

PENINGKATAN NILAI JUAL PRODUK HOME INDUSTRY MELALUI OPTIMALISASI DESAIN DAN KEMASAN DI DESA GONDANG, KECAMATAN GONDANG, MOJOKERTO

Sutama Wisnu Dyatmika, Evita Purnaningrum, Tony Susilo W.
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak: Banyaknya aktivitas masyarakat yang bergerak dalam bidang home industry di Desa Gondang menjadikan desa ini menarik untuk ditinjau lebih lanjut. Fakta yang ditemui di desa tersebut adalah masih banyak pelaku bisnis yang notabene UMKM tidak memiliki omset penjualan yang baik. Kendala utama yang ditemui adalah masyarakat tidak mampu melakukan optimalisasi terhadap produk yang telah dihasilkan. Untuk itu Tim Pengabdian Pada Masyarakat Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana (Unipa) Surabaya melakukan aktivitas pendampingan di Desa Gondang. Agar hasil yang diperoleh dapat maksimal pelaksanaan dibagi menjadi dua bagian yaitu dengan menggunakan metode ceramah dan metode praktik sederhana. Metode ceramah bertujuan untuk membuka pola pikir masyarakat yang awalnya masih ragu-ragu dalam mengubah kemasan produknya menjadi bersemangat untuk melakukannya. Hal ini menjadi penting karena masyarakat masih mengalami kekhawatiran penjualannya akan menurun ketika kemasannya diganti. Pada tahap ini Tim benar-benar memastikan bahwa masyarakat tidak memiliki keraguan lagi atas aktivitas berikutnya. Setelah semuanya berjalan dengan lancar, dilakukan praktik sederhana cara mengubah kemasan agar lebih baik. Cara yang dilakukan pun menggunakan cara yang paling sederhana dengan tujuan agar masyarakat tidak merasa terbebani dengan hal-hal teknis yang dapat menjadikan niatnya berubah. Program yang diikuti usia produktif di Desa Gondang dapat berjalan dengan lancar berkat peran aktif masyarakat.

Kata kunci: home industry, desain, kemasan

1. PENDAHULUAN

Desa Gondang merupakan desa yang memiliki potensi *home industry* sangat potensial untuk terus dikembangkan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya aktivitas masyarakat yang bergerak dalam bidang ini. Selama ini masyarakat selalu berupaya untuk melakukan penjualan dengan berbagai cara namun masih belum menemukan formula yang paling tepat sehingga menurut mereka hasil yang diperoleh masih jauh dari apa yang diharapkan. Produk yang dihasilkan masyarakat sebenarnya telah mampu menembus jang-

kauan pasar yang cukup luas bahkan hingga menembus pasar luar kota. Setelah dilakukan observasi singkat ternyata ditemui bahwa produk hasil masyarakat ini tidak memiliki penampilan desain dan kemasan yang baik. Dapat dikatakan produk yang ada saat ini tidak dikemas dengan tampilan yang menarik. Masyarakat mengakui bahwa mereka kesulitan dalam mencari atau membuat kemasan dengan desain yang baik sehingga mereka cenderung untuk langsung menjual produknya apa adanya.

Hal tersebut yang menjadi fokus utama terselenggaranya pengabdian di Desa Gondang.

*Corresponding Author.
e-mail: sutama@unipasby.ac.id

Setelah dilakukan survei awal ternyata ditemukan fakta bahwa produk yang ada memang telah mencapai pasar yang ada di luar kota namun dengan harga jual yang sangat rendah. Harga yang ada seharusnya dapat lebih tinggi sehingga dapat memperbesar keuntungan dan lebih dapat diterima oleh pasar. Untuk itu masyarakat perlu diedukasi kembali bahwa produk yang mereka hasilkan dapat menjadi produk yang lebih bernilai. Masyarakat perlu memperhatikan kemasan agar pasar yang dijangkau dapat lebih luas dan harga yang ditetapkan juga dapat lebih baik. Masyarakat Desa Gondang diberikan pemahaman bahwa desain kemasan bias mengubah harga bahkan menjadikannya dua kali lipat dari harga awal. Hal tersebut menjadi penting karena yang akan dinilai pertama kali oleh konsumen adalah kemasannya. Ketika melihat kemasan produk konsumen sudah bisa menentukan akan melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Masayu (2018) semakin menarik kualitas tampilan kemasan dan isi produk maka semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, sehingga penjualan meningkat secara signifikan. Konsumen dapat mencoba memahami isi pesan yang disampaikan melalui kemasan produk tertentu, dan pada umumnya kemasan selalu memberikan dampak yang baik dan berarti bagi konsumen, bahkan konsumen rela membayar lebih banyak/lebih mahal untuk produk yang berkemasan lebih cantik, menarik, berbeda, dan unik dari produk sejenis. Dari penjelasan tersebut sebenarnya sudah jelas bahwa kemasan dapat meningkatkan nilai produk namun masyarakat tentunya belum benar-benar sadar pentingnya desain kemasan hingga akhirnya disampaikan contoh-contoh produk nyata yang mengalami perubahan harga setelah tampilannya diubah. Masyarakat pun condong kepada produk yang kemasannya telah dipercantik dan cukup menarik untuk dimiliki.

Setelah kemasan diperbaiki maka minat beli akan semakin meningkat. Ketertarikan calon konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh akan semakin besar. Hal inilah yang diperlukan agar produk semakin diminati oleh konsumen. Kotler dalam *Marketing Management* (2002) berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk. Tahapan tersebut salah satunya adalah AIDAS yaitu: *Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*. Setelah ketertarikan terbangun maka konsumen akan memiliki kedekatan dengan produk. Secara langsung hal tersebut akan menjadikan nilai jual dan kuantitas jual produk semakin meningkat. Agar mencapai sasaran maka pengabdian yang diselenggarakan adalah bertema: *Peningkatan Nilai Jual Produk Home Industry Melalui Optimalisasi Desain dan Kemasan yang Dihasilkan Desa Gondang, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto*.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dibagi menjadi dua tahap yaitu: metode ceramah dan praktik sederhana. Pembagian metode pelaksanaan menjadi dua bagian mengingat tujuan kedua metode tersebut tidak sama. Secara teknis hal yang dilakukan pun akan berbeda seperti berikut.

a. Metode Ceramah

Metode ceramah digunakan untuk membuka pola pikir masyarakat bahwa dengan adanya perubahan desain pada kemasan akan membuat penjualan meningkat. Menurut Abdul Majid (2009) secara spesifik metode ceramah bertujuan untuk menciptakan landasan pemikiran melalui produk ceramah yaitu bahan tulisan sehingga

peserta dapat belajar melalui bahan tertulis hasil ceramah. Hal ini penting dilakukan karena sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa dengan produk yang dihasilkan saat ini sudah laku terjual di pasaran mengapa mesti diubah-ubah lagi. Terkadang masyarakat juga merasa khawatir dengan perubahan terhadap kemasan produknya, Ada ketakutan bahwa ketika dilakukan perubahan kemasan maka akan mengurangi penjualan, masyarakat beranggapan bahwa pembeli akan menjadi ragu-ragu untuk melakukan pembelian dikarenakan harga produk pasti terlihat mahal. Pada metode ini diberikan beberapa contoh produk sebelum dan setelah kemasannya diperbaiki. Masyarakat akan mampu menilai produk mana yang lebih menarik bagi konsumen. Kemudian diberikan pula contoh produk yang semakin besar dengan cara perubahan kemasan. Perubahan ini tidak hanya dilakukan oleh produk-produk berskala UMKM saja namun juga dilakukan oleh industri besar. Dengan dilakukannya metode ceramah ini masyarakat benar-benar diarahkan hingga memiliki konsep pemikiran yang sama yaitu perubahan kemasan akan meningkatkan daya jual produk. Hal ini menjadi penting untuk dilakukan sehingga ke depannya kemasan menjadi bagian yang penting untuk mereka pikirkan.

b. Metode Praktik Sederhana

Pelaksanaan metode praktik ini merupakan lanjutan dari metode ceramah. Setelah masyarakat memiliki konsep berpikir yang sama maka akan mudah dalam pengondisian metode praktik. Metode ini dilakukan secara sederhana dengan menggunakan peralatan yang mudah ditemukan di masyarakat digantikannya: kemasan transparan, kemasan *aluminium foil*, kemasan *paper bag*, kertas stiker, dan printer. Pelaksanaan metode ini dilakukan agar masyarakat memiliki daya kreasi yang lebih baik dengan cara terlibat

langsung pada saat proses perubahan kemasan. Telah dipersiapkan tim yang menguasai kemampuan desain grafis dan langsung dilakukan praktik sesuai dengan daya imajinasi setiap masyarakat. Apabila ditemui masyarakat yang masih kebingungan maka tim akan memberikan bantuan secara kasuistis. Hal ini dilakukan mengingat setiap UMKM yang ada di Desa Gondang memiliki kemampuan yang tidak sama. Setelah melaksanakan praktik ini masyarakat akan memahami bahwa kini produknya dapat terlihat lebih baik dan menarik dibandingkan dengan sebelumnya.

Setelah menyelesaikan kedua metode ini masyarakat yang mayoritas berusia produktif ini mulai mengerti pentingnya kemasan dan mulai terbuka pikirannya bahwa produk yang sudah ada mampu berdaya jual yang lebih baik. Setelah menyelesaikan materi ini pemberdayaan masyarakat akan dilanjutkan dengan teknik menjual di era digital sebagai daya ungkit penjualan. Tim juga menyampaikan bahwa potensi pasar yang sudah ada jangan sampai hilang, bahkan apabila memang diperlukan bias jadi para pelaku bisnis ini dapat memasarkan produknya menjadi dua lini, yaitu lini grosir dengan kemasan seperti sebelumnya yang bertujuan untuk menekan harga kemudian menambah lini retail dengan cara langsung memasarkan produk yang telah memiliki kemasan baru dan dapat diterima oleh pasar modern. Dengan demikian tidak akan ada pasar yang terbuang, semua segmen masih tetap dapat dijangkau oleh produk yang dihasilkan masyarakat Desa Gondang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan efektif pada tanggal 01–30 April 2019 ini secara langsung dapat memberikan pengaruh positif bagi omset UMKM di Desa Gondang.

Secara keseluruhan produk masyarakat kini dapat berubah menjadi lebih baik dan menarik. Dari beberapa sisi perubahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Setelah dilakukan program ini banyak sekali manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Awalnya masih ada rasa ketakutan ketika kemasan produknya diubah namun kini sudah tidak lagi,

Tabel 1 Perubahan Produk Sebelum dan Setelah Pemberdayaan Masyarakat

Perubahan	Sebelum Program	Setelah Program
Fungsi Kemasan	Digunakan sebagai tempat (wadah) produk yang mereka jual.	Selain sebagai tempat juga digunakan sebagai media promosi yang dapat meningkatkan penjualan
Estetika Desain	Tidak terdapat desain di kemasan.	Fungsi desain saat ini lebih ke arah estetika, misalnya yang sebelumnya hanya menggunakan kemasan plastik transparan saat ini diberikan cover menggunakan <i>paper bag</i> . Hal ini memperkuat produk sebagai entitas yang unik.
Penamaan Produk	Sebagian produk tidak memiliki nama, hanya dijual dalam bentuk curah.	Nama juga ditambahkan dalam proses desain kemasan. Nama sebagai identitas produk juga akan menjadikan produk mudah diingat.
Warna Kemasan	Tidak menarik karena langsung terlihat isi produknya.	Dibuat senada dengan produk yang ada misalnya untuk produk jamu maka digunakan warna condong ke arah cokelat dan hijau.



Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan PPM



Gambar 2 Peserta dan Tim Dosen PPM Fakultas Ekonomi

bahkan sebagian besar ingin perubahan kemasannya dilakukan dengan lebih detail lagi. Segala ketakutan yang dirasakan oleh masyarakat saat ini telah hilang, semua permasalahan telah menemukan solusinya. Fungsi kemasan yang awalnya hanya sebagai wadah kini bertambah menjadi fungsi pemasaran. Dari sisi estetika desain saat ini sudah jauh lebih baik selain semakin menarik, perubahan estetika ini menjadikan produk semakin bernilai bahkan untuk sebagian produk terlihat menjadi lebih higienis. Sebagian produk yang lain diberikan nama baru yang unik, hal ini bertujuan agar mudah diingat oleh konsumen sehingga sewaktu-waktu konsumen menginginkan produk ini kembali mudah untuk dicari. Warna kemasan pun disesuaikan dengan produk yang dijual. Produk jamu dibuat semoderen mungkin untuk mengubah stigma bahwa jamu adalah minuman zaman dulu. Konsep inilah yang akan membuat produk memiliki segmentasi pasar baru atau jangkauan pasar baru. Harapan-

nya setelah kemasan ini diperbaiki masyarakat lebih antusias untuk memahami cara memasarkan produknya di era digital seperti saat ini.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya selaku pemberi dana pengabdian serta para mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang mendukung berjalannya program pengabdian kepada masyarakat di Desa Gondang, Mojokerto. Peran aktif masyarakat khususnya pelaku UMKM di Desa Gondang yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya dalam mengikuti pemberdayaan masyarakat ini, semoga hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya bagi perkembangan sektor UMKM di wilayah Desa Gondang, Mojokerto.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan program yang dilaksanakan di wilayah Desa Gondang, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto berjalan dengan lancar hingga akhir. Semua peserta telah memiliki pola pikir yang sama bahwa desain kemasan merupakan langkah kecil yang mampu memberikan hasil yang besar. Masyarakat mulai sadar bahwa banyak sekali produk yang ada di pasaran saat ini dapat dijual dua kali lipat dari harga sebelumnya hanya dengan cara mengubah desain kemasannya. Peserta juga dengan baik mengikuti praktik perubahan desain kemasan yang difasilitasi oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi. Dengan alat yang secukupnya masyarakat mulai berpikiran ternyata produk yang selama ini mereka pasarkan dapat lebih menarik dan mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, Majid. 2009. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Apriyanti, Masayu Endang. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Jurnal Sosio E-Kons*, Volume 10.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Edisi kesebelas. Prentice Hall.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Pitanatri, Putu Diah Sastri. 2016. Inovasi dalam Kompetisi: Usaha Kuliner Lokal Menciptakan Keunggulan Kompetitif di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata*, 3(1), 1–14.
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan dalam Bisnis*, Second Edition. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Tama.