

## PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN ONLINE UNTUK UMKM DI KELURAHAN ARGOSARI, KUTAI KERTANEGARA

### *Training on Packaging Design and Online Promotion for UMKM in Kelurahan Argosari, Kutai Kertanegara*

Anna Anganita Theresia Latumeten<sup>1)</sup>, Wulan Syaharani<sup>2)</sup>, Ade Nur Septyawati<sup>3)</sup>, Aditya Nico Mahendra<sup>4)</sup>, Mika Mercyanani Noor<sup>5)</sup>, Muhammad Rinto<sup>6)</sup>, Nurhayati<sup>7)</sup>, Nur Rahmadani<sup>8)</sup>, Oryza Raihanah Sativa<sup>9)</sup>, Puji Rahayu<sup>10)</sup>, Refli Ocis Aleksander Latupeirissa<sup>11)</sup>, Reldy Arya Saputra<sup>12)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12</sup> Universitas Balikpapan

Email: anna@uniba-bpn.ac.id <sup>1)</sup>

### ABSTRAK

UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian nasional, dengan demikian maka pelatihan-pelatihan yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM sebaiknya terus dilakukan. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan desain dan bentuk kemasan baru yang meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, pendampingan dalam pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial juga dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Pelatihan ini diberikan dengan mempertimbangkan permasalahan yang dialami mitra, yaitu: produk yang masih menggunakan *packaging* sederhana tanpa adanya desain label dan promosi yang belum dilakukan secara *online*. Hasil yang didapatkan melalui pelatihan ini adalah terciptanya kemasan yang dapat menjadi identitas produk dari UMKM mitra, serta terlaksananya kegiatan pemasaran atau promosi *online* untuk produk-produk UMKM mitra dengan menggunakan media sosial.

**Kata kunci:** desain kemasan, pemasaran online, UMKM, Kelurahan Argosari, Kutai Kertanegara

### ABSTRACT

*UMKM businesses own a significant role to the development of the national economy, therefore, appropriate trainings to further improve these businesses should be continuously given. This training gives the knowledge of packaging design in improving the value of the UMKM businesses products. In addition, this training also provides the knowledge of online promotion by using the social media to reach bigger markets for UMKM businesses. This training considers the problems faced by the UMKM business, which are: products being marketed using plain packaging and products being marketed conventionally without the use of online marketing. The result of this training is the creation of a brand new packaging design for the UMKM product and the start of the online promotion for the UMKM product by using the social media.*

**Keywords:** *packaging design, online promotion, UMKM, Kelurahan Argosari, Kutai Kertanegara*

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jumlah yang besar. UMKM dianggap sebagai solusi yang bisa memperbaiki perekonomian nasional karena kontribusinya dalam mendukung tumbuhnya perekonomian nasional (Sugiyono, 2010). Seperti dikutip pula dari Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), disebutkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan UMKM yang mencapai 99% dari jumlah keseluruhan unit usaha. UMKM juga berkontribusi hingga 60,5% terhadap PDB dan berkontribusi hingga 96,9% terhadap penyerapan tenaga kerja nasional. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika UMKM dianggap sebagai *critical engine* dalam mengembangkan perekonomian nasional.

Sesuai dengan fakta yang telah dipaparkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia sebelumnya, provinsi Kalimantan Timur juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam konteks berkembangnya jumlah UMKM. Menurut data resmi yang dirilis oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur (2021), pada tahun 2020 telah ditemukan sebanyak 271.101 jumlah UMKM yang tergolong sebagai usaha mikro, 8.110 jumlah UMKM yang tergolong sebagai usaha kecil, dan 510 jumlah UMKM yang tergolong sebagai usaha menengah. Hingga tahun 2022, Fandi (2022) menyebutkan bahwa jumlah UMKM di provinsi Kalimantan Timur telah mencapai angka 344.581 UMKM. Informasi mengenai tingginya angka UMKM di Kalimantan Timur ini tentu menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun, UMKM di provinsi ini selalu mengalami penambahan dari segi jumlah pelaku usaha.

Walaupun dapat disimpulkan terdapat jumlah pelaku UMKM yang besar di provinsi Kalimantan Timur, hal ini tidak terjadi di salah satu kelurahan di Kabupaten Kutai Kertanegara yaitu Kelurahan Argosari. Hingga saat ini, sesuai dengan data yang dapat diperoleh langsung dari Kelurahan Argosari, hanya ada 12 penduduk yang berprofesi sebagai wiraswasta. Kebanyakan penduduk di Kelurahan Argosari bermata pencaharian sebagai karyawan swasta. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap tumbuh kembangnya UMKM di Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dengan minimnya jumlah pelaku usaha yang ada di Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara, maka minim juga lah jumlah UMKM yang dapat ditemukan di kelurahan tersebut. Salah satu UMKM yang masih hingga saat ini masih beroperasi adalah UMKM yang menjalankan usaha di bidang pembuatan makanan ringan. UMKM ini dimiliki oleh masyarakat setempat, yaitu Ibu Nia.

Usaha makanan ringan yang dimiliki oleh Ibu Nia yang berdomisili di Kelurahan Argosari ini telah beroperasi selama beberapa tahun. Walaupun telah beroperasi selama beberapa tahun, UMKM ini belum mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Perkembangan salah satu UMKM di Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara ini ternilai cukup lambat. Dengan demikian, perlu adanya pendampingan agar usaha makanan ini dapat bertumbuh dan berkembang dengan lebih baik lagi.

Salah satu bentuk pendampingan yang dibutuhkan sebagai usaha untuk menumbuh kembangkan UMKM milik Ibu Nia adalah dari segi pengemasan produk yang akan dipasarkan kepada pembeli. Salah satu kendala yang mungkin menyebabkan lambatnya perkembangan usaha ini adalah kemasan produk atau *packaging* yang kurang menarik. Bagi UMKM, memiliki kemasan produk atau *packaging* yang

menarik tentunya sangat penting. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Tambunan (2009), yaitu karena banyak produk sejenis yang beredar di pasaran diproduksi oleh perusahaan asing yang menguasai pasar domestik dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan produk lokal tidak membangkitkan minat lokal dan dianggap tidak sehat. Pendapat ini juga didukung oleh Widiati (2019) yang menyebutkan bahwa pada dasarnya konsumen cenderung memiliki ketertarikan yang kecil kepada produk UMKM karena kemasannya yang sederhana dan kurang menarik, padahal produk-produk UMKM dapat dinilai sebagai produk yang baik dan mampu bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar atau pabrik. Bagi bisnis seperti UMKM, kemasan dapat menjadi nilai kunci untuk meningkatkan nilai jual produk-produknya (Nugrahani, 2015).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat pembeli adalah melalui kemasan atau *packaging* yang baik. Solihin et al. (2021) menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu: (a) pelindung isi (*protection*); (b) memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*); (c) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*); (d) memberi daya tarik (*promotion*) berupa aspek artistic, warna, bentuk dan desain; (e) sebagai salah satu identitas produk (*image*); (f) memudahkan proses distribusi (*shipping*); dan (g) dapat memberikan informasi (*labelling*) yang menyangkut isi, pemakaian, kualitas dan sebagai cermin dalam inovasi produk yang berkaitan dengan kemajuan teknologi. Bagi bisnis kecil seperti UMKM, *packaging* atau pengemasan yang baik adalah suatu bentuk investasi yang seringkali terabaikan. Kenyataan ini sangat disayangkan karena kemasan produk adalah salah satu kunci penting dalam strategi pemasaran (Mulyana & Sulistiono, 2020).

Bentuk pendampingan lain yang juga dirasa perlu dilakukan untuk menumbuhkan kembangkan UMKM milik Ibu Nia adalah dari segi pemasaran atau promosi produk. Pemasaran atau promosi produk adalah salah satu permasalahan utama yang seringkali dialami oleh UMKM (Riyanto & Noeris, 2018). Hal ini sejalan dengan keadaan di lapangan bahwa hingga kini, bisnis makanan kecil yang dimiliki oleh Ibu Nia ini hanya bergerak di sekitar wilayah desa dan beroperasi ketika menerima *order* dari warga sekitar. Hal ini tentu sangat disayangkan mengingat saat ini banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan atau melakukan promosi produk, salah satunya yaitu dengan promosi secara *online*.

Saat ini, jual beli barang dan jasa hanya dilakukan secara konvensional, tetapi dapat juga dilakukan secara *online*, misalnya dengan menggunakan sosial media seperti Instagram (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018). Tentunya di masa yang serba digital seperti saat ini, promosi juga lebih baik dilakukan dengan cara digital (Riyanto & Noeris, 2018). Selain mempermudah proses transaksi hingga jual beli, pemasaran atau promosi secara *online* tentunya akan dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan pasar yang lebih luas lagi.

Berdasarkan keadaan yang telah dipaparkan sebelumnya, pendampingan terhadap UMKM yang ada di Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara dianggap mendesak. Pendampingan melalui pelatihan perlu difokuskan dalam bentuk pelatihan desain kemasan dan pelatihan pemasaran *online*. Melalui kegiatan pelatihan ini, diharapkan UMKM yang menjadi mitra dapat mengembangkan usahanya melalui desain kemasan dan pemasaran *online*. Melalui kegiatan ini juga diharapkan dapat menumbuhkan jumlah UMKM di Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara.

## Permasalahan Mitra

Melalui pemantauan langsung dan diskusi yang telah dilakukan bersama pemilik UMKM Ibu Nia, telah ditemukan permasalahan yang dialami oleh mitra dalam menjalankan usaha makanan kecil nya. Berdasarkan pengamatan dan diskusi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang dialami oleh mitra adalah:

1. Produk yang ditawarkan oleh UMKM ini hanya menggunakan *packaging* sederhana tanpa adanya desain label yang menjadi identitas UMKM.
2. Promosi yang belum dilakukan secara *online*, sehingga jangkauan pasar UMKM ini dinilai kecil, yaitu diantara warga sekitar Kelurahan Argosari saja.

## SOLUSI DAN TARGET LUARAN

### Solusi Permasalahan

Usaha yang dilakukan untuk membantu mitra adalah:

1. Pembuatan label kemasan melalui pelatihan desain yang juga bertujuan untuk memberikan identitas produk.
2. Pelatihan pemasaran atau promosi secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram.

### Luaran dan Target Capaian

Adapun target luaran yang akan dicapai melalui kegiatan ini adalah:

1. Terciptanya kemasan dengan desain label sebagai identitas UMKM mitra
2. Terlaksananya pemasaran atau promosi secara *online* dengan menggunakan media sosial Instagram

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pelatihan ini merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Argosari, Kutai Kertanegara. Tim Pengabdian terdiri dari 12 orang yang

berperan dalam pelatihan desain kemasan dan promosi *online* menggunakan media sosial Instagram. Program pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tim melakukan observasi ke kelurahan mitra, termasuk di dalamnya adalah mencari informasi mengenai warga setempat. Hasil dari observasi dan diskusi dengan pejabat setempat, maka didapatkanlah data mengenai warga setempat yang memiliki usaha dagang yang dapat digolongkan sebagai UMKM.
2. Tim melakukan observasi dan diskusi dengan UMKM yang ada di kelurahan mitra. Pada tahapan ini, tim mengunjungi dan berdiskusi langsung dengan pemilik usaha makanan kecil, yaitu Ibu Nia, yang akan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini.
3. Tim melakukan analisa permasalahan yang dialami oleh UMKM mitra, serta merancang pelatihan sebagai solusi atas permasalahan yang dialami oleh UMKM mitra. Pada tahapan ini, ditargetkan pula luaran dan capaian yang akan diraih melalui pelatihan ini.
4. Tim melakukan analisa terhadap produk olahan UMKM.
5. Tim melaksanakan proses pelatihan desain kemasan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan hasil analisa yang telah dilakukan terhadap produk olahan UMKM.
6. Tim melanjutkan dengan melaksanakan proses pelatihan pemasaran atau promosi *online* dengan menggunakan media sosial Instagram.
7. Tim melakukan *monitoring* dan evaluasi kegiatan untuk memantau dan mengamati hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM yang memiliki

banyak kelemahan jika dibandingkan dengan jenis-jenis usaha yang lebih besar. Seperti yang diutarakan oleh Suci (2017), selain permasalahan modal, masalah yang seringkali dialami oleh UMKM dalam perkembangannya adalah terbatasnya kemampuan manajerial pemiliknya, hingga keterbatasan keterampilan dalam operasi dan pemasaran. Hal ini lah yang melandasi kecil dan terbatasnya ruang lingkup UMKM. Di masa digital ini, banyak pelaku bisnis juga telah memanfaatkan peran teknologi informasi dan komunikasi. Seperti yang dinyatakan oleh Idah dan Pinilih (2019), pergerakan dunia bisnis ke arah digital akan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan. Proses digitalisasi akan lebih mudah dilakukan oleh perusahaan besar, namun tidak demikian halnya dengan UMKM. Banyak persiapan yang akan dibutuhkan untuk secara perlahan membawa UMKM ke arah digitalisasi. Dalam usahanya untuk menuju ke digitalisasi bisnis, salah satu langkah paling tepat yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah memanfaatkan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, daerah pemasaran produk dapat diperluas (Rini & Shihab, 2018).

Kegiatan ini juga dirancang berdasarkan usaha-usaha pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya. Kegiatan-kegiatan pengabdian serupa digunakan sebagai referensi untuk mengidentifikasi masalah yang dialami mitra, hingga perancangan dan pelaksanaan kegiatan. Beberapa kegiatan serupa yang telah dilakukan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat misalnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh Khairani, Soviyant dan Aznuriyandi yang melakukan promosi pada UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman di Pekanbaru (2018), juga oleh Riyanto dan Noeris yang melakukan pelatihan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi bagi UMKM di Cilacap (2018). Selain itu ada juga kegiatan yang berfokus pada pembuatan dan pelatihan kemasan bagi pelaku UMKM

seperti yang dilakukan oleh Mulyana dan Sulistiono; yang melakukan pelatihan pengembangan merk dan kemasan bagi UMKM di kota Bogor (2020).

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pihak Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara telah diperoleh UMKM yang menjadi mitra dalam program pelatihan ini. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah usaha makanan kecil milik Ibu Nia. UMKM ini memproduksi tiga macam produk olahan makanan kecil, yaitu: stik bawang, keripik pisang dan keripik melinjo. Melalui diskusi dan observasi dengan pemilik usaha, diperoleh informasi mengenai produk, informasi tersebut berupa karakter produk, bobot, cara penyimpanan dan metode pengolahan produk hingga dapat dinikmati oleh konsumen.

Tim pengabdian menggunakan data yang diperoleh untuk diletakkan dalam desain kemasan yang akan dibuat. Dengan melibatkan pemilik UMKM, desain kemasan dimulai dengan merancang merek produk, menuliskan komposisi produk, menyertakan tanggal produksi dan tanggal kadaluarsa, serta melengkapi label produk dengan informasi kontak dari UMKM. Hasil perancangan kemudian diproduksi dan diserahkan kepada pemilik UMKM. Dengan adanya kemasan yang memberikan informasi mengenai merek dan detail produk yang dipasarkan, diharapkan dapat menambah nilai jual dan menarik perhatian pelanggan.

Kegiatan pengabdian juga dilanjutkan dengan pengambilan foto-foto produk yang diproduksi oleh UMKM Ibu Nia dengan tujuan untuk dipasarkan secara online. Tim pengabdian melakukan pelatihan kepada pemilik UMKM dalam pembuatan akun Instagram yang baru hingga cara pengoperasian akun sebagai sarana pemasaran atau promosi *online*. Melalui pelatihan ini diharapkan UMKM mitra dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi

karena proses jual beli dapat dilaksanakan secara daring.



**Gambar 1.** Contoh produk yang telah menggunakan kemasan dengan label merek UMKM Ibu Nia



**Gambar 2.** Akun sosial media Instagram yang dibuat oleh tim pengabdian untuk promosi *online* UMKM Ibu Nia

Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung dengan lancar. Melalui kegiatan ini, capaian dan target telah tercapai, yaitu telah terciptanya label kemasan yang memuat identitas produk, juga terlaksananya kegiatan pemasaran atau promosi *online* untuk semua produk hasil produksi UMKM mitra.



**Gambar 3.** Tim pengabdian bersama pemilik UMKM, Ibu Nia

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mempertimbangkan peran UMKM yang begitu signifikan terhadap perkembangan ekonomi nasional, maka pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan nilai jual dan efektifitas pemasaran tentunya baik untuk dilakukan. Kegiatan pengabdian ini berfokus pada pelatihan desain kemasan dan pemasaran *online* untuk UMKM di Kelurahan Argosari, Kabupaten Kutai Kertanegara. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung produksi dan promosi UMKM mitra, agar dapat meningkatkan nilai produk melalui penampilan kemasan dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran dengan sosial media. Kegiatan berlangsung dengan baik, dan target capaian terpenuhi. Saran yang dapat diberikan berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini adalah agar pada pendampingan atau pelatihan-pelatihan serupa selanjutnya, pelatihan pemasaran *online* dapat diarahkan dengan menggunakan media sosial lain maupun aplikasi-aplikasi *e-commerce* yang pada masa ini juga banyak dipakai baik oleh penjual maupun pembeli untuk melaksanakan transaksi jual-beli secara daring.

## DAFTAR PUSTAKA

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Kalimantan Timur. (2021). *Data UMKM Provinsi Kaltim Tahun 2016-2020*.

- Sisten Informasi Data Kalimantan Timur.
- Fandi. (2022). *Jumlah UMKM Kaltim sudah capai 344.581*. Retrieved from ANTARA News Kalimantan Timur: <https://kaltim.antaranews.com/berita/175125/jumlah-umkm-kaltim-sudah-capai-344581>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers: "Pengembangan Sumber Daya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"*, (pp. 195-204). Purwokerto.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved 02 21, 2023, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,tot al%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektifitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Mulyana, M., & Sulistiono. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87-94.
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM. *Imajinasi: Journal of Arts and Design*, IX(2), 128-136.
- Rini, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Social Media Strategy for UMKM Development. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 53-58.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online pada UMKM di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307-311.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di "MAS PACK" Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.