk menjadi lebih menarik, sehingga memberikan visualisasi produk yang lebih estetik dan memikat.

Dengan adanya logo baru, dan nama usaha ini membuat produk dari UMKM ini lebih mudah dikenali. Selain itu label ini juga memuat informasi kontak yang dapat dihubungi. Hal ini sangatlah penting, terutama bagi konsumen yang mungkin tertarik untuk melakukan pemesanan dalam jumlah yang besar. Konsumen dapat dengan mudah untuk langsung menghubungi bapak Miskan selaku pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan transaksi secara langsung. Pendekatan ini dirancang guna memfasilitasi komunikasi yang lebih baik antara konsumen dan pelaku UMKM.

Pembaruan kemasan serta penambahan informasi kontak ini tidak hanya untuk menarik konsumen saja, tetapi juga untuk menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap produk. Dengan kemasan yang lebih profesional dan informatif memberikan masa konsumsi menjadi lebih lama, lebih tahan akan kondisi lingkungan, dan konsumen akan merasa lebih yakin untuk memilih produk dari UMKM Mutiara Pangan.

b. Pembuatan Banner

Selain mengembangkan label yang informatif untuk produk, kami juga membuat banner.



Gambar 4. Pemasangan banner

Pembuatan banner ini memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi rumah bapak Miskan. Dengan adanya banner yang terpasang di rumah bapak Miskan ini diharapkan calon konsumen dapat dengan mudah melihat dan mengenali keberadaan UMKM ini.

Banner ini dirancang dengan mempertimbangkan unsur visual yang menarik dengan tetap memperhatikan apakah isi-isi dari banner ini terlihat, dan mudah dibaca. Desain yang estetik, dan lucu ini diharapkan menjadi kesan yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Selain mudah dibaca, isi dari banner ini harus jelas, mencangkup detail apa saja produk yang ditawarkan, nama produk, dan foto nyata dari produk tersebut.

Salah satu keuntungan dari pemasangan banner ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai fungsi pentingnya. Ketika banner ini terlihat oleh banyak orang dan memberikan efek domino yang positif, dimana konsumen yang melihat banner ini akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan memberitahukan letak lokasi dari UMKM Mutiara Pangan ini, yang membuat jaringan pemasaran meluar secara alami.

Selain itu banner juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif terutama bagi lokasinya yang tidak berada di jalan utama. Seperti rumah bapak Miskan ini yang berada didalam gang yang menyebabkan tidak akan terlihat di jalan, namun dengan menggunakan banner akan menarik mata calon konsumen melihat isi banner itu dan mengetahui bahwa rumah produksi dari UMKM Mutiara Pangan ada disitu.

Penggunaan banner ini juga menjadi salah satu metode banner yang dapat bertahan lama, karena bahan yang digunakan pun tahan akan beberapa cuaca. Tidak seperti metode pemasaran lainnya yang dapat berubah sesuai perkembangan zaman. Walau saat ini ada google maps yang dapat menuntun calon konsumen ke tujuan, namun maps ini tidak akurat yang bisa saja menyesatkan konsumen, namun berbeda dengan banner yang terlihat jelas dari jalan utama dan dipasang langsung dilokasi rumah usaha, jadi konsumen tidak akan tersesat.

c. Pemasaran Produk

Di dunia yang serba digital saat ini kehadiran platform berbelanja online menjadi sarana yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Selanjutnya kami melakukan edukasi kepada keluarga bapak Miskan mengenai cara menggunakan platform tersebut, membuat akun, mengunggah produk di toko, serta teknik pemasaran yang efektif. Shopee sebagai platform belanja online ini diharapkan

dapat membantu UMKM Mutiara Pangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas diluar desa Galengdowo.



Gambar 5. Sosialisasi media jual beli online

Selain itu, dengan menggunakan platform shopee ini membuat Bapak Miskan dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan produksinya. Kemudahan dalam melakukan pemesanan bahan baku secara online akan mengurangi biaya waktu serta tenaga yang dibutuhkan. Dengan demikian, waktunya yang biasanya dilakukan oleh bapak Miskan untuk mencari bahan baku produk dapat beliau gunakan untuk mencari strategi baru untuk mengembangkan usaha beliau, dikarenakan bahan baku dapat langsung datang kerumah beliau.

Tidak hanya membantu memasarkan melalui platform online saja, kami juga membantu dalam melakukan pemasaran secara door to door. Menurut Kolter dan Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran secara langsung, termasuk dengan menggunakan metode door to door merupakan suatu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan penawaran yang lebih profesional.

Dengan menggunakan metode ini kami melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan mereka. Selain itu Pak Miskan dapat mendapatkan masukan dari para calon konsumen berupa umpan balik. Umpan balik yang diperoleh ini sangatlah berharga, karena dapat digunakan untuk melakukan perbaikan serta pengembangan pada produk Mutiara Pangan, agar lebih mudah untuk diterima dan bersaing di pasar.

d. Kondisi setelah pelatihan

Kondisi awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Tidak terdapat nama usaha pada UMKM ini.	Pendampingan dalam pembuatan nama usaha yang baik dan menarik.	Nama usaha UMKM ini “Mutiaras Pangan”
Tidak memiliki logo dan label produk.	Pemberian sosialisasi dan membantu dalam pembuatan logo serta label	Logo dan label untuk UMKM ini.

Tabel 1. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Pada tabel ini berisikan ringkasan singkat atau juga dapat disebut sebagai poin-poin dari jurnal ini. Tabel itu berisikan poin-poin dari kondisi sebelum pelaksanaan program kerja, serta hasil yang dicapai dari pelaksanaan semua strategi yang telah dibuat.

Setelah seminggu peluncuran dari produk dengan label baru ini, kami melakukan evaluasi yang menunjukkan adanya peningkatan peningkatan yang untuk menilai dampak penjualan yang terjadi dari perubahan setelah melakukan beberapa perubahan pada UMKM ini. Jika hasil dari apa yang telah kami lakukan dan UMKM ini menunjukkan kenaikan maka strategi pemasaran ini sangat berdampak positif.

Ibu Miskan sebagai penanggung jawab atas pengelolaan Mutiaras Pangan. Beliau memberitahu kami semua bahwa keuntungan yang diperoleh dalam minggu pertama setelah menggunakan strategi baru ini telah mengalami kenaikan sebesar 43%. angka ini menunjukkan bahwa adanya respon positif dari pasar terhadap label, kemasan, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Dengan melihat adanya kenaikan dari penjualan ini menjadi motivasi bagi kami untuk melanjutkan strategi pemasaran ini, karena langkah-langkah yang telah diambil selama peluncuran wajah baru Mutiaras Pangan ini telah memberikan dampak yang positif. Kenaikan yang tinggi dalam waktu singkat mencerminkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan guna mendorong pengembangan usaha lebih lanjut.

KESIMPULAN

Sebelum membuat program kerja ini, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan survei UMKM dan memilih mitra yang akan bekerjasama dengan kami. Setelah melakukan survei yang Panjang ini, kami memutuskan untuk bekerjasama dengan Bapak Miskan, dengan UMKM yang menyediakan jajanan. Kami memberikan pelatihan dalam pembuatan nama usaha, logo, label produk, serta penggunaan platform digital untuk pemasaran. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memperkuat citra merek UMKM Mutiara Pangan ini dibenak konsumen. Dengan kemasan yang lebih menarik serta professional ini, kami berharap produk dari UMKM akan lebih mudah diingat dan ditemukan oleh konsumen, baik di warung, toko, maupun lokasi pemasaran lainnya. Kami yakin bahwa perubahan ini dapat mendukung peningkatan penjualan serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, sehingga memberikan dampak positif bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM Mutiara Pangan di pasar yang semakin kompetitif. Keterbatasan yang kami lalui dalam mencapai hasil kegiatan kami temui pada saat ingin membuat banner dan label. Hal itu terjadi lantaran desa Galengdowo ini memiliki kondisi geografis yang jauh dari pusat kota, hal itu menyebabkan kami mengalami kendala dalam mencari percetakan. Namun kami harapkan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengenal lebih dalam kondisi desa saat melakukan pengabdian masyarakat, agar lebih mudah dalam menjalankan pengabdian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, Qonita. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Door To Door Pada Lembaga Keuangan Syariah Dalam Pencarian Anggota Baru (Studi Kasus BMT Kube Colomadu Sejahtera). <https://eprints.ums.ac.id/83330/12/naskah%20publikasi-Upload.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- 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. <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/34958/pdf>
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/3195/1493
- Suryani, E. (2018). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Kajian Manajemen*, 16(2), 221-232.).