

Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik

Hari Purwanto¹, Apriyanti², Heny Sidanti³, Hendra Setiawan^{4*}, Ayu Setya Sujianti⁵

Universitas PGRI Madiun^{1,2,3,4,5}

hari.purwanto@unipma.ac.id¹, heny.sidanti@unipma.ac.id², kelip.apriyanti94@gmail.com³

hendrasetiawan@unipma.ac.id⁴, ayusetya@gmail.com

Abstract

MSME Kripik Tahu Barokah which has its own taste in the hearts of the people of Banjarejo Madiun has a different taste. The purpose of empowering SMEs is in the field of marketing such as labeling, packaging and marketing of tofu chips where the marketing has not been through online media, but is still offline and delivered to shops, angkringan and stalls. Where the marketing of this tofu walik product is still offline and is constrained by the money from the sale. With marketing training using social media technology as a forum for disseminating information in the era of internet advancement. The training program provided uses lecture, demonstration, socialization, and discussion methods. These implementation activities include planning, implementation and evaluation. The results of the training program showed that the SMEs of Tahu walik chips already understood marketing using social media technology ranging from products, packaging, product photos, information and posting. The expected impact of the training program is awareness of the role of marketing technology media, such as social media, which can be utilized and maximized to increase sales so that later it can be known and known by the wider community.

Keywords: MSMEs; Labels; Packaging; Marketing.

Abstrak

UMKM Kripik Tahu Barokah yang memiliki rasa tersendiri di hati masyarakat banjarejo Madiun memiliki cita rasa yang berbeda. Tujuan pemberdayaan ke UMKM yaitu dibidang pemasaran seperti labelling, pengemasan dan pemasaran produk kripik tahu walik dimana pemasarannya belum melalui media online, tetapi masih offline dan diantar ke toko toko, angkringan dan warung- warung. Dimana pemasaran produk tahu walik ini masih offline dan terkendala pada uang hasil penjualan. Dengan adanya pelatihan pemasaran menggunakan teknologi media sosial sebagai wadah menyebar luaskan informasi di era kemajuan internet. Program pelatihan yang diberikan ini menggunakan metode ceramah, demonstrasi, sosialisasi, dan diskusi. Kegiatan pelaksanaan ini meliputi perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi. Hasil pada program pelatihan tersebut menunjukkan bahwa UMKM keripik tahu walik sudah memahami pemasaran menggunakan teknologi media sosial mulai dari produk, pengemasan, foto produk, informasi dan pemosting. Dampak yang diharapkan dari program pelatihan tersebut kesadaran peran media teknologi pemasaran, seperti media sosial dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan sehingga nantinya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: UMKM; Labelling; Pengemasan; Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Proses digitalisasi dari waktu ke waktu telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Proses tersebut telah menciptakan banyak perubahan dan kemudahan. Namun, di era proses digitalisasi, berbagai inovasi berbasis teknologi terus dikembangkan sehingga dapat membantu penggunaannya dalam menyelesaikan aktivitas sehari-hari (Yunita, 2017). Digitalisasi juga menawarkan peluang dan manfaat salah satunya dengan banyak memperkenalkan profesi baru yang membutuhkan kemampuan-kemampuan terkini yaitu *21st Century Skills*. Contohnya, seperti kebutuhan profesi *programmer* yang meningkat. Dilansir dari Techin Asia, pada tahun 2022, 20 persen angkatan kerja akan didominasi oleh posisi *programmer*.

Pada tanggal 4 April 2018, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo pernah meluncurkan *Making Indonesia 4.0*. Peta jalan (*road map*) dan strategi dalam memasuki era *digital* dunia (Sofyan, 2020). Peluncuran tersebut melibatkan berbagai pemimpin mulai dari sektor pemerintah, asosiasi industri, pelaku usaha, penyedia teknologi, lembaga riset, dan pendidikan.

Dilansir dari website kominfo.go.id, menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, digitalisasi merupakan kunci Indonesia mampu memiliki daya saing dengan negara lain. Supaya Indonesia bisa memiliki daya saing dengan negara lain, maka ekonomi harus efisien dan digitalisasi adalah kuncinya. Beberapa contoh proses digitalisasi yang terjadi pada masyarakat di planet baru, misalnya, belanja *online* dengan platform digital, membayar listrik dan internet dengan aplikasi *mobile banking* di *smartphone*, belajar *online*, rapat *online* dengan platform digital *Video Conference*. Berbagai kegiatan dan aktivitas yang biasa dilakukan secara konvensional

pelan-pelan berkembang ke arah era digital (Abdullah, 2019). Perkembangan proses digitalisasi telah mencapai semua sektor, seperti sektor perbankan, sektor belanja, sektor transportasi, hiburan, dan lain-lain.

Pemanfaatan digitalisasi di Indonesia sudah dapat dirasakan oleh semua ragam masyarakat. Menurut penelitian Digital 2020 yang dilaksanakan oleh HootSuite dan We Are Social, Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet per Januari 2020. (RYR/NNK).

UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dikatakan tulang punggung perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru serta juga meningkatkan devisa negara dengan melalui pajak badan usaha (Rudjito, 2003). Pemberdayaan UMKM di masa pandemic covid-19 membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti inovasi produk dan jasa yang semakin ditingkatkan, sumber daya manusia yang terus dikembangkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, serta area pemasaran yang terus dikembangkan ruang lingkungannya.

Pasar produksi merupakan faktor yang dapat menguasai pasar dengan mudah dan cepat untuk memperluas jaringan pemasaran produk dari UMKM. Pelatihan dan penggunaan aplikasi dan perangkat digital pada usaha mikro kecil dan menengah akan (Kadi, Fauzi, Roziq, Pamungkas, & Rossanto, 2021) mempermudah dan memperluas pemasaran sebuah produk pada masa situasi normal atau new normal pandemik covid-19. Teknologi informasi saat ini mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam pembentukan pusat pengembangan UMKM berbasis teknologi informasi. Dengan teknologi informasi UMKM akan lebih siap untuk bertahan

dalam masa pandemic covid-19 tidak hanya di dalam negeri tetapi juga dengan produk-produk luar negeri. Kita dapat bersaing dari segi kualitas, pengemasan, dan kecepatan operasi perusahaan serta yang lebih penting lagi adalah dalam pemasaran produk UMKM (okezone.com, 2020)

Permasalahan utama terletak pada pemasaran, karena kurangnya perencanaan dalam pemasaran yang dibuktikan dengan penjualan produk yang hanya disekitar lingkungan seperti angkringan-angkringan dan warung makan kecil. Karena pemasaran yang sebelumnya hanya melalui toko dan angkringan. Untuk solusi permasalahannya yaitu dengan cara lewat media sosial karena pada saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan yang wajib di miliki oleh setiap orang kalangan masyarakat mulai anak-anak hingga orang tua saat ini sudah sangat mahir menggunakan handphone. Media sosial seperti instragram, dan facebook nantinya akan menjadi pemecah masalah utama. Karena aplikasi itu pada saat ini masih banyak yang menggunakan.

Sebelum melakukan pemasaran melalui media sosial atau online kami juga akan memperbaiki dalam masalah label pada industri yang awalnya label pada produk tidak ada gramasi nantinya kami akan menggubah label tersebut Terciptanya manajemen usaha mitra yang tertata dengan baik terutama dari segi pengelolaan administrasi, manajemen dan keuangan (Fauzi, Kadi, Utomo, Dewi, & Muhtar, 2020). Perbaikan sistem produksi, kemasan dan penetapan harga jual agar mampu menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen (Kadi, Fauzi, & Cahyana, 2020). Terbukanya saluran distribusi pemasaran produk usaha melalui pegebangan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan permintaan produk tersebut, hal in tentunya

akan berpengaruh terhadap meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) masyarakat di Kelurahan Banjarejo rt. 01/rw.01 madiun jalan banjarwaru gang IV. Di tengah pandemi covid-19.

Kondisi pandemic yang ada telah menurunkan omset penjualan sehingga diperlukan sebuah inovasi. Menurut Fauzi *et al* (2020) inovasi mampu memberikan nilai positif bagi pelaku UMKM. Inovasi diperlukan terutama dimasa new normal dengan melihat menurunnya minat konsumen maka dibutuhkan inovasi baru untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mencari pangsa pasar baru (Fauzi, 2020). UMKM perlu mendapatkan modal dan menaikkan omset guna menjaga persaingan pasar. yang mana modal masih menjadi kendala bagi wirausaha dalam menjalankan usahanya (Fauzi, 2021). Modal usaha dan laba dipengaruhi oleh penjualan yang terjadi. Semakin tinggi penjualan akan meningkatkan laba dan menambah modal produksi.

Luaran yang diharapkan pembekalan strategi bertahan UMKM, Pembuatan Logo UMKM, Pengemasan dan Pemasangan Logo produk, Pemasaran Mesia Sosial. Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online dan offline ini dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk olahan keripik tahu ini.

B. METODE DAN PELAKSANAAN

a) Teknik Produksi

Untuk menunjang kreatifitas usaha kripik tahu walik ini menggunakan teknik produksi secara manual.

b) Tahapan Pembuatan

Untuk dapat menjalankan pemasaran usaha keripik tahu walik ini dapat dilakukan dengan berbagai upaya yaitu:

1. Memasang dengan desain usaha keripik tahu walik dengan tampilan yang menarik agar dilihat banyak orang.
2. Dipromosikan melalui sosial media seperti Instagram, Youtube.
3. Menjual produk dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

c) Peluang Pasar

Terhadap kebutuhan pangan di masyarakat terus meningkat. Kebutuhan akan keripik tahu walik ini bisa dijadikan sebagai camilan setiap hari, jajan khas dan oleh-oleh bagi keluarga. Bagi masyarakat produk ini merupakan produk yang memiliki ciri khas tersendiri mulai dari rasa, penampilan dan bahan. Karena produk ini diproses secara alami langsung dari kedelai pilihan sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan tanpa adanya bahan pengawet. Sehingga permintaan akan ini semakin meningkat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan ke UMKM yaitu dibidang pemasaran seperti labelling, pengemasan dan pemasaran produk keripik tahu walik dimana pemasarannya belum melalui media online, tetapi masih offline dan diantar ke toko toko, angkringan dan warung-warung. mengumpulkan data tentang pemahaman UMKM terhadap materi pelatihan. Selanjutnya, langkah kerja yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemberian materi atau teori dasar untuk meningkatkan pemahaman tentang labelling, pengemasan dan pemasaran yang dilakukan dengan cara ceramah, diskusi dan praktik kemudian dilanjutkan dengan praktek langsung pembuatan media menggunakan media sosial. Kegiatan praktik disesuaikan dengan materi yang diberikan sebelumnya, kecuali pembuatan media karena proses ini memerlukan praktik langsung yang dapat diberikan setelah menguasai keterampilan

komputer. Tahapan yang dilaksanakan pada kegiatan ini melalui tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi (Produktivitas et al., 2019).

Perencanaan, tahap pertama pada kegiatan yang akan dilakukan adalah interaksi dan diskusi dengan UMKM keripik tahu walik Jl. Banjarwaru Gg.4 Rt.01 Rw.01 Kel. Banjar Rejo Kota. Madiun Jawa Timur. Hasilnya UMKM mendapatkan pengetahuan dan solusi untuk memberikan kelebihan terhadap UMKM dengan menghasilkan kemasan baru yang menarik dan pemasaran di bidang media sosial.



Gambar 1. Pengemasan Produk

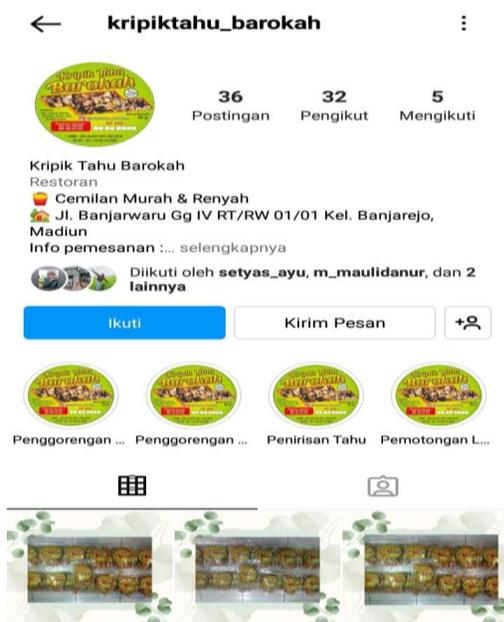
Pelaksanaan, memberikan sosialisasi dan pemamparan mengenai logo, pengemasan dan pemasaran produk yang dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2022 di rumah pemilik UMKM keripik tahu walik. Pada tahap ini memaparkan materi mengenai labelling, pengemasan, dan pemasaran melalui media sosial. Setelah itu melakukan diskusi untuk mengkonfirmasi pemahaman mengenai program- program tersebut. Diskusi tersebut mengenai media yang akan digunakan dalam pemasaran kerik tahu walik.

Ditahap ini selanjutnya mendemonstrasikan hasil pemasaran secara online menggunakan media sosial. Hasil

yang diharapkan pada kegiatan ini nanti setiap promosi menggunakan media sosial.



Gambar 2. Logo kripik tahu walik



Gambar 3. Media Sosial Instagram

Evaluasi, pada tahap ini kegiatan pendampingan untuk keberlanjutannya. Hasil dari evaluasi menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat yang melihat. dan dapat disimpulkan bahwa UMKM sangat terbantu dan memahami peran media sosial terhadap UMKM.



Gambar 4. Produk Kerpik Tahu Walik

D. PENUTUP

Simpulan

Pelaku usaha UMKM Kripik Tahu Barokah ini sisi kekurangannya terletak pada labelling, pengemasan dan pemasaran produk kripik tahu walik dimana pemasarannya belum melalui media online, tetapi masih offline dan diantar ke toko toko, angkringan dan warung-warung. Dimana pemasaran produk tahu walik ini masih offline dan terkendala pada uang hasil penjualan.

Media sosial merupakan point terpenting untuk memasarkan suatu produk, pelaku usaha di era sekarang sangat membutuhkan media sosial untuk mempromosikan, menjual, dan berkomunikasi pada konsumen, dengan cara ini maka penjual maupun pembeli dapat lebih mudah untuk berkomunikasi.

Saran

Perlu adanya tindak lanjut dengan pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada UMKM melalui sosialisasi dan aksi sosial diharapkan dapat terus berjalan agar terus berkembang. Untuk masyarakat khususnya, diharapkan dapat lebih kreatif dan inovatif untuk membuat suatu kemasan setelah dilakukannya pelatihan oleh Mahasiswa Universitas PGRI Madiun.



Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas PGRI Madiun yang telah membantu mendanai kegiatan pelatihan ini dan kepada mitra UMKM Kelurahan Banjarejo rt. 01/rw.01 madiun jalan banjarwaru gang IV yang telah bersedia bekerja sama sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2019, April 28). FENOMENA DIGITAL ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58.
- Agus S. (2016) Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*. Vol. 38 No.01.
- Arlina, N. (2017) Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Medan. *Abdimas Talenta*. Vol 02 No.1-4.
- Arman Hj. A, R. U. A. Fauzi, A. S. A. Ditta, I. Idris, and M. F. M. Yazid, (2020) The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via ECommerce: An Evidence from Indonesia, *Solid State Technology*, vol. 63, no. 2s, pp. 3257 – 3274.
- Fauzi, R. U., Kadi, C. D., Utomo, R. C., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1), 44-52.
- Fauzi, R.U.A (2020). Marketing Strategy Analysis and Product Innovation Making Added Value Bitter Melon *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 18(1) 107-115.
- Fauzi R. U. A. (2021). The Influence of Business Plan Competition and Loan Provision on Nurturing the Spirit of Entrepreneurship Among Students, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 161, Proceedings of the Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019) pp.188-192,
- Fauzi, R. U. A. D. C. A. Kadi, R. C. Utomo, L. Dewi, and S. R. Muhtar, (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu Kartoharjo Magetan,” *Madaniya*, vol. 1, no. 1, pp. 1 44-52,
- Fauzi, R. U. A D. C. Ari. Kadi, G. K. S. Ernanda, P. Triwidya, dan S. Adhelia, (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun,” *Indonesia Berdaya*, vol. 2 no. 1, pp. 21 – 30.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Waluyo, W., Zakaria, M. A., Lestari, E., Octavia, N., dan Laksono, N. T. (2021). Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopian Desa Temboro Karas Magetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 17-24.
- Kadi, D. C., Fauzi, R. U., & Cahyana, B. B. (2020). Strategi Pemasaran World of Mouth dan Online Dalam Sentra Industri Rumah Abon Ikan Lele di





Jiwan Kabupaten Madiun. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 1(2), 49-52.

Kadi, D. C., Fauzi, R. U., Roziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. (2021, Mei 1). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Bakti Banua : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 22-30.

Sofyan, A. (2020). *EzDigital.id*. Retrieved from Perkembangan Digitalisasi di Indonesia: <https://ezdigital.id/article/perkembangan-digitalisasi-di-indonesia>.

Yunita. (2017, January 23). *Republik Indonesia*. Retrieved from Kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/8979/digitalisasi-adalah-kunci/0/sorotan_media.

