

## Pemberdayaan Pelaku UMKM "Dapur Bugis" Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan

Sri Ernawati<sup>1</sup>, Eka Putri Ningsi<sup>2</sup>, Dita Fadilah<sup>3</sup>, Leni Karlina<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: [sriernawai.stiebima@gmail.com](mailto:sriernawai.stiebima@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekaputriningsi.stiebima21@gmail.com](mailto:ekaputriningsi.stiebima21@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ditafadilah.stiebima21@gmail.com](mailto:ditafadilah.stiebima21@gmail.com)<sup>3</sup>, [lenikarlina.stiebima21@gmail.com](mailto:lenikarlina.stiebima21@gmail.com)<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 21, 2024

Revised November 22, 2024

Accepted November 23, 2024

#### Kata Kunci:

Pemberdayaan Pelaku, UMKM, Pengemasan, Penjualan

#### Keywords:

Empowerment, Actors, MSMEs, Packaging, Sales



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Sri Ernawati, et.al. Published by Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

### ABSTRAK

*Pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) "Dapur Bugis" melalui pelatihan pengemasan produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi tantangan dalam hal pengemasan produk yang menarik dan aman. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM mengenai teknik dan desain pengemasan yang efektif, pemilihan bahan yang tepat, serta cara mengoptimalkan pengemasan untuk meningkatkan nilai jual. Melalui kegiatan ini, diharapkan "Dapur Bugis" dapat meningkatkan daya saing dan penjualannya di pasar yang kompetitif, serta memperluas jangkauan pemasaran mereka.*

### ABSTRACT

The empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) "Dapur Bugis" through product packaging training as an effort to increase sales. MSMEs play a crucial role in Indonesia's economy but often face challenges in creating attractive and safe product packaging. This training aims to provide MSME actors with knowledge and skills regarding effective packaging techniques and designs, appropriate material selection, and how to optimize packaging to enhance product value. Through this activity, it is expected that "Dapur Bugis" can improve its competitiveness and sales in a competitive market, as well as expand its marketing reach

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menyumbang terhadap Produk. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya pada bidang kuliner seperti "Dapur Bugis," adalah keterbatasan dalam hal pengemasan produk yang menarik dan aman. Pengemasan yang kurang menarik sering kali membuat produk kurang diminati dan kalah bersaing dengan produk-produk serupa dari perusahaan besar yang lebih profesional dalam aspek ini. "Dapur Bugis," sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner, memiliki potensi yang besar untuk berkembang dengan produk-produk khas Bugis yang autentik.

Namun, produk-produk mereka sering kali kurang menonjol di pasar karena kemasan yang sederhana dan kurang inovatif. Padahal, kemasan produk memiliki peran

penting dalam menarik perhatian konsumen, melindungi produk, dan menjadi salah satu aspek penting dalam branding dan pemasaran. Oleh karena itu, pemberdayaan pelaku UMKM seperti "Dapur Bugis" melalui pelatihan pengemasan produk menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk di pasar yang semakin kompetitif.

Pelatihan pengemasan produk diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM "Dapur Bugis" mengenai teknik pengemasan yang efektif, desain kemasan yang menarik, pemilihan bahan kemasan yang tepat, dan cara mengoptimalkan pengemasan untuk meningkatkan nilai jual. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan "Dapur Bugis" dapat meningkatkan kualitas produknya secara keseluruhan sehingga lebih diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan.

Dengan demikian pada masa ini pelaku usaha dengan kemampuan penggunaan teknologi informasi secara efektif menjadi semakin penting demi keberlangsungan usaha. Hal ini didukung oleh penelitian Utami (2022) yang menyatakan bahwa di masa dalam penggunaan teknologi informasi serta pemanfaatan pemasaran *online* sebagai media mempromosikan produk.

Hal ini juga disampaikan oleh Syaifudin, Desmawan, & Setyadi (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa penggunaan media *online*. Guna mendukung tercapainya strategi promosi maka pengemasan produk menjadi hal yang penting. Kemasan menjadikan produk semakin menarik bagi konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan (Apriyanti, 2018). Tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh bagi konsumen, melalui kemasan konsumen akan memperoleh pesan atas isi produk yang ada di dalamnya, baik informasi tertulis maupun tampilan kemasan (Apriyanti, 2018).

Produk akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi jika dikemas dengan menarik. Unit usaha skala mikro bidang kuliner digeluti oleh ibu-ibu rumah tangga yang berada di Desa Bugis. Selama ini penjualan dilakukan secara sederhana dan jangkauan pemasaran masih terbatas melayani masyarakat daerah sekitar saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha dan juga pengelola didapatkan informasi bahwa pengetahuan dan wawasan dalam pemasaran belum mereka miliki dan pengemasan produk masih mengalami kendala terutama untuk produk kuliner yang tidak tahan lama. Para pelaku usaha mikro memiliki harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bukan hanya masyarakat sekitar Desa Bugis.

Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di DESA BUGIS. Disamping itu kegiatan ini diharapkan dapat semakin mendorong kegiatan usaha para pelaku usaha mikro di kelurahan Gedongkiwo yang terdiri dari perempuan-perempuan dengan usia produktif sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

### **Metode Pelaksanaan**

Kemasan merupakan media untuk mempromosikan produk serta meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli, sehingga kemasan harus sesuai dengan fungsinya (Harminingtyas, 2013). Kemasan memiliki fungsi tidak hanya sebagai pembungkus produk, namun lebih dari itu yaitu menambah nilai jual suatu produk (Purnomo, Ardana, & Handoko, 2013). Peningkatan wawasan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengemas produk secara tepat dan menarik

Di era perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat memiliki keterkaitan erat dengan upaya peningkatan daya tarik calon pembeli sehingga volume

penjualan produk yang dihasilkan meningkat (Kaihatu, 2014). Pengemasan produk dan kontinuitas produksi merupakan bagian dari pemasaran produk. Suatu produk dengan rasa yang enak namun jika pengemasannya kurang menarik maka mengakibatkan daya tarik konsumen rendah (Hidayat & Triharyanto, 2016). Melalui kemasan yang disertai label maka pelaku usaha dapat mengkomunikasikan informasi-informasi penting terkait produk (Kaihatu, 2014).

Informasi tersebut antara lain nama produk, informasi gizi, manfaat produk, bahan pembuatan, masaPelaksanaan Pemberdayaan Pelaku UMKM "Dapur Bugis" Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Pelaksanaan program pelatihan pengemasan produk untuk UMKM "Dapur Bugis" bertujuan untuk membekali pelaku usaha dengan keterampilan dan pengetahuan praktis dalam mengemas produk secara profesional dan menarik. Pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara sistematis dengan beberapa tahapan yang saling terkait, agar pelaku UMKM dapat mengikuti proses pelatihan secara komprehensif.

Prioritas pemecahan masalah dalam kegiatan pelatihan ini secara spesifik adalah memberikan wawasan tentang fungsi/manfaat kemasan, jenis-jenis bahan kemasan, bentuk-bentuk kemasan yang inovatif, fungsi/manfaat *labeling*, berbagai bentuk *labeling*. Dalam pengabdian ini juga disertai praktik mengemas produk makanan dengan mempertimbangkan faktor keamanan dan kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tahapan.

1. Diskusi dan membahas permasalahan yang sedang dihadapi pelaku usaha UMKM Desa Bugis serta menentukan solusi yang tepat atas permasalahan tersebut.
2. Persiapan materi pelatihan, peralatan kegiatan handphone serta mempersiapkan alat praktek kemasan
3. Evaluasi dan rencana tindak lanjut atas hasil kegiatan sehingga menjadi bahan perbaikan serta tindak lanjut di masa mendatang. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline* di Desa Bugis Dusun Bajo Sarae.

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara *offline* (tatap muka) pada tanggal 27 oktober 2024 di Desa Bugis Dusun Bajo sarae. Kegiatan dihadiri oleh ibu-ibu yaitu para pelaku usaha UMKM yang semuanya berjenis kelamin perempuan. Pelaku usaha ini semuanya bergerak dibidang kuliner. Produk yang dihasilkan terdiri dari berbagai produk seperti Abon Ikan.

Desa Bugis terdiri dari 3 dusun yaitu dusun bajo sarae, gusung, gudang. Berdasarkan informasi yang disampaikan para UMKM bahwa pelaku usaha kuliner di desa Bugis memiliki peluang besar untuk berperan mendukung para UMKM sebagai tempat penjualan dengan menyediakan kuliner berkualitas dan menarik. Selain itu instansi yang demikian banyak berdiri di sekitar Desa Bugis merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi usaha kuliner. Oleh karena itu produk kuliner harus dikemas dengan baik supaya dapat menarik konsumen. Dalam diskusi ini dihasilkan kesepakatan untuk dilakukan pelatihan pengemasan produk sebagai solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini.

**Tahap pertama** dilakukan diskusi dan koordinasi dengan mitra pengabdian yaitu pengurus ibu PKK desa bugis yang membahas permasalahan yang sedang dihadapi unit usaha anggota PKK serta solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam diskusi ini pengurus PKK desa bugis yang diwakili ibu Wati menyampaikan informasi

bahwa anggota PKK merupakan pelaku usaha berbagai jenis kuliner yang sebagian besar masih dalam skala rumah tangga.



Gambar.1 diskusi

Dalam mendistribusikan produknya pelaku usaha memanfaatkan rumahnya sebagai tempat untuk berjualan/memajang produk, sedangkan promosi produk dengan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Pengemasan produk masih sangat minim, misalnya untuk produk kerupuk dan abon dikemas dengan kantong plastik ukuran 0,1 kg atau 100 g sesuai banyak sedikitnya jumlah yang dibeli oleh konsumen, produk lotek dibungkus sederhana dengan daun pisang atau kertas koran berlapis plastik.

Oleh karena itu produk kuliner harus dikemas dengan baik supaya dapat menarik konsumen. Dalam diskusi ini dihasilkan kesepakatan untuk dilakukan pelatihan pengemasan produk sebagai solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh ibu PKK desa bugis saat ini. Dalam diskusi ini juga dihasilkan kesepakatan terkait waktu pelaksanaan kegiatan, narasumber, tempat dan sarana prasarana untuk kelancaran kegiatan pengabdian.

**Tahap kedua** (Persiapan Kegiatan), dalam tahapan ini melakukan persiapan tempat, materi pelatihan serta mempersiapkan alat praktek berupa kemasan dengan berbagai bentuk dan sampel produk untuk dikemas. Materi disiapkan oleh tim pengabdian dalam bentuk *power point* agar lebih mudah dipahami oleh peserta, hal ini akan membantu pencapaian target luaran yaitu peserta paham/memiliki wawasan yang luas tentang pengemasan produk.

Persiapan alat peraga berupa kemasan dengan berbagai bentuk disediakan oleh tim pengabdian untuk memudahkan dalam praktik mengemas. Sedangkan persiapan tempat, peralatan berupa wadah, pisau, panci, talenan, saringan, sendok, garpu, toples atau wadah kedap udara serta sampel produk yang digunakan dalam praktik mengemas berdasarkan hasil koordinasi dengan pengelola ibu PKK. Hal ini menunjukkan adanya peran serta/kontribusi dari peserta untuk kelancaran kegiatan pelatihan.



Gambar 2. Contoh bentuk kemasan

**Tahap ketiga** (Pelaksanaan kegiatan), dalam tahapan ini kegiatan pelatihan dilaksanakan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di kantor desa bugis. Pada kegiatan ini dilakukan penyampaian materi berupa teori dasar tentang pengemasan yang terdiri dari definisi kemasan, fungsi/manfaat kemasan, jenis-jenis bahan kemasan beserta kelebihan dan kekurangannya, bentuk-bentuk kemasan, serta pentingnya *labeling* produk. Materi dalam bentuk ppt (*power point*) ditampilkan melalui layar lcd. Dalam tahap ini juga dilakukan diskusi dan tanya jawab.

Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan. Antusiasme peserta terlihat dari beberapa pertanyaan yang disampaikan. Penyampaian materi ini berlangsung selama 3 jam dan diakhiri dengan pertanyaan dari tim pengabdian kepada peserta untuk melihat tingkat kedalaman pemahaman materi yang sudah disampaikan.

Kegiatan selanjutnya yaitu praktik mengemas produk. Praktik mengemas menggunakan alat peraga berupa kemasan berbahan kertas dan plastik dengan berbagai bentuk dan ukuran. Sampel produk yang dikemas yaitu produk kuliner hasil produksi peserta. Dalam praktik ini jenis bahan kemasan yang dipilih disesuaikan dengan jenis produk sehingga unsur keamanan saat pendistribusian produk tetap terjamin dan tampilan produk lebih menarik.



**Gambar 3 Penyampaian Materi Pelatihan**

### **Simpulan**

Kegiatan pelatihan pengemasan produk untuk pelaku UMKM "Dapur Bugis" berhasil dilaksanakan dengan baik dan dihadiri oleh para pelaku usaha yang antusias. Pelatihan ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pengemasan yang efektif dan menarik, serta praktik langsung dalam mengemas produk. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik produk mereka, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Peningkatan kemampuan dalam pengemasan produk diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pendapatan pelaku usaha, serta mendukung perekonomian lokal di Desa Bugis.

## Daftar pustaka

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10 No.1, 20– 27. Retrieved from [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio\\_ekons/article/viewFile/2223/1892](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/viewFile/2223/1892)
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 5, No.2. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/1283/1026>
- Hidayat, Y., & Triharyanto, E. (2016). Peningkatan Daya Jual Aneka Produk Olahan Makanan melalui Teknik Pengemasan Produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 19 No X. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/kewirausahaan-dan-bisnis/article/viewFile/8334/7492>
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. (C. Putri, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kelurahan Gedongkiwo. (2022). Jemparingan Jadi Asset Wisata Gedongkiwo. Retrieved from <https://gedongkiwokel.jogjakota.go.id/detail/index/21023>
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2020). Kemenkop UKM Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah UMKM di Masa Pandemi. Retrieved June 19, 2020, from <https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakanatasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi> .
- Novika, S. (2020). Ini Penyebab UMKM Banyak Yang belum Masuk Matrketplace. Retrieved February 15, 2021, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5102304/ini-penyebab-umkm-banyak-yang-belum-masuk-marketplace>
- Purnomo, N. C., Ardana, I. G. N., & Handoko, C. T. (2013). Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Gandjel Rel Khas Kota Semarang. *DKV Adiwarna*, 1 No.2. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/714>
- Setiawan, S. R. D. (2020). Terdapat 37.000 UMKM terdampak Virus Corona. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkmterdampak-virus-corona>
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 243–256.
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usah Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Maksipreneur*, 11 No.2, 284–302. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>