

# PENYULUHAN INOVASI PENGEMASAN PRODUK USAHA DARING PADA KOMUNITAS WIRAUSAHA CARIMITRABISNIS SURAKARTA

**Belligo Agra<sup>1)</sup>, Chandra Wisnu Utomo<sup>2)</sup>, Endah Sri Wahyuni<sup>3)</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Aisyiyah Surakarta

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Aisyiyah Surakarta

E-mail: [agra1@aiska-university.ac.id](mailto:agra1@aiska-university.ac.id) [chandrautomo@aiska-university.ac.id](mailto:chandrautomo@aiska-university.ac.id)  
[eswns0205@gmail.com](mailto:eswns0205@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*During the Covid-19 pandemic, many MSMEs experienced a decline in sales. One of the main problems is the shift in consumer shopping styles to online shopping and the decline in consumer buying interest. The solution offered for this problem is packaging innovation and product design. This community service aims to provide counseling and assistance to partners regarding packaging innovation and product design. This community service partner is the Carimitrabisnis entrepreneurial community. This community consists of 35 entrepreneurs from various business fields in Surakarta. The expected outcome of this community service activity is for partners to gain knowledge about the importance of trademark design, packaging, and direction to partners in terms of promotion through the internet to increase the number of sales.*

**Keywords:** *Pengemasan; Covid-19; UMKM.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Baik di negara maju maupun berkembang, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. Selain itu, UMKM juga memiliki kemampuan penyerapan tenaga kerja yang cukup kuat, sehingga mampu mengurangi angka pengangguran. Dengan kata lain, UMKM merupakan salah satu sarana mengentaskan kemiskinan yang efektif.

Meski demikian, di masa pandemi ini UMKM menghadapi permasalahan yang cukup serius. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Surakarta, pada tahun 2020 terdapat hingga 70% UMKM terdampak Covid-19. UMKM yang paling banyak terdampak pada umumnya bergerak di bidang busana, makanan, dan cinderamata. Permasalahan yang paling umum dihadapi pada masa pandemi ini adalah menurunnya minat beli masyarakat. Keadaan ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang membatasi ruang gerak masyarakat semasa pandemi. Permasalahan

tersebut juga dihadapi oleh mitra pengabdian pada masyarakat yang akan dilaksanakan. Mitra pengabdian pada masyarakat yang akan diusung adalah komunitas Cari Mitra Bisnis. Komunitas ini adalah komunitas yang menghimpun wirausaha pelaku UMKM di Surakarta. Anggota komunitas Cari Mitra Bisnis berjumlah 35 UKM yang bergerak di bidang usaha makanan, ritel, dan pakaian. Komunitas ini memiliki peran sebagai sarana saling bertukar pikiran dan diskusi antara sesama wirausaha. Selain itu, komunitas ini juga memberi analisa kelayakan kepada usaha makanan yang ingin melakukan waralaba.

Salah satu solusi agar produk yang ditawarkan di media daring mendapat banyak peminat adalah dengan melakukan inovasi kemasan. Bentuk usaha daring membatasi pengalaman konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk. Maka dari itu, pengemasan yang menarik perhatian konsumen sangat penting diperhatikan untuk menutupi keterbatasan tersebut. Kemasan yang menarik akan memberi nilai kredibilitas lebih tinggi bila dibanding dengan produk yang tidak memiliki kemasan yang menarik (Wang, 2017). Ketika berbelanja daring, konsumen hanya mendapat informasi produk dari foto dan keterangan produk saja. Produk yang dikemas kurang menarik akan cenderung dilewatkan oleh konsumen karena tidak meyakinkan.

Pengemasan adalah ilmu, seni, dan teknologi membungkus atau melindungi produk

untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan (Kotler dan Keller, 2016). Pengemasan merupakan salah satu aspek penting pada suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kemasan merupakan iklan lima detik. Kesan yang tercipta oleh konsumen pada suatu produk sangat bergantung pada lima detik pertama mereka melihat kemasan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Theben, et.al. (2020), kemasan mampu mempengaruhi minat beli seseorang. Lebih jauh lagi dijelaskan pada penelitian ini, bentuk kemasan mampu mengaitkan ingatan seseorang pada suatu produk.

#### **MASALAH, TARGET DAN LUARAN**

Semasa pandemi, anggota komunitas mengeluhkan menurunnya penjualan. Pembatasan jadwal buka gerai dan berubahnya gaya berbelanja konsumen menjadi belanja daring menjadi penyebab utamanya. Pandemi mengubah pola berbelanja masyarakat. Semasa pandemi, masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan sarana berbelanja daring. Situasi ini mengharuskan anggota komunitas untuk merancang strategi usaha daring agar lebih menarik minat belanja masyarakat pada masa pandemi.

Untuk lebih rincinya berikut dipaparkan permasalahan konkret mitra:

1. Pengemasan selama berjualan luring dinilai sederhana dan hanya mempertimbangkan nilai kegunaan kemasan saja. Sementara itu, pada bisnis daring

atau online kemasan produk juga harus mempertimbangkan nilai estetika, identitas merek, kemudahan penggunaan, dan mengandung unsur promosi.

2. Keterbatasan pengetahuan dan keahlian dalam merancang kemasan yang memenuhi aspek estetika, identitas merek, kemudahan penggunaan, dan promosi di internet juga menjadi kendala dalam membuat inovasi pada kemasan produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, mitra dirasa membutuhkan pendampingan untuk inovasi pengemasan agar menjadi lebih menarik sehingga meningkatkan penjualan. Maka dari itu, Pengabdian pada masyarakat ini dirasa perlu dilakukan untuk membantu mitra dalam merancang pengemasan produk yang lebih inovatif dalam bentuk diskusi dan penyuluhan.

Adapun target dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Target dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk dengan memberikan pengetahuan tentang packaging dan strategi pemasaran yang baik sehingga produk-produk UMKM dapat dikenal masyarakat dan meningkat menjadi konsumen potensial.
2. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diharapkan mitra yaitu carimitrabisnis.com memperoleh pengetahuan tentang pentingnya desain merek dagang, kemas-

an, dan arahan kepada mitra dalam hal promosi melalui internet untuk meningkatkan jumlah penjualan.

## METODE PELAKSANAAN

1. Tahapan Penyelesaian Permasalahan  
Tahapan-tahapan yang akan dilakukan untuk menyelesaikan atau memecahkan masalah mitra adalah sebagai berikut:
  - a. Identifikasi permasalahan mitra
  - b. Pemberian solusi kepada mitra
  - c. Pelatihan kepada mitra
  - d. Evaluasi dan melakukan monitoring kepada mitra
2. Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan merupakan inti dalam proses program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Setelah proses identifikasi permasalahan pada mitra dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya solusi yang telah dirancang dan direncanakan akan ditawarkan kepada mitra untuk dapat masukan. Metode kegiatan yang dilakukan untuk membantu memecahkan masalah dengan metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian adalah metode presentasi melalui zoom online mengenai pengenalan bentuk dan desain *packaging*, Metode demonstrasi mengenai contoh kemasan produk yang baik disesuaikan dengan produk yang

diproduksi oleh UMKM, dilanjutkan dengan diskusi untuk menganalisis beberapa kemasan produk pembanding. Kegiatan ini dilakukan melalui zoom dengan mitra komunitas carimitrabisnis.com daerah Surakarta.

Pengabdian ini dilakukan selama 3 bulan dalam frekuensi 2 minggu sekali sesuai dengan kegiatan mitra yang selalu mengadakan pertemuan melalui zoom atau daring yang diawali dengan pengenalan, pelatihan lalu pendampingan. Media yang digunakan dalam kegiatan ini adalah power point dengan menggunakan canva atau corel draw untuk desain pengemasan produk melalui media online zoom.

### 3. Partisipasi Mitra

Dalam program pengabdian masyarakat ini, mitra diharapkan dapat berpartisipasi untuk mendesain sendiri kemasan produk yang nantinya akan mitra pakai sendiri untuk penjualan produk mereka. Selain itu mitra juga akan mengikuti pelatihan penggunaan internet atau sosial media yang efektif yang sesuai oleh pengusul kegiatan.

## HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan pada bulan April. Tempat pelaksanaan di Surakarta melalui zoom dengan anggota carimitabisnis.

com sebanyak 30 orang. Kegiatan yang dilaksanakan antara lain:

1. Pengenalan dan sosialisai tentang aplikasi *CorelDraw* untuk mendesain *packaging* dan memperkenalkan *toolbar* apa saja dan kegunaannya apa saja.
- 2.. Melakukan Pelatihan tentang cara mendesain sebuah logo atau mem-*branding* sebuah kemasan agar kemasan tersebut lebih baik ketika dijual secara online

Pada proses sosialisasi aplikasi *coreldraw* anggota carimitrabisnis.com menyimak dan antusiasnya sangat luar biasa. Karena pada dasarnya materi awal yang kami lakukan ini bertujuan untuk mengubah branding mereka dan membuat sebuah kemasan yang menarik. Apalagi pada saat pandemi seperti ini beberapa usaha UMKM sektor kuliner mewajibkan untuk take away atau membungkus makanan mereka untuk dinikmati dirumah. *Packaging* yang bagus menarik serta efisien akan memberika perilaku konsumen terutama pelanggan akan menjadi berubah. Fungsi terpenting kemasan produk adalah untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak. Kemasan produk memberikan perlindungan agar isi produk tidak mudah tergores, basah, dan cacat. Apalagi saat pendistribusian atau pengiriman produk melalui ojek online, terkadang produk berisiko rusak di dalam perjalan karena terjatuh atau tertimpa barang lain. Namun, dengan adanya kemasan yang baik, produk jadi lebih terjamin keamanannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada komunitas Carimitrabisnis.com dapat disimpulkan beberapa poin. Pertama, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini memiliki dampak yang cukup baik bagi para pengusaha UMKM pada komunitas Carimitrabisnis.com. Beberapa pengusaha telah memperbaharui pengemasan produk mereka sehingga terlihat lebih menarik untuk dijual. Perubahan desain produk ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan ke depannya.

Kedua, perilaku konsumen berubah selama masa pandemi ini. Pemerintah membatasi ruang gerak masyarakat sehingga masyarakat lebih banyak menggunakan perangkat daring. Maka dari itu penting bagi sebuah produk terlihat menarik di sosial media. Pengabdian masyarakat ini telah banyak membantu pengusaha target pengabdian masyarakat ini. Pengusaha mengaku bisnis mereka mendapat lebih banyak interaksi di sosial media bila dibandingkan dengan sebelum pelatihan.

## **REFERENSI**

- Teyebi, A., (2013) "Communihood:” A Less Formal or More Local Form of Community in the Age of the Internet, *Journal Of Urban Technology*
- Theben, A., Gerards, M., Folkvord, F., (2020) The Affect of Packaging Color and Health Claims on Product Attitude and Buying Intention, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, doi; 10.3390/ijerph17061991
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, the 15th edition, Upper Saddle River, N.J., Pearson International Edition
- Wang, (2017) Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention, *Journal of Food Products Marketing*, doi: 10.1080/10454446.2014.885867