

Pelatihan dan Pendampingan Marketing Bagi UMKM di Desa Kanrung Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan

Alifia Ramadhani¹, Nurwahida², Diah Fadillah³, Abdul Muhaemin Nabir⁴, Ansar⁵
Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai^{1,2,3,4,5}

*e-mail: ramaalifia72@gmail.com¹, rusdamnurwahida@gmail.com²

Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi: 087897772493

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kanrung melalui pelatihan dan pendampingan marketing bagi umkm. Masalah yang dihadapi oleh UMKM di wilayah tersebut adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam hal pemasaran. Pemilihan topik ini didasari oleh pentingnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM, yang merupakan tulang punggung perekonomian di banyak desa. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan pelatihan dan pendampingan marketing bagi UMKM sebagai upaya peningkatan penjualan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk UMKM lokal dan mendorong peningkatan penjualan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki branding yang kuat dan informasi yang jelas tentang keunggulan produk. Kesimpulan, pengabdian masyarakat ini menyoroti pentingnya penerapan strategi marketing yang inovatif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal. Dengan memperkuat kesadaran masyarakat tentang produk lokal melalui brand, UMKM dapat mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan akses yang lebih luas ke pasar. Oleh karena itu, penekanan pada promosi produk lokal melalui strategi sederhana seperti brand perlu diberikan perhatian yang lebih besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat desa.

Kata kunci: UMKM, Marketing, Pelabelan

Abstract

This community service aims to increase the promotion and competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kanrung Village through training and marketing assistance for MSMEs. The problem faced by MSMEs in the region is a lack of understanding and skills in marketing. The choice of this topic is based on the importance of supporting local economic growth through the development of MSMEs, which are the backbone of the economy in many villages. The results of this activity show that the implementation of training and marketing assistance for MSMEs as an effort to increase sales is able to increase public awareness about local MSME products and encourage increased sales. Consumers tend to be more interested in products that have strong branding and clear information about product advantages. In conclusion, this community service highlights the importance of implementing innovative marketing strategies in increasing the competitiveness and sustainability of MSMEs at the local level. By strengthening public awareness about local products through brands, MSMEs can experience increased sales and gain wider access to the market. Therefore, the emphasis on promoting local products through simple strategies such as branding needs to be given greater attention in supporting economic growth at the village level.

Keywords: MSMEs, Marketing, Labeling

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, peran UMKM menjadi sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi (Deva Ariyani et al., 2022). UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merujuk pada entitas bisnis baik milik individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peran UMKM sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan bertindak sebagai platform untuk meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat. juga

berperan dalam meningkatkan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pengentasan rakyat dari kemiskinan, pembangunan daerah serta menciptakan struktur perekonomian nasional yang seimbang dan berkeadilan (Santi, 2023).

UMKM berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, yang pada gilirannya diharapkan dapat mempercepat laju perekonomian dan meningkatkan daya beli masyarakat. Salah satu sektor usaha yang konsisten diminati oleh konsumen adalah bidang kuliner. Keberlanjutan minat ini disebabkan oleh kebutuhan manusia akan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan esensial yang tidak tergantikan. Industri kuliner menawarkan beragam jenis produk, mulai dari makanan pokok hingga makanan ringan dan minuman. Banyak pelaku UMKM yang terlibat dalam produksi makanan ringan menggunakan teknologi sederhana karena terbatasnya modal dan fasilitas produksi. Banyak dari mereka memproduksi makanan di rumah mereka sendiri, yang seringkali menjadi tempat tinggal sehari-hari mereka. Namun, karena keterbatasan modal dan fasilitas, pelaku UMKM seringkali kesulitan untuk menembus pasar yang lebih besar. Salah satu tantangan yang mereka hadapi adalah kurangnya perhatian terhadap identitas produk yang tercermin dalam kemasan produk mereka (Taufikurrahman et al., 2022).

Hasil observasi terkait permasalahan pelaku UMKM di Desa Kanrung mengungkap beberapa tantangan yang dihadapi oleh mereka. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam hal pemasaran. Banyak pemilik UMKM di desa tersebut mungkin memiliki keterbatasan dalam hal strategi pemasaran modern, penggunaan teknologi digital, dan pemahaman akan perilaku konsumen yang berubah-ubah, sehingga produk-produk mereka seringkali tidak dikenal di luar lingkungan lokal. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait desain dan *branding* produk, yang mengakibatkan produk-produk tersebut kurang menarik perhatian konsumen.

Selain itu, masalah juga muncul terkait keterbatasan dalam mengakses pasar. Mayoritas pelaku UMKM hanya memasarkan produk mereka secara lokal atau kepada warga sekitar, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak termanfaatkan sepenuhnya. Kendala ini dipicu oleh kurangnya fasilitas pendukung, seperti terbatasnya akses transportasi dan minimnya koneksi dengan distributor atau pasar di luar wilayah Desa Kanrung.

UMKM merupakan sektor usaha yang sangat penting bagi perekonomian Desa Kanrung, karena memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat ekonomi lokal. Tetapi, untuk meningkatkan kemampuan penjualan produk UMKM, perlu dilakukan pelatihan marketing. *Brand* kemasan pada produk UMKM merupakan salah satu strategi promosi yang dapat digunakan. *Brand* dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dan memperjelas informasi tentang produk UMKM.

Melalui kegiatan ini, kami bertujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama terkait promosi dan pemasaran produk mereka.

Kami memahami bahwa promosi dan pemasaran yang efektif merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Dalam konteks ini, kami fokus pada pembuatan *Brand* kemasan sebagai strategi promosi yang potensial bagi UMKM di Desa Kanrung. Pembuatan *Brand* (label) kemasan yang menarik dapat menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi tentang produk-produk UMKM. Langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik produk mereka di pasar lokal.

UMKM Galeri Kue yang berdiri di Desa Kanrung merupakan UMKM yang menyediakan berbagai macam kue seperti Kue laiya, kue bolu kukus, jalangkote, dan lain- lain. Mereka memasarkan produknya secara tradisonal sehingga produk mereka hanya dikenal di sekitar kanrung saja, msalah yang terjadi di UMKM Galeri kue sama dengan permasalahan yang terjadi pada UMKM pada umumnya yaitu, kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam hal pemasaran. Banyak pemilik UMKM di desa tersebut mungkin memiliki keterbatasan dalam hal strategi pemasaran modern, penggunaan teknologi digital, dan pemahaman akan perilaku konsumen yang berubah-ubah, sehingga produk-produk mereka seringkali tidak dikenal di luar lingkungan lokal. Dengan ini peneliti tertarik untuk membantu pelaku UMKM dengan memberi pemahaman tentang cara memasarkan produk di era digital sekarang ini untuk strategi promosi agar mudah dikenali lebih luas.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pegabdian ini dilakukan dengan membuat *Brand* (label) kemasan pada produk, bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Kanrung, Kecamatan Sinjai Tengah. Kegiatan ini berlangsung dimulai pada tanggal 19 Februari 2024. Adapun metode pelaksanaan pada kegiatan ini berfokus pada pelaksanaan kegiatan yang dibagi menjadi beberapa langkah, yaitu:

a. Identifikasi UMKM

Langkah pertama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah mengidentifikasi UMKM lokal melalui observasi di Desa Kanrung yang akan menjadi fokus dari pengembangan promosi dengan melakukan survei lapangan dan interaksi langsung oleh pemilik UMKM untuk memahami produk-produk yang dihasilkan, kebutuhan mereka dalam promosi, serta ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM.

b. Analisis Kebutuhan

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis kebutuhan dengan mempelajari kondisi pasar lokal, profil target konsumen, dan tren promosi yang efektif dalam konteks Desa Kanrung. Hal ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana Brand kemasan dapat dioptimalkan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi UMKM serta konsumen lokal.

c. Perancangan *Brand*

Setelah menyelesaikan analisis kebutuhan yaitu bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk merancang *Brand* (label) kemasan yang sesuai dengan identitas merek, nilai produk, dan karakteristik pasar lokal. Desain *Brand* kemasan harus menarik, informatif, dan konsisten dengan pesan merek UMKM.

d. Implementasi *Brand*

Langkah selanjutnya adalah implementasi, di mana *Brand* kemasan yang telah dirancang diproduksi dan dipasang. Peneliti bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk memastikan *Brand* dipasang di produk kemasan sesuai dengan standar desain yang telah disepakati.

e. Evaluasi

Setelah implementasi, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas marketing yang dilakukan. peneliti melakukan survei dan wawancara dengan pemilik UMKM serta konsumen lokal untuk mengumpulkan umpan balik tentang bagaimana pelatihan marketing ini diterima dan apakah ada perbaikan yang dapat dilakukan. Selain itu, pelatihan juga diberikan kepada pemilik UMKM tentang marketing, termasuk perubahan *Brand* kemasan jika diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2024 di Desa Kanrung, Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai. Kegiatan pengembangan UMKM ini menghasilkan media promosi untuk para pelaku/pemilik UMKM diantaranya galeri kue.

Kegiatan pelaksanaan program pegabdian ini diawali dengan pemaparan program kerja yang dilaksanakan pada tanggal 5 Februari 2024 di Balai Kantor Desa Kanrung. Sosialisasi ini berupa penyampaian kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan di Desa Kanrung Kecamatan Sinjai Tengah termasuk rencana akan mengadakan pelatihan dan pendampingan tersebut.



Gambar 1: Sosialisasi Program Kerja

Adapun hasil dari kegiatan ini berupa kegiatan yang meliputi:

a. Analisa Terhadap Kebutuhan UMKM

Analisa merupakan langkah penting dalam membentuk identitas produk dari berbagai UMKM di Desa Kanrung, sehingga dapat membedakan produk mereka dari yang lain. Proses pendampingan UMKM dimulai dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi produksi dan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memahami ide dan konsep yang mereka inginkan, termasuk desain kemasan. Dalam proses ini, memberikan saran kepada pemilik usaha mengenai desain kemasan dan aspek lainnya yang relevan.

UMKM menjadi salah satu fondasi utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan memiliki peran yang signifikan serta berdampak besar terhadap kelanjutan pembangunan nasional (Fakhirah & Nurhayati, 2023). Dengan melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM, hal itu dapat memudahkan untuk menemukan permasalahan yang sedang dialami serta memberikan solusi. Berdasarkan hasil observasi, beberapa UMKM yang ada di desa Kanrung diantaranya UMKM Galeri Kue telah lama merintis usaha miliknya, namun belum memiliki *Brand* pada kemasan produknya, serta belum mempunyai akun sosial media untuk usahanya. Oleh karena itu, penulis menawarkan solusi dengan membuat desain *Brand* untuk produknya, disertai akun sosial media sesuai dengan spesifikasi kebutuhan para pemilik UMKM masing-masing. Berdasarkan permasalahan pada UMKM ini, maka solusi yang diberikan adalah membuat spanduk dan label pada *Brand* kemasan produk UMKM Desa Kanrung untuk membantu perkembangan dan peningkatan penjualan produk.



Gambar 2. Pengenalan Marketing 4P

b. Pembuatan *Brand* Kemasan Produk

Seiring dengan kemajuan teknologi dan globalisasi, pentingnya branding semakin meningkat. *Branding* tidak lagi hanya tentang logo atau nama merek, tetapi juga tentang membangun citra merek yang kuat, memahami kebutuhan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan. Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah memberikan lebih banyak kesempatan dan tantangan dalam membangun dan mengelola *Brand*.

Menurut Marinus, *Brand* (label) merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Kusnandar menjelaskan bahwa dengan adanya label, suatu produk memiliki nama sehingga mudah dikenal oleh masyarakat dan dengan adanya kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan penjualan dalam suatu produk. Hal itu dikarenakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran (Fakhirah & Nurhayati, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya label pada kemasan produk, dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk serta dapat menarik minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan produk

Dalam pembuatan Desain pun harus memperhatikan hal-hal, seperti: sederhana dan ringkas, mengandung keaslian, mudah dibaca atau diucapkan, mudah diingat, tidak sulit digambarkan, dan tidak mengandung konotasi yang negatif. Dengan adanya desain label bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan produk salah satunya adalah promosi. Desain label yang baik dapat mensinergikan dan mengintegrasikan dari beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan. Dengan ini, dibuatkan label yang mencantumkan nama UMKM dan contact person untuk UMKM yang belum memiliki Label dagang dengan tujuan agar hasil penjualan UMKM tersebut dapat meningkat, UMKM tersebut lebih mudah untuk diingat dan mudah untuk dihubungi apabila ingin memesan usaha produk tersebut dalam jumlah sedikit ataupun dalam jumlah yang banyak.



Gambar 3. Tampilan desain label UMKM

c. Pengimplementasian *Brand* (label) kemasan pada produk

Setelah tahap desain selesai, langkah penting selanjutnya adalah mengimplementasikan label kemasan pada produk UMKM di desa Kanrung. Proses implementasi ini memperhatikan beberapa aspek penting, termasuk pemilihan material yang sesuai untuk label kemasan yang menjamin kualitas dan daya tahan. Selain itu, proses produksi harus dilakukan dengan akurat, memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan desain yang telah direncanakan. Konsistensi *branding* juga menjadi fokus utama dalam proses implementasi ini. Dengan mempertahankan penggunaan logo, warna, dan elemen desain yang konsisten dengan identitas merek, diharapkan bahwa spanduk dan label kemasan dapat membantu memperkuat citra merek produk di mata konsumen.

Informasi yang disampaikan melalui label kemasan juga harus dipertimbangkan dengan baik. Informasi yang jelas dan menarik tentang produk, seperti nama, keunggulan, dan instruksi penggunaan, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Gambar 5. memperlihatkan dokumentasi penyerahan dan juga hasil pemasangan label kemasan pada produk.



Gambar 5. Pemasangan & penyerahan label

Melalui implementasi label kemasan pada UMKM yang ada di Desa Kanrung, diharapkan terjadi peningkatan signifikan dalam visibilitas dan kesadaran akan merek mereka di kalangan masyarakat setempat maupun pengunjung. Dengan penempatan yang strategis dan desain yang menarik, label kemasan tersebut mampu memperkuat citra merek UMKM sebagai produsen lokal yang berkualitas dan dapat diandalkan. Dengan konsistensi branding yang diterapkan, UMKM dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk mereka.

Dengan menyampaikan keunggulan produk dengan baik, UMKM dapat mendorong pertumbuhan bisnis mereka dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi produk-produk lokal. Dengan demikian, melalui pengimplementasian label kemasan yang efektif, harapannya

adalah UMKM di Desa Kanrung dapat berkembang dan berhasil di pasar lokal maupun lebih luas.

4. EVALUASI

Setelah melakukan kegiatan, dilakukan evaluasi untuk memastikan pemberian brand dan pembuatan akun media online shop ini efektif dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan terkait pelatihan dan pendampingan marketing bagi UMKM sebagai upaya peningkatan penjualan disimpulkan bahwa pengembangan UMKM ini menunjukkan dampak positif yang signifikan. Pengimplementasian label kemasan telah membantu meningkatkan visibilitas serta kesadaran masyarakat terhadap produk-produk UMKM di Desa Kanrung. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, label kemasan berhasil memperkuat citra merek UMKM sebagai produsen lokal yang berkualitas dan dapat dipercaya. Konsistensi *branding* yang diterapkan juga memberikan identitas yang kuat bagi UMKM, membedakan mereka dari pesaing dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk-produk lokal. Lebih lanjut, kegiatan ini juga berhasil mendorong minat dan pembelian produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemampuan sehingga penulis bisa menyelesaikan kegiatan pengabdian ini. Terimakasih kepada kedua orang tua yang telah memberi dukungan dan senantiasa mendoakan setiap langkah. Terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing selama penyusunan artikel ini. Terima kasih juga kepada Kepala Desa Kanrung atas kesempatan yang telah diberikan untuk mengabdikan di desa ini, para pelaku UMKM dan setiap elemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas segala bantuan, jasa, dan supportnya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Deva Ariyani, Slamet Bambang Riono, & Hendri Sucipto. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106.
<https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.493>
- Fakhirah, D., & Nurhayati, R. (2023). *Pengembangan Usaha Melalui Pelabelan Kemasan dan Pembuatan Akun Sosial Media Pada Produk UMKM Bolu Cukke ' Di Desa Lamatti Riawang*. 1(1), 1–9.

Santi. (2023). Pengembangan UMKM melalui program desain kemasan. *Warta Pengabdian Andalas*, 30(4), 732–738. <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/index.php/jwa/article/view/943>

Taufikurrahman, T., Baihaqi Yusuf, A. R., Fatimatuzzahro, U., Febriari Rahmawati, E., Fadila Aprilia, F., Nur Fadillah, A., Setiawati, P., Tri Aidhaningtyas, F., Rahma Krisna, N., Surya Murti, D., Laksana Putra, S. F., & Ardiyana, I. G. (2022). Pendampingan Pembuatan Label Pada Produk Kemasan Umkm Di Desa Besuk, Kecamatan Bantaran, Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 48–54. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.62>