

## **Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding, Dan Online Marketing (Peyek Mbak Anna Ponorogo Jawa Timur)**

**Dhika Amalia K.<sup>1</sup> dan Hayatul Maemunah<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darussalam Gontor<sup>1,2</sup>

[dhika.amalia@unida.gontor.ac.id](mailto:dhika.amalia@unida.gontor.ac.id)<sup>1</sup> dan [hayatul.maemunah@unida.gontor.ac.id](mailto:hayatul.maemunah@unida.gontor.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Competition requires businesses to show their superiority through various means. This is done so that businesses can survive in a very competitive market. Many industries and factories with large scale dominate the market with their sophistication in using the technology they use in producing their products and on the other hand many micro-scale business people who still survive with their makeshift power and still in traditional ways both in the production process and marketing, so that business products micro scale has not been able to compete with large scale business products. The problem experienced by one of the micro-scale businesses currently in Ponorogo Regency is that it is still very simple in terms of packaging and branding, which is using ordinary pieces of paper (photocopies) and not using online media to market their products, in this case especially for community service partners, namely Peyek Mbak Anna's business in the village Gandu, Mlarak Ponorogo. The purpose of this community service is to help develop micro sector business products in order to be able to compete gradually with existing competitor products so as to increase the income of micro-business.*

**Keywords:** *micro scale business, packing, branding, online marketing.*

### **Abstrak**

Persaingan menuntut pelaku bisnis untuk menunjukkan keunggulannya melalui berbagai cara. Hal ini dilakukan agar bisnis dapat bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Banyak industri dan pabrik dengan skala besar menguasai pasar dengan kecanggihannya menggunakan teknologi yang digunakannya dalam memproduksi produknya dan disisi lain banyak pula pelaku usaha skala mikro yang masih tetap bertahan dengan kekuatan seadannya dan masih dengan cara yang tradisional baik dalam proses produksinya maupun pemasarannya, sehingga produk usaha skala mikro belum mampu bersaing dengan produk usaha skala besar. Permasalahan yang dialami oleh salah satu usaha skala mikro saat ini di Kabupaten Ponorogo adalah masih sangat sederhana dalam hal pengemasan dan pembuatan label merek (branding), yaitu menggunakan potongan kertas biasa (foto copyan) dan belum menggunakan media online untuk memasarkan produknya, dalam hal ini khususnya pada mitra pengabdian masyarakat yaitu usaha Peyek Mbak Anna yang berada di desa Gandu kecamatan Mlarak kabupaten Ponorogo. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah membantu mengembangkan produk usaha sektor mikro agar mampu bersaing secara bertahap dengan produk pesaing yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro.

**Kata Kunci:** usaha skala mikro, pengemasan, pelabelan merek, pemasaran online.

## Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, persaingan adalah hal yang tidak dapat dihindari, setiap pelakunya dituntut untuk menunjukkan keunggulan produknya melalui berbagai cara. Hal ini dilakukan agar dapat bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Melihat kondisi persaingan saat ini, banyak industri dan pabrik dengan skala besar menguasai pasar dengan kecanggihannya menggunakan peralatan teknologi yang digunakannya dalam memproduksi produknya. Disisi lain banyak pelaku usaha skala mikro yang masih tetap bertahan dengan kekuatan seadanya dan masih dengan cara yang tradisional baik dalam proses produksinya maupun dalam pemasarannya. Apabila melihat keadaan tersebut maka sudah dapat dipastikan yang menang adalah pelaku usaha yang mampu menarik pasar dengan keistimewaan produknya salah satunya melalui bantuan teknologi, sejak dalam proses produksi, pengemasan, promosi hingga jaminan produk yang higienis. Hal tersebut yang mendorong produk perusahaan skala besar mampu memenangkan persaingan pasar. Apabila hal tersebut terus dibiarkan maka akan terjadi ketidakseimbangan dalam dunia bisnis, yang kuat akan semakin kuat dan yang lemah akan semakin lemah.

Di negara Indonesia, dengan melihat jumlah penduduk sebesar 265 juta jiwa pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik) dan dengan latarbelakang keadaan ekonomi yang masih rendah, menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia ditopang oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan sumbangan produk domestik bruto sebesar 60,3%. Usaha UMKM merupakan usaha atau kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang atau badan usaha dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa bisnis yang dilakukan oleh sektor UMKM memberikan sumbangan yang sangat berarti dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Apabila melihat kenyataan yang terjadi di lapangan, bahwa pelaku bisnis sektor UMKM masih sangat terbatas dalam hal keunggulan produk maupun dalam pemasarannya, sehingga tidak mungkin bila bersaing dengan produk perusahaan skala besar yang mampu bersaing karena bantuan teknologi yang digunakannya.

Melihat hal tersebut, menjadi tugas bagi pemerintah dan pihak-pihak yang berkepentingan serta pihak akademisi untuk turut serta membantu mengembangkan produk sektor mikro agar mampu bersaing secara bertahap dengan produk pesaing yang ada. Diantaranya dapat dilakukan melalui berbagai strategi : 1) Pengemasan produk (packing) yang menarik. Packing merupakan proses pengemasan suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk agar dan menarik untuk didistribusikan kepada konsumen (Sunyoto, 2012). 2) Membentuk merek atau membentuk branding. Brand merupakan suatu nama istilah atau simbol yang melekat pada suatu produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, sedangkan branding adalah suatu proses dalam membentuk ciri khas produk agar mudah diingat oleh kosumen 3) Melakukan pemasaran yang saat ini akan lebih mudah dikenal konsumen melalui sarana online atau media internet. Pemasaran online merupakan proses dalam menginformasikan barang dan jasa kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan internet agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Kotler, 2000).

Di Ponorogo Jawa Timur, tepatnya desa Gandu Mlarak, terdapat salah satu pelaku usaha skala mikro yang menghasilkan produk berupa "Peyek". Pemilik produk ini adalah mbak Anna sehingga nama produk ini disebut peyek

mbak Anna. Peyek merupakan makanan sejenis kerupuk yang dipadukan dengan taburan kacang tanah dan digunakan sebagai makanan tambahan pendamping nasi. Di Ponorogo, Produk Peyek adalah makanan yang tidak asing lagi, bahkan menjadi makanan kegemaran mayoritas masyarakat. Namun yang saat ini terjadi adalah produk peyek mbak Anna masih sangat sederhana dalam hal pengemasan dan pembuatan label mereknya yang masih menggunakan potongan kertas biasa dan masih dipasarkan di area Ponorogo saja, belum menggunakan media online. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan pemilik usaha tersebut tentang cara dalam

memasarkan melalui media online, selain itu dirasa pengemasan sederhana tidak membutuhkan biaya yang banyak, juga pelabelan yang sederhana akan mengurangi biaya harga pokok produksi (HPP), sehingga produk peyek dapat dijual dengan harga yang murah. Namun disisi lain, apabila hal tersebut terus terjadi maka produk peyek mbak Anna selamanya tidak akan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis hanya kurangnya strategi. Apabila strategi dilakukan maka akan banyak manfaat yang dapat diperoleh dalam usaha ini dan produk peyek mbak Anna akan lebih maju dibandingkan dengan kondisi sebelumnya.

Tabel 1. Permasalahan dan solusi yang ditawarkan

Permasalahan	Solusi yang ditawarkan
Pengemasan produk Peyek Mbak Anna masih sangat sederhana yaitu dengan menggunakan plastik yang direkatkan memakai staples.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosialisasi tentang pentingnya pengembangan produk melalui strategi packing, branding dan <i>online marketing</i> kepada pemilik usaha.</li> <li>• Membantu pemilik usaha dengan melakukan packing yang menarik dan lebih awet dan tahan lama untuk produk peyek.</li> </ul>
Branding produk peyek mbak Anna masih sangat sederhana yaitu menggunakan potongan kertas fotocopy dan tidak menarik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelatihan kepada pemilik usaha untuk membuat desain merek yang menarik dan mencetaknya menjadi stiker agar dapat ditempelkan pada produk peyek sehingga lebih menarik</li> </ul>
Produk peyek mbak Anna masih dipasarkan secara manual, dari toko ke toko dan belum melakukan pemasaran secara online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu untuk melakukan pemasaran secara online melalui berbagai media massa.</li> </ul>

(Sumber : Penulis, 2019)

Beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra IKM dan dengan melihat urgensi dari program pengabdian masyarakat ini, maka solusi yang dapat ditawarkan dalam kegiatan ini seperti pada tabel 1 di atas. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka dalam program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra IKM untuk meningkatkan pendapatan usahanya serta menjadikan produk Peyek

mbak Anna memiliki daya saing produk melalui strategi packing, branding serta melakukan pemasaran secara online selain itu juga membantu melakukan pemasaran dengan memberikan pelatihan membuat desain Banner untuk dapat dipasang didepan rumah produksi pada mitra agar usaha mitra lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## **Pelaksanaan Dan Metode**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi tentang pentingnya meningkatkan kualitas produk IKM melalui : 1) strategi dalam packing produk agar menarik untuk dipasarkan, 2) pentingnya melakukan branding melalui pembuatan merek yang menarik pada label produk serta 3) memberikan wawasan tentang cara dalam melakukan pemasaran melalui media online agar produk IKM lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga nantinya hasil dari pengabdian ini akan dapat meningkatkan penghasilan IKM dan produksi IKM dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini mulai dilaksanakan pada awal bulan Januari 2019 sampai bulan Maret 2019 dengan mitra IKM yaitu Peyek Mbak Anna yang berada di desa Gandu kecamatan Mlarak kabupaten Ponorogo Jawa Timur.

Tahapan awal meliputi kegiatan per-siapan yang dilaksanakan dengan melakukan sosialisasi kepada mitra IKM. Sosialisasi ini berisi tentang pengetahuan dalam meningkatkan kualitas produk peyek mbak Anna, dimana kualitas dapat dimulai dengan melakukan pengemasan yang menarik, dan branding serta membuat metode pemasaran dengan memanfaatkan media online. Sebelum melakukan sosialisasi, kami telah mengamati dan melakukan survey terhadap produk peyek mbak Anna yang dipasarkan ke berbagai toko dan berbagai desa, namun dengan kekurangan yang menurut kami dapat dibantu untuk diperbaiki sehingga akan mampu memberikan kontribusi lebih bagi perkembangan usaha IKM di Ponorogo Jawa Timur.

Adapun tahap pelaksanaan antara lain dengan mengganti kemasan produk peyek dan membelikan alat bantu berupa sealer (perekat plastik), kemudian membuat desain pelabelan agar mampu membentuk

brand bagi peyek mbak Anna, selanjutnya kami melakukan pencetakan pelabelan tersebut dan terakhir adalah memberikan pelatihan untuk membuat iklan/promosi dengan memanfaatkan media online yaitu membuat blog dan terhubung dengan facebook, whatsapp dan media massa lainnya. Terakhir kami juga membantu melakukan pemasaran di rumah produksi peyek mbak Anna dengan memasang banner yang berisikan promosi tentang peyek mbk Anna, tujuannya adalah agar produk mitra tersebut dapat lebih dikenal oleh para konsumen luas. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah harapannya mampu meningkatkan penghasilan mitra IKM dan produk mitra memiliki daya saing produk untuk dijual ke pasar yang lebih luas.

## **Hasil dan Pembahasan**

Permasalahan mitra IKM peyek mbak Anna Ponorogo salah satunya adalah dalam hal pengemasan yang mana melakukan pengemasan yang masih sederhana dan kemasan tidak menarik untuk dipasarkan. Hal ini disebabkan karena pemilik merasa bingung bagaimana cara pengemasan yang menarik dan mampu berdaya saing dengan produk lain. Selain itu pengemasan mitra masih menggunakan alat manual yaitu steples yang mana produk didalam kemasan tidak dapat awet karena kurang tertutup rapat. Sehingga tahap pertama adalah kami melakukan sosialisasi pada mitra IKM untuk dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut dilihat dari permasalahan yang terjadi seperti gambar 1.

Melihat permasalahan tersebut, kami membantu dengan memberikan wawasan tentang pengemasan yang menarik yaitu dengan menggunakan plastik yang tebal dan menggunakan alat bantu sealer untuk melakukan pengemasan yang rapi dan baik sehingga hasilnya akan lebih baik dan produk lebih tahan lama.



Gambar 1. Sosialisasi tahap pertama pada mitra IKM



Gambar 3. Kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan alat sealer untuk meningkatkan pengemasan yang rapi dan baik.



Gambar 2. Produk Mitra IKM dengan pengemasan sederhana dan menggunakan alat steples untuk menutup kemasan.

Selanjutnya adalah memberikan pelatihan kepada mitra IKM tentang cara dalam melakukan branding yaitu dengan mengubah merek yang terpasang pada label yang masih sederhana menjadi merek yang menarik. Hal ini dilakukan dengan cara membuat merek peyek mbk Anna dengan membuat desain label produk peyek yang bagus dan berdaya jual seperti gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan dalam membentuk branding melalui desain merek dan label yang menarik.

Berikutnya adalah mencetak hasil dari desain branding menjadi label yang bagus untuk dapat ditempelkan pada produk peyek mbk Anna seperti gambar 5.



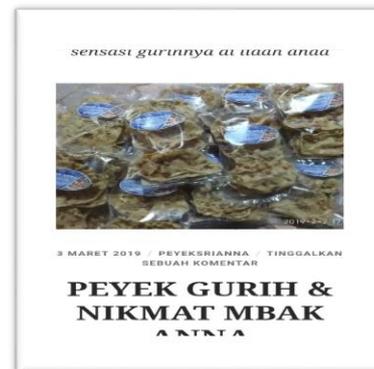
Gambar 5. Hasil Dari Pelatihan Desain Merek (Branding)



Gambar 6. Label baru Peyek Mbak Anna

Berikutnya yang dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada mitra IKM untuk membuat promosi melalui media online yaitu membuat blog. Hal ini bertujuan salah satunya untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang produk peyek mbak Anna, selain itu juga untuk memperluas pangsa pasar produk tersebut. Blog dibuat dengan tampilan yang menarik dan dapat tersambung untuk di share ke media massa lain seperti facebook, instgram dan juga whatsapp.

<https://peyekmbakana.wordpress.com>



Gambar 7. Hasil Pelatihan Membuat Blog

Hasil dari pengabdian masyarakat kepada mitra IKM Peyek Mbak Anna antara lain produk Peyek Mbak Anna sudah menggunakan plastik yang tebal dalam packing produknya dan menggunakan alat sealer untuk merapikan kemasan dan juga membuat produk peyek awet dan lebih tahan lama. Dalam pengabdian tersebut kami mencoba memberikan pelatihan aplikasi packing dan juga membentuk brandingnya.



Gambar 8. Proses aplikasi packing dan pemberian brand pada produk “Peyek Mbak Anna”

Kegiatan terakhir adalah kegiatan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan untuk memperkenalkan rumah produksi mitra IKM agar lebih dikenal oleh masyarakat, yaitu dengan mencetak banner dari merupakan hasil pelatihan desain merek sebelumnya. Banner akan dipasang dirumah mitra IKM dengan tujuan sebagai media promosi secara off line. Banner merupakan salah satu bagian dari strategi promosi dengan menggunakan media cetak (Assauri, 2014).



Gambar 9. Banner untuk sarana promosi rumah produksi “Peyek Mbak Anna”



Gambar 10. Peningkatan pesanan produk mitra IKM setelah adanya pengabdian masyarakat

## **Simpulan**

Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan mitra IKM dalam strategi packing produk, membentuk merek (branding) serta melakukan pemasaran melalui media online adalah produk mitra IKM sudah meningkat dalam hal packing, meningkat brandingnya dan saat ini telah memiliki promosi melalui blog yang dapat di share keberbagai media massa, sehingga produk mitra IKM memiliki daya saing dengan produk lain yang ada di pasar. Manfaat dari pengabdian tersebut dalam waktu 1 bulan pesanan ‘‘Peyek Mbak Anna’’ mengalami peningkatan pesanan dan produksi peyek semakin meingkat pula, hal ini tentu akan meningkatkan pendapatan mitra IKM.

## **Daftar Pustaka**

- Sofjan Assauri, 2014, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi 1, Cetakan 13, Rajawali Pers, Jakarta
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 10 Januari 2019
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Prentice Hall. Jakarta
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. CAPS
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20. 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.