

Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Label Pada Kemasan Rengginang UMKM Desa Telajung

MH Ainulyaqin¹, Adrianna SR², Sakum³, Siti Hamidah⁴, Firda Khoerunisa⁵

^{1,3,4,5}Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

hamdanainulyaqien@pelitabangsa.ac.id, adriannasyariefur@pelitabangsa.ac.id, sakum@pelitabangsa.ac.id,
midahulhuda77@gmail.com, firdakhoerunisa29@gmail.com

Diterima: 09-07-2024

Direvisi: 13-07-2024

Dipublikasikan: 16-07-2024

Abstrak

Jurnal ini mengeksplorasi dampak positif inovasi label pada kemasan Rengginang terhadap peningkatan penjualan dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Telajung. Penelitian ini fokus pada bagaimana perubahan desain label pada kemasan Rengginang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan volume penjualan. Metode penelitian melibatkan analisis pasar, survei konsumen, dan implementasi inovasi label pada beberapa produk Rengginang dari UMKM setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan label mampu menciptakan perbedaan signifikan dalam persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan daya tarik visual, dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini memberikan wawasan bagi UMKM Desa Telajung dan pelaku industri serupa mengenai pentingnya inovasi label dalam strategi pemasaran produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui investasi yang tepat pada desain label yang menarik, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar lokal maupun lebih luas.

Kata Kunci: Inovasi Label, Analisis Pasar, Kemasan, UMKM

Abstract

This journal explores the positive impact of label innovation on Rengginang packaging on increasing sales in the context of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Telajung Village. This research focuses on how changing the label design on Rengginang packaging can increase consumer appeal and encourage increased sales volume. The research method involves market analysis, consumer surveys, and implementation of label innovation on several Rengginang products from local MSMEs. The research results show that label changes are able to create significant differences in consumer perceptions of products, increase visual appeal, and expand market share. This research provides insight for Telajung Village MSMEs and similar industry players regarding the importance of label innovation in product marketing strategies. The practical implication of this research is that increased sales can be achieved through appropriate investment in attractive label designs, creating a sustainable competitive advantage in local and wider markets.

Keywords: Label Innovation, Market Analysis, Packaging, MSMEs

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat dengan mudah berkembang dengan pesat yang membawa dampak bagi kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis. Perkembangan usaha yang bermunculan baik usaha kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat baik antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang mendorong produsen untuk lebih berpola pikir pada bentuk produk yang ditawarkan, dengan melihat dari segi manfaat dan dasarnya saja [1].

Dengan menghadapi persaingan antar produsen yang semakin pesat, produsen tidak boleh terpaku pada produknya yang seperti itu saja. Produsen harus mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru untuk produk yang ditawarkannya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan inovasi dalam pengemasan produk. Yakni dengan menampilkan gambar dan pandangan suatu produk. Kemasan harus dibentuk/di desain semenarik mungkin dengan menampilkan informasi yang jelas [2]. Dengan desain yang menarik dari kemasan, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut [1].

Dengan kemasan yang didesain dengan baik, akan membujuk, menarik perhatian dan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli [3]. Sehingga tujuan usaha akan berjalan dengan baik. Dalam sistem penjualan, pemberian kemasan memegang kuasa yang sangat penting mengingat banyaknya persaingan yang terjadi dan pengemasan dan desain produk yang baik juga merupakan ciri khas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen.

Desa Telajung, sebagai pusat UMKM yang kaya akan tradisi lokal dan produk-produk berkualitas, memiliki potensi besar untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing produk-produk lokal. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan di desa ini adalah Rengginang, yang tidak hanya menggambarkan kekayaan kuliner tradisional tetapi juga mencerminkan keahlian lokal yang turun-temurun. Dalam upaya untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Desa Telajung, kami mengajukan inisiatif peningkatan penjualan melalui inovasi label pada kemasan Rengginang. Inovasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk tetapi juga untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin cerdas dan berorientasi pada pengalaman.

Kemasan bukan hanya sebuah wadah untuk produk, tetapi juga merupakan alat komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Ini juga dapat mencerminkan citra merek dan memberikan informasi yang relevan tentang produk. Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing produk Rengginang, kami telah mengidentifikasi inovasi label pada kemasan sebagai langkah yang penting. Inovasi label pada kemasan bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang menciptakan identitas merek yang kuat dan memberikan informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kami telah mengambil langkah-langkah untuk memperbarui label pada produk-produk kami dengan harapan ini akan memberikan dorongan bagi penjualan produk Rengginang UMKM di Desa Telajung.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital [4]. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen [5].

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang

belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut [5].

Identitas suatu produk memang sangat penting dalam dunia bisnis, agar dapat dikenal kalangan masyarakat bahwasannya produk tersebut adalah kreatifitas sendiri. Merek dan logo itu sendiri adalah identitas yang dapat menjadi salah satu karakteristik produk itu sendiri dan menjadikan perbedaan dari produk satu dengan produk lainnya. Logo adalah elemen grafis yang biasanya berbentuk simbol, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand yang terlihat secara fisik dan menampilkan jiwa dari brand/produk itu sendiri [6].

Menurut Agustina menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mengimplementasikan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) kepada suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif [7]. Pemasaran digital yaitu proses pengenalan produk atau promosi yang dilakukan secara online, biasanya menggunakan media sosial maupun website. Menurut Khairunnisa Pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual oleh suatu bisnis/perusahaan dengan menggunakan media digital [8].

Dengan pemahaman akan latar belakang ini, kami percaya bahwa langkah-langkah inovasi yang kami ambil akan memberikan manfaat yang signifikan bagi komunitas Desa Telajung, dengan meningkatkan penjualan produk, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal. Dalam paparan ini, kami akan membahas lebih lanjut tentang langkah-langkah inovasi label dan strategi pemasaran yang telah kami implementasikan untuk mencapai tujuan tersebut.

METODE

Program pengabdian masyarakat menggunakan UMKM Rengginang Ma Osih yang memiliki usaha Rengginang. Pelaksanaan program tersebut berlokasi di kediaman Ma Osih, tepatnya di Desa Telajung Kec.Cikarang Barat pelaksanaan program menggunakan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan terkait inovasi label pada kemasan agar lebih menarik dan aman. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan 3 metode yang terdiri dari :

1. Analisis Umum

Analisis umum terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi Rengginang dapat mencakup beberapa aspek kunci. Berikut adalah beberapa poin yang bisa menjadi dasar analisis yaitu: Bahan baku, proses produksi, kualitas produk, pasar sasaran. Analisis umum ini dapat memberikan gambaran tentang kondisi, potensi, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Rengginang. Pengumpulan data lebih lanjut melalui wawancara, survei, atau pemantauan langsung dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat.

2. Melakukan pelatihan guna memberikan solusi

Pelatihan untuk memberikan solusi pada UMKM Rengginang dapat mencakup berbagai aspek, baik dari segi produksi, pemasaran, manajemen, hingga pengelolaan keuangan. Melalui pendekatan dan pelatihan dapat memberikan dampak yang positif dan memberdayakan UMKM

Rengginang untuk menghadapi tantangan dan berkembang secara berkelanjutan.

3. Memberikan evaluasi

Memberikan evaluasi pada UMKM Rengginang merupakan langkah penting untuk membantu mereka memahami sejauh mana kinerja bisnis mereka dan di mana area yang memerlukan perbaikan. Evaluasi yang konstruktif dan mendukung dapat membantu UMKM Rengginang untuk terus berkembang dan berkontribusi lebih baik dalam pasar. Komunikasi terbuka dan kolaboratif sangat penting dalam menjalin kemitraan yang berkelanjutan dengan UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Melalui analisis, kita dapat menyimpulkan bahwa UMKM Rengginang ma osih memiliki sejarah panjang dari tahun 2013 dalam menghasilkan produk olahan beras ketan. Struktur organisasinya terdiri dari pemilik usaha, dan tim pemasaran. Tantangan yang dihadapi mencakup keterbatasan akses pasar dan kurangnya pengetahuan produk di tingkat lokal dan regional.

2. Temuan dari Lapangan

Terkait dengan temuan dari lapangan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam produksi Rengginang. Berikut adalah beberapa potensi temuan yang mungkin muncul dari lapangan terkait UMKM Rengginang yaitu: Kurangnya desain label pada produk UMKM Rengginang bisa menjadi hambatan dalam menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Desain label yang baik tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan daya tarik visual dan membantu membangun citra merek yang kuat. Penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan temuan dari lapangan agar UMKM Rengginang dapat tetap bersaing dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

3. Analisis

Analisis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada produksi Rengginang dapat mencakup berbagai aspek untuk memahami kondisi bisnis dan mengidentifikasi potensi perbaikan. Berikut adalah beberapa elemen yang bisa diambil dalam analisis UMKM Rengginang yaitu: analisis pasar, analisis keuangan dan pemasaran branding. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif bagi UMKM Rengginang. Penting untuk terus memantau perubahan di pasar dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.

Pembahasan

Langkah pertama pelaksanaan program melalui sosialisasi. Pada proses ini disampaikan tujuan dari program yang akan dilaksanakan, dengan mengadakan wawancara dan observasi langsung. Pengemasan produk dan pelabelan produk yang baik berdampak baik, bagi produsen maupun konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan kemasan yang baik karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan kenaikan penjualan pasca inovasi kemasan yang dilakukan oleh UMKM Rengginang Ma Osih. Inovasi yang dilakukan oleh UMKM Rengginang Ma Osih yakni pemberian label dengan

informasi yang lebih lengkap, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan varian rasa dan mendapat informasi lain di label tersebut.

Langkah kedua dilakukan pelatihan terkait inovasi dan labeling pada kemasan produk. Pada tahap ini dilakukan pemilihan jenis kertas label yang digunakan yaitu dengan menggunakan yang lebih tebal. Kertas yang tebal dapat meminimalisir desain label agar lebih menarik dan tidak mudah sobek. Desain label menjadi cerminan bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Pada intinya, kemasan dapat mendukung loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan produk.

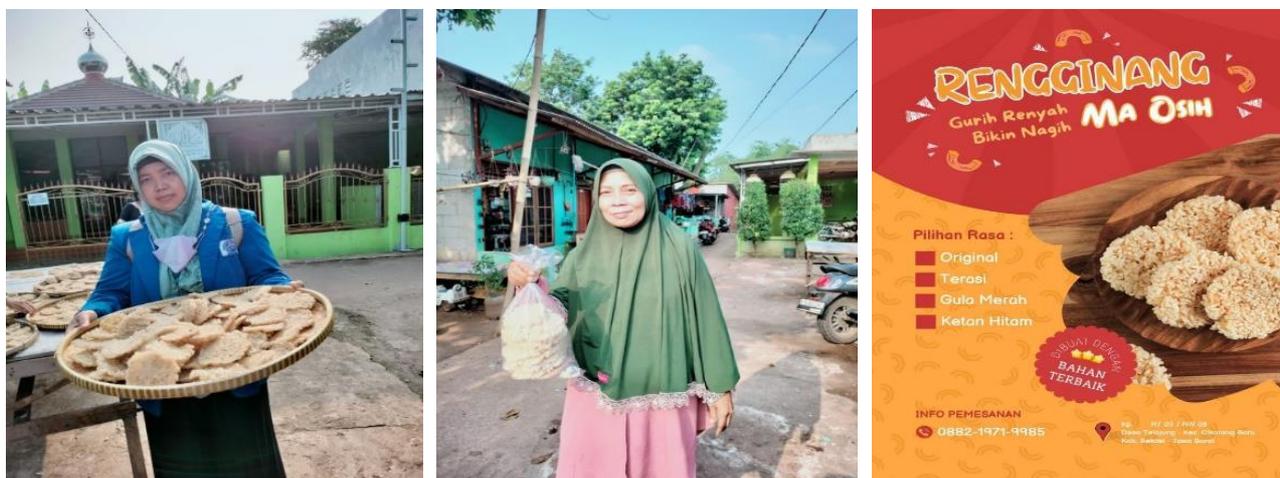
Selanjutnya, hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen Rengginang Ma Osih dan masyarakat sekitar adalah adanya respon positif mengenai penambahan label yang telah dilakukan. Menurut mereka, penambahan label ini menjadikan daya tarik konsumen, sehingga kemasan Rengginang terlihat lebih bagus dan menarik. Sedangkan masyarakat sekitar toko yang belum pernah membeli sempat melirik Rengginang dan beberapa mencoba membeli. Jadi, pada intinya pengemasan produk yang baik dan label produk yang menarik dapat membuat konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebagai contoh, jika ada suatu produk yang tidak berlabel dan dikemas dengan kemasan yang biasa saja disandingkan dengan produk yang berlabel menarik dan dikemas dengan kemasan yang premium di dalam supermarket, tentu calon konsumen akan memilih produk yang berlabel menarik dan memiliki kemasan yang baik. Hal tersebut dikarenakan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang lebih meyakinkan.

Pada intinya, pengemasan produk dan pelabelan produk yang baik berdampak baik, bagi produsen maupun konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan kemasan yang baik karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan kenaikan penjualan pasca inovasi label pada kemasan yang dilakukan oleh UMKM Rengginang Ma Osih.

Diharapkan dengan adanya label kemasan yang juga menjadi daya pembeda produk Rengginang mampu bersaing dengan produk-produk Rengginang yang lain dalam pemasaran nantinya. Selain juga dalam hal pemberian label kemasan pada produk Rengginang yang bertujuan untuk branding produk, mahasiswa KKN juga berusaha mengenalkan usaha UMKM Rengginang lewat pengenalan dilakukan baik dengan cara door to door maupun dengan media sosial (online). Media door to door dilakukan dengan cara menggunakan jasa tengkulak yang datang secara langsung kepada UMKM Rengginang, dan juga media sosial (online) yang dilakukan dengan memasarkan produk Rengginang melalui media sosial berupa whatsapp, facebook, tiktok dan instagram.

Respon atau tanggapan masyarakat terhadap label kemasan yang kami pasarkan sangatlah baik, disamping juga menarik terhadap pemilihan warna dalam label kemasan tersebut, juga dipandang kemasan tersebut menjadi lebih menarik untuk menjadi daya pembeda antara satu produk dengan produk Rengginang yang lain.

DOKUMENTASI



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

SIMPULAN DAN SARAN

Serangkaian kegiatan program pengabdian masyarakat telah dilaksanakan dengan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan produk mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Kemasan produk yang baik dan menarik memberikan dampak peningkatan kepercayaan konsumen dan kenaikan penjualan oleh produsen. Pengembangan kemasan produk Rengginang ini adalah dengan selalu menginovasi kemasan kemasan yang kekinian, sehingga penjualan bisa merambah ke supermarket besar seperti Indomaret, Alfamart dan pusat oleh-oleh lainnya. Tentang pengaplikasian label kemasan sebagai upaya pengembangan daya tarik pemasaran pada UMKM Rengginang. Hasil yang didapatkan dari program ini adalah meningkatkan produk Rengginang dalam segi pemasaran sehingga bisa bersaing dengan produk lain dan sebagai komoditas UMKM yang memiliki label/branding kemasan produk, sehingga dapat dikenal banyak orang. Selain itu dengan adanya penerapan program kerja ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas penjualan dan mendapatkan banyak konsumen baru sehingga penjualan semakin meningkat dan dapat menstabilkan perekonomian dibidang UMKM.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Ma Osih sebagai pemilik UMKM Rengginang Desa Telajung Kecamatan Cikarang Barat yang telah memberikan perizinan dan kesempatan kami untuk dapat melakukan kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Hardaningtyas and H. Artikasari, "Inovasi Desain Kemasan Produk & Repackaging Pada Umkm Rengginang 'Bu Tamsuni,'" *PENA DIMAS J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–5, 2022, doi: 10.33474/penadimas.v1i1.18481.
- [2] M. Bastomi, "Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran Di Dusun Borojabung," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2022, doi: 10.33752/dinamis.v2i1.530.
- [3] D. Sudaryanti, M. Bastomi, and S. Sholehuddin, "Peningkatan Penjualan Produk Industri

Kreatif Melalui Pelatihan Packaging Dan Packing Di Rw 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang,” *RESWARA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 434–441, 2022, doi: 10.46576/rjpkm.v3i2.1861.

- [4] A. M. Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran ‘Waroenk Ora Umum’ Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen,” *J. Ris. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 147–157, 2018, doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- [5] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [6] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm,” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [7] S. Agustina, “Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern,” *Manag. Pemasar.*, vol. 9, no. 2, p. 26, 2020.
- [8] C. M. Khairunnisa, “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 98, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.109.