



Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Pelatihan Kemasan Produk pada Pelaku Usaha Perempuan di Desa Api-API Wonokerto

Strategy to Increase Product Competitiveness Through Product Packaging Training On Women Entrepreneurs in Api-API Village, Wonokerto

Ali Imron¹, M.Iqbal Notoatmojo², Rizka Ariyanti³

¹⁻³ITSNU Pekalongan, Indonesia

Jl. Karangdowo No.9 kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Korespondensi penulis : imron.alialta@gmail.com , rizkaariyanti81@gmail.com

Article History:

Received: Mei 22, 2024;

Revised: Juni 29, 2024;

Accepted: Juli 19, 2024;

Published: Juli 22, 2024

Keywords: Increasing Product Competitiveness, Training, Business Actors

Abstract. The partner in this PkM activity is the Api-API village government, Wonokerto, Pekalongan district, this village is one of the villages that has several MSME groups or women entrepreneurs. The MSME aims to be a forum for innovation for women entrepreneurs to develop themselves as strong entrepreneurs. Based on a situation analysis of the main problems currently faced by partners in the marketing aspect and business management aspect. Marketing aspects include low competitiveness and business performance due to lack of innovation, weak branding, weak positioning and not optimal use of the internet in marketing. Meanwhile, aspects of business management include business management that is not yet professional, not having a business permit/PIRT and halal certification, conventional financial reporting. Based on these problems, through this activity, several solutions will be provided, especially product packaging problems so that they can attract consumers, namely strategies for preparing content, images, sentences and things that may or may not be included in the packaging regarding their impact on marketing. The method of implementing activities uses a participatory approach through training activities, with measurable achievement targets. Through this training activity, participants understand the material and are expected to implement the training results. As a monitoring aspect, the PkM team visits partners to see the implementation of the training provided.

Abstrak

Mitra dalam kegiatan PkM ini adalah pemerintah desa Api-API wonokerto kabupaten pekalongan, desa tersebut merupakan salah satu desa yang memiliki beberapa kelompok UMKM atau wirausaha perempuan. UMKM tersebut bertujuan sebagai wadah inovasi bagi wirausaha perempuan untuk mengembangkan diri sebagai wirausaha tangguh. Berdasarkan analisis situasi permasalahan utama yang dihadapi mitra saat ini pada aspek pemasaran dan aspek manajemen usaha. Aspek pemasaran meliputi rendahnya daya saing dan kinerja bisnis karena kurangnya inovasi, branding yang belum kuat, positioning yang belum kuat dan belum optimalnya pemanfaatan internet dalam pemasaran. Sementara aspek manajemen usaha meliputi manajemen usaha yang belum profesional, belum dimilikinya ijin usaha/PIRT dan sertifikasi halal, pelaporan keuangan yang konvensional. Berdasarkan permasalahan tersebut melalui kegiatan ini akan diberikan beberapa solusi penyelesaian terutama masalah packing produk agar bisa menarik konsumen yaitu strategi penyusunan isi konten, gambar, kalimat dan hal – hal yang boleh dicantumkan dan tidak dalam packing terkait dampaknya pada pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui kegiatan pelatihan, dengan target capaian yang terukur. Melalui kegiatan pelatihan ini peserta memahami materi dan diharapkan akan mengimplementasikan hasil pelatihan. Sebagai aspek monitoring, tim PkM melakukan kunjungan ke mitra untuk melihat implementasi dari pelatihan yang diberikan.

Kata Kunci: Peningkatan Daya Saing Produk, Pelatihan, Pelaku Usaha

* Ali Imron, imron.alialta@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendominasi dunia usaha di Indonesia saat ini. Jumlah UMKM di Indonesia selain disektor pertanian lebih dari 26 juta (98,68 %) UMKM. Disamping itu, tenaga kerja yang diserap oleh UMKM lebih dari 59 juta orang (75,33 persen) selain disektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Berbicara soal ekonomi dan dunia pekerjaan, maka kebanyakan orang akan merujuk pada sosok yang sering dikaitkan sebagai tulang punggung perekonomian, yaitu laki-laki. Sementara, perempuan lebih sering dianggap sebagai ibu rumah tangga yang mengurus urusan domestik. Perempuan diidentifikasi demikian karena berbagai hal. Seperti terhalang oleh stigma keluarga bahwa perempuan lebih cocok mengurus keluarga, serta nilai norma budaya. Padahal, perempuan juga memiliki daya serta kemampuan yang setara dengan laki-laki. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) perempuan tahun 2020 masih sekitar 53% dari populasi perempuan. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, namun persentasenya masih di bawah TPAK laki-laki tahun 2020 yang sebesar 83%.

Fenomena-fenomena tersebut menggambarkan menunjukkan UMKM menjadi usaha yang produktif yang dapat dikembangkan di Indonesia (Suci, 2017; Febriyantor, 2018). Dalam menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 perkembangan UMKM di Indonesia, pemilik dan pengelola UMKM dituntut untuk dapat bersaing. Menurut Nura'eni et al., (2018) Digitalpreneurship dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya, khususnya di broadband technology era, dimana perilaku konsumen telah bergeser, dimana perubahan perilaku dalam berbelanja dari belanja langsung (offline), berubah ke perilaku belanja online (baik melalui e-commerce, media sosial ataupun marketplace) (Hapsoro et al., 2019).

Mitra program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah para Usaha Kecil Menengah (UMKM)/ Pelaku Usaha Perempuan di Desa Api-Api Kecamatan Wonokerto. Hasil wawancara dengan Kepala Desa dan Sekretaris Desa Api-Api Kecamatan Wonokerto terdapat lebih dari 100 UMKM yang ada yang meliputi usaha rumah makan/restoran, toko eceran, sampai produk olahan makanan industri rumahan. Informasi lapangan yang kami dapatkan dari kondisi UMKM yang ada yaitu dalam industri makanan rumahan belum dapat mengembangkan potensi pasarnya, hal ini disebabkan oleh; pengetahuan dasar mengenai pemasaran masih sangat terbatas terutama men-design kemasan. Sementara, desain kemasan adalah faktor yang sangat penting karena desain kemasan tidak hanya berkaitan dengan estetika akan tetapi juga terkait dengan keamanan dan ketahanan dari produk tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM/ Pelaku Usaha Perempuan di Desa Api-

Api, Kecamatan wonokerto adalah; (1) Design kemasan produk yang dihasilkan masih belum optimal, disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki, ketahanan dan keamanan produk, dan efisiensi kemasan; (2) Era revolusi industri-4.0 telah menuntut para UMKM agar lebih adaptif dengan teknologi pemasaran produk-nya, apabila tanpa kualitas yang lebih baik termasuk inovasi dalam rancangan kemasan), maka akan memperkecil pasar, hal ini disebabkan pesaing diberbagai wilayah yang semakin banyak dengan jenis produk yang sama, yang berimplikasi kebutuhan akan kekhasan produk dan menjadi added value dari produk UMKM di Desa tersebut; dan; (3) Kebutuhan kemasan yang mampu menambah penampilan serta nilai produk semakin meningkat.

Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Celhay & Trinqucoste, 2015; Fenko at all, 2016; Cornil at all, 2017; Magnier & Schoormans, 2017; Ye at all, 2019). Di antara elemen-elemen ini, pengemasan akhir ini menjadi menarik perhatian para peneliti, yang sebagian besar berfokus pada peran mereka dalam meningkatkan atribut produk. Misalnya, Magnier at all. (2016) mengamati bahwa pengemasan berkelanjutan menyebabkan persepsi kualitas makanan tinggi. Namun, hingga saat ini, pengetahuan tentang kesan merek yang didorong oleh penyelesaian kemasan tertentu, mekanisme psikologis yang mungkin terlibat, dan faktor yang dapat mendorong evaluasi konsumen tetap terbatas.

Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jual; menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dimana nilai jual suatu produk akan tinggi apabila adanya nilai tambah karena kemasan yang menarik. Sementara, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik (Gonzales at all, 2007; Resmi & Wismiarso, 2015; Bettels at all, 2020).

Usaha-usaha peningkatan awareness terhadap kemasan, apabila mendapatkan hasil, maka dapat meningkatkan potensi kearah yang produktif dan menghasilkan usaha peningkatan daya saing produk olahan makanan industri rumah tangga UMKM di Desa Api-Api. Sehingga perlu partisipasi dan dukungan dari anggota pelaku usaha perempuan di desa Api-Api. Oleh karena itu sangat penting mengadakan pelatihan terkait desain kemasan produk dengan menggunakan teknologi tepat guna, sehingga bisa menghasilkan produk umkm yang berkualitas.

2. METODE

Dalam pelaksanaan PkM diperlukan kerjasama dari berbagai pihak baik dari tim maupun khalayak sasaran untuk mengatasi permasalahan. Untuk mengatasi permasalahan mitra yang telah disusun secara bersama tim pelaksana kegiatan menyusun perencanaan. Secara keseluruhan perencanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

A. Tahap Persiapan.

1. Tim PkM berkomunikasi dengan mitra untuk menyamakan persepsi terhadap kegiatan sehingga mitra memahami maksud dan tujuan kegiatan PkM yang diselenggarakan tim PkM. Tim PkM dengan rinci memberikan informasi bahwa kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mitra dalam mengembangkan usaha. Tim PkM akan menggali informasi dan merumuskan permasalahan mitra dan apa yang dibutuhkan mitra. Pelatihan dan pendampingan akan dilakukan terjadwal sehingga tim PkM dan mitra dapat mempersiapkan diri terlebih dahulu. Dalam melakukan Pendekatan kepada mitra tim PkM juga memberikan motivasi mitra untuk berhasil dalam meningkatkan usahanya.
2. Tim PkM mempersiapkan administrasi terkait seperti surat tugas, surat kesediaan mitra, surat pernyataan orisinalitas proposal serta surat izin melakukan PkM.
3. Tim melakukan koordinasi dengan instansi terkait, pemerintah desa Api-Api. Beberapa dokumen juga dipersiapkan seperti daftar hadir, lembar isian, surat tugas, surat kesediaan mitra dan lainnya.

B. Tahap Pelaksanaan

1. Dalam pelaksanaan Tim PkM dibantu oleh 2 orang mahasiswa yang berasal dari Program Studi Akuntansi, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital. ITSNU Pekalongan. Mahasiswa akan di ikut sertakan membantu proses pelatihan, pendampingan, membuat berita acara kegiatan dan mendokumentasikan kegiatan.
2. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran dan manajemen usaha.
3. Evaluasi terhadap kemampuan mitra mengelola setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Mengevaluasi indikator capaian yang ditargetkan kepada mitra
4. Penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan PkM dan submit luaran PkM di media massa dan jurnal nasional.

Kegiatan Pemberdayaan Kelompok Usaha Perempuan Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Bisnis Digital tim dibagi berdasarkan tugas masing-masing, adapun pembagian tugas yang dimaksud adalah sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan
1	Ali imron, M.Si	Narasumber
2	M. Iqbal Notoatmojo, SHI., M.E	Narasumber
3	Rizka Ariyanti, S.E, M.M.	Narasumber

C. Lokasi dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan “Strategi Peningkatan Daya Saing Produk melalui Pelatihan kemasan Produk” di laksanakan pada:

Hari/tanggal : 2 Juli 2024

Waktu : 08.00 - 11.30 WIB

Tempat : Desa Api-Api Kec Wonokerto Kabupaten Pekalongan

3. HASIL

Pelatihan ini diselenggarakan secara tatap muka pada hari Jumat tanggal 2 Juli 2024. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Team Pengabdian Kepada Masyarakat Prgram Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITS NU pekalongan. Pesertanya adalah pelaku usaha perempuan Desa Api-Api Kecamatan wonokerto yang berjumlah 25 orang. Sosialisasi dengan pembukaan oleh Team PKM Prodi Akuntansi Pekalongan yaitu bapak Bapak Ali Imron Pada pernyataannya beliau memberikan apresiasi atas terlaksananya kegiatan Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Pelatihan Kemasan Produk Pada Pelaku Usaha Perempuan Di Desa Api-Api Wonokerto dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat selama mengikuti kegiatan tersebut dan usaha yang dimiliki juga bisa berkembang sesuai dengan harapan.



Gambar 3.1 Paparan Materi tentang Desain Kemasan Produk



Gambar 3.2 Diskusi Kemasan Produk dengan pelaku usaha perempuan



Gambar 3.3 Foto Bersama dengan pelaku usaha perempuan

4. KESIMPULAN

Pengetahuan pelaku usaha perempuan di desa Api-Api Kecamatan Wonokerto terhadap desain kemasan produk, manajemen usaha masih sangat minim dan bahkan belum di lakukan uji P-IRt dan belum di daftarkan untuk mendapatkan NIB. Sementara para pelaku usaha perempuan ini jenis usaha nya adalah olahan makanan ikan barakuda sehingga wajib untuk di urus kelayakn usaha dengan menggunakan P-IRt.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Melalui Pelatihan Kemasan Produk Pada Pelaku Usaha Perempuan Di Desa Api-Api Wonokerto” tanpa halangan suatu apapun. Terselenggaranya kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari peran serta dan dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini, terutama kepada: 1). Rektor ITS NU Pekalongan 2). Ketua kelompok usaha perempuan. 3). mitra pengabdian dalam hal ini kelompok usaha perempuan 4). Tim pelaksana dan semua pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik, Indonesia (2019) Analisis Hasil SE-2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.
- Badan Pusat Statistik, Republik Indonesia. (2019) Analisis Hasil SE206 Lanjutan, Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.
- Bettels, J., Haase, J. & Wiedmann, K.-P. (2020) "Shaping consumer perception: effects of vertical and horizontal packaging alignment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 4, pp. 423- 431.
- Celhay, F. & Trinquescoste, J.F. (2015) “Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1014-1032.
- Clement, J. (2007) “Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 9/10, pp. 917-928. 2007.
- Cornil, Y., Chandon, P. & Krishna, A. (2017) “Does red bull give wings to vodka? Placebo effects of marketing labels on perceived intoxication and risky attitudes and behaviors”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27 No. 4, pp. 456-465.
- Deng, X. & Srinivasan, R. (2013) “When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?”, *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 4, pp. 104-117.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61– 76.
- Fenko, A., Lotterman, H. & Galetzka, M. (2016) “What’s in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products”, *Food Quality and Preference*, Vol. 51, pp. 100-108.

- Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. (2007) Packaging as a tool for product development: Communicatingvalue to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1): 61-66.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/abdima.v23i2.17880>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020) Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI). (2015) *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*.