



Pendampingan Strategi Pemasaran dan Desain Kemasan pada Produk Olahan Kacang Hijau Goreng UMKM Risma Kacang Hijau Goreng

Assistance with Marketing Strategy and Packaging Design for MSME Risma Fried Green Bean Processed Fried Green Bean Products

Pipin Fitriasari^{1*}, Anisa Ahmad², Azizah Safina³, Megah Puspita⁴

^{1,2,3,4}STIE Madani Balikpapan, Indonesia

Alamat: Jl. Kapten P. Tendean No. 60 Gn. Pasir Balikpapan

*Korespondensi penulis: pipin@stiemadani.ac.id

Article History:

Received: Oktober 27, 2024;

Revised: November 24, 2024;

Accepted: Desember 13, 2024;

Published: Desember 16, 2024

Keywords: Strategy, marketing, design, packaging, MSMEs.

Abstract: The mentoring activities carried out in community service are specifically for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Balikpapan City, Klandasan Ilir Village. The target of MSMEs targeted in this mentoring activity was carried out at MSME Risma Kacang Hijau Goreng RT.14 Klandasan Ilir Village, Balikpapan Kota. The activities carried out include digital marketing strategies, product design and providing entrepreneurial knowledge. The results of this mentoring activity, Risma's MSME, Fried Green Beans, was able to implement marketing strategies and create product packaging designs in managing its business.

Abstrak

Kegiatan pendampingan yang dilakukan dalam pengabdian pada masyarakat ini khususnya kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Balikpapan yaitu Kelurahan Klandasan Ilir. Target sasaran UMKM yang dituju pada kegiatan pendampingan ini dilakukan pada UMKM Risma Kacang Hijau Goreng RT.14 Kelurahan Klandasan Ilir, Kecamatan Balikpapan. Kegiatan yang dilakukan meliputi strategi pemasaran digital, desain produk serta memberikan pengetahuan kewirausahaan. Hasil kegiatan pendampingan ini, UMKM Risma Kacang Hijau Goreng mampu menerapkan strategi pemasaran dan membuat desain produk kemasan dalam pengelolaan usahanya.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, desain, kemasan, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Dalam konteks perekonomian global yang semakin kompetitif, peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sangat vital. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam meningkatkan produk domestik bruto (PDB) suatu negara. Di Indonesia, UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Oleh karena itu, pengembangan UMKM, terutama di sektor pangan, menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sektor pangan, khususnya produk olahan, menawarkan peluang yang besar karena permintaan konsumen akan makanan berkualitas dan sehat terus meningkat. Namun, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama dalam

hal pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing produk.

Kelurahan Klandasan Ilir terletak di Kecamatan Balikpapan Kota, Kalimantan Timur, dan merupakan salah satu kawasan yang memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang cukup tinggi. Sebagai bagian dari kota yang berkembang pesat, Klandasan Ilir dikenal dengan keberagaman masyarakatnya, yang terdiri dari berbagai suku dan latar belakang budaya. Wilayah ini dikenal dengan aktivitas ekonomi yang dinamis, di mana beragam jenis usaha, terutama di sektor perdagangan dan jasa, berkembang pesat. UMKM di Klandasan Ilir mencakup berbagai bidang, seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta layanan jasa, yang semuanya berkontribusi pada perekonomian lokal. Keberadaan infrastruktur yang baik, termasuk akses jalan yang memadai dan pusat perbelanjaan, sangat mendukung pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, komunitas di Klandasan Ilir memiliki ikatan sosial yang kuat, yang mendorong kolaborasi antara pelaku usaha, sehingga sering diadakan kegiatan bazar dan promosi untuk meningkatkan visibilitas produk. Namun, tantangan seperti minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran modern dan akses terhadap pembiayaan masih dihadapi oleh banyak pelaku UMKM. Meskipun demikian, dengan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, serta peningkatan keterampilan dalam manajemen dan pemasaran, UMKM di Klandasan Ilir memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu UMKM yang memerlukan pendampingan adalah UMKM ibu Nia yang memiliki usaha Kacang Hijau Goreng.

UMKM Kacang Hijau Goreng merupakan salah satu contoh usaha yang memiliki potensi besar dalam industri makanan. Produk olahan kacang hijau yang kaya akan nutrisi dan manfaat kesehatan ini, sayangnya, masih kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Meskipun produk ini memiliki cita rasa yang menarik dan nilai gizi yang tinggi, pelaku UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan observasi awal, banyak pelaku UMKM Kacang Hijau Goreng yang belum memanfaatkan media sosial dan platform digital secara optimal untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, kurangnya pengetahuan mengenai segmentasi pasar dan strategi branding juga menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pendampingan dalam strategi pemasaran sangat diperlukan untuk membantu pelaku UMKM ini memahami dan menerapkan teknik-teknik pemasaran yang efektif.

Kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan berdasarkan hasil observasi, maka akan dilakukan pendampingan pada UMKM ibu Nia untuk meningkatkan efektivitas

pemasaran produk olahan kacang hijau. Sehingga akan dapat berkembang dan bersaing serta mampu meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan pendampingan ini diharapkan UMKM Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital, media sosial, dan teknik promosi lainnya, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. memberikan pelatihan dalam membuat desain kemasan produk, serta terciptanya desain stiker kemasan produk sehingga tampilan kemasan produk menjadi lebih menarik.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat ijin usaha kedepannya dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020).

3. METODE

Metode pelaksanaan program pendampingan ini dilakukan secara bertahap. Pertama-pertama, kegiatan dilakukan dengan mendatangi kantor kelurahan Klandasan Ilir untuk meminta ijin pelaksanaan kegiatan dan kerjasama dalam kegiatan pendampingan yang dilaksanakan (Fitriasari, dkk, 2024). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan maka mengunjungi UMKM Ibu Nia dan melakukan wawancara terkait target dan program kegiatan yang akan dilaksanakan. Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah pelaksanaan program kegiatan yang sudah ditentukan kemudian pelaksanaan kegiatan pendampingan dan seminar kewirausahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kunjungan Objek PKL/PI pada Kelompok 3 Kelurahan Klandasan Ilir RT.14

Pada tahap pertama kami mengunjungi Kelurahan Klandasan Ilir untuk meminta izin kepada pihak kelurahan terkait kegiatan pendampingan yang kami lakukan. Pada tahap ini berdiskusi langsung dengan Pak Lurah terkait UMKM yang akan di bina untuk kegiatan pendampingan ini.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak Kelurahan Klandasan Ilir maka dipilih UMKM Ibu Nia dengan usaha “Risma Kacang Hijau Goreng” RT.14. Pada kunjungan pertama ke UMKM Ibu Nia kami di dampingi oleh pihak Pada saat melakukan sesi wawancara dengan ibu Nia beliau mengatakan bahwa UMKM yang beliau miliki kurang lebih telah berjalan selama 5 tahun yang dimana awal terbentuknya usaha ibunya hanya mengisi waktu luang di sela kesibukan sebagai ibu rumah tangga.

Dari awal berdiri usaha ibu Nia beliau juga mengatakan bahwa adanya kendala dalam desain kemasan yang dimana hal ini beliau merasa bahwa desain kemasan beliau kurang menarik baik dari segi warna maupun komposisi tata letak desain yang kurang estetik. Disamping itu juga beliau menceritakan bahwa selain desain kemasan beliau juga mengatakan bahwa ada kendala dalam promosi produk baik dari cara promosi hingga desain promosi. Selama ini cara promosi beliau hanya menggunakan postingan sederhana melalui grup whatsapp namun tanpa adanya desain promosi yang memadai.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan permasalahan yang disampaikan oleh ibu nia maka dari itu kami memutuskan untuk melakukan pendampingan ke UMKM Ibu Nia, dengan Produknya Kacang Hijau Goreng.



Gambar 1. Pengenalan Diri Kepada UMKM Ibu Nia

Pendampingan Strategi Pemasaran Pada Produk Olahan Kacang Hijau Goreng UMKM Risma Kacang Hijau Goreng RT.14 Kelurahan Klandasan Ilir

Di kegiatan pendampingan ini, kami lebih menyempurnakan tampilan produk beliau serta membantu bagaimana cara memasarkan produk agar dapat menarik para konsumen. Adapun upaya yang bisa kami lakukan dalam hal ini adalah :

1) Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk yang kami lakukan adalah dimana memperbaharui tampilan pada kemasan produk usaha agar lebih menarik para konsumen dengan adanya penambahan stiker pada kemasan membantuk mempercantik dan dapat memberikan informasi jenis usaha pada konsumen.

2) Pemasaran Digital

Dalam hal ini, di era digitalisasi upaya memperluas pangsa pasar bias lakukan melalui media social yang dimana mampu menjangkau kawasan luas. Pada awal kegiatan ini, kami membantu Ibu Nia untuk membuat akun media sosial dan mengajari penggunaannya untuk mempromosikan produknya. Selama pendampingan, kami membantu untuk mengelola kegiatan promosi produk melalui media sosial. Sehingga

dalam pemasaran digital ini tetap akan berjalan tetapi nantinya ketika ada pemesanan produk konsumen akan langsung berhubungan dengan ibu tanpa harus melalui kami selaku pengelola social media beliau.

3) Promosi

Dalam upaya ini kami melakukan promosi bukan hanya dari social media usaha ibu nia saja namun juga dilakukan di social media kai pribadi hingga membantu menyebarkan ke grub – grub pribadi yang memiliki potensi. Bukan hanya itu kami juga melakukan inovasi dari produk ibu nia dengan memberikan inovasi produk yang paket *hampers*. Dimana dengan tujuan agar dapat menarik minat konsumen dari “Risma kacang Hijau Goreng”.

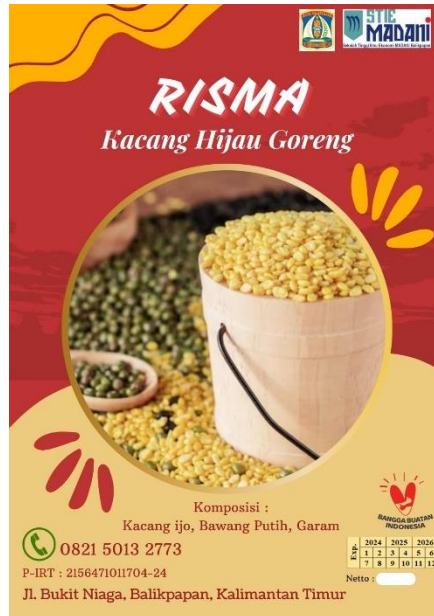


Gambar 2. Inovasi Kemasan Produk

Pembuatan Desain Stiker Kemasan Produk Olahan Kacang Hijau Goreng

Desain stiker kemasan sering kali mencakup merek dagang atau elemen merek lainnya untuk memastikan bahawa konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Dalam praktiknya, merek dagang seringkali mencakup elemen – elemen desain yang digunakan dalam stiker kemasan produk. Kedua elemen ini bekerjasama untuk menciptakan citra mereka yang kuat dan mengkommunikasikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Stiker kemasan adalah salah satu alat penting dalam upaya pemasaran produk dan mempromosikan merek kepada konsumen.

Maka dari itu kami membuat desain kemasan / stiker untuk UMKM Ibu Nia agar kemasan produk terlihat bagus dan dapat menarik pada konsumen. Dengan adanya desain kemasan yang lengkap seperti ini dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk olahan tersebut dan juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 3. Pembuatan Stiker pada Kemasan

Pelaksanaan Kegiatan Seminar Digital Marketing

Kegiatan seminar *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Klandasan Ilir RT 14 UMKM Ibu Nia. Seminar *digital marketing* dilaksanakan dengan tujuan memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang *digital marketing* serta mengoptimalkan penjualan pada pelaku UMKM yang dimana dengan judul “Optimalisasi Digital Marketing dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM”. Kegiatan seminar dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 09 Oktober 2024 pukul 09.00 – 12.00 WITA di Aula Kelurahan Klandasan Ilir.





Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Seminar

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang telah dilaksanakan dengan program pendampingan pada UMKM Ibu Nia “Risma Kacang Hijau Goreng” RT.14 Kelurahan Klandasan Ilir secara keseluruhan berjalan dengan baik dan lancar. Ibu Nia selaku pelaku UMKM sangat antusias dan menyambut kami dengan baik dalam kegiatan pendampingan yang diberikan, serta warga kelurahan Klandasan Ilir sangat antusias dalam mengikuti seminar yang kami laksanakan. Dengan adanya kegiatan pengabdian pada Masyarakat yang telah dilaksanakan dapat membantu ibu nia serta warga klandasan ilir dalam memahami dan bagaimana cara memasarkan produk lewat social media.

DAFTAR REFERENSI

- Adwitya Sanjaya, P. K., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata kelola manajemen dan keuangan usaha mikro kecil menengah* (M. Yunus, Ed.). Gowa: CV. Cahaya Bintang Cemerlang. Diakses pada 8 Agustus 2023.
- Arsyad, A., & Putri, A. (2018). Pemberdayaan UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Berkelanjutan*, 4(2), 30–42.
- Artika, F. A. P. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), Juli 2024.
- Fitriasari, dkk. (2024). Stik pisang sebagai olahan untuk meningkatkan nilai tambah. *Komunal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–6.
- Helena, P. R., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.

- Hidranto, F. (2022, Desember 6). Porsi kredit diperbesar, sektor UMKM segera naik kelas. *Indonesia.co.id*. Diakses Agustus 2023 dari <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721/porsi-kreditdiperbesar-sektor-umkm-segera-naik-kelas?lang=1>
- Kurniawan, F. D., & Fauziah, L. (2018). Pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam penanggulangan kemiskinan. *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, 2(2), 85–96.
- Prasetyo, D., & Yuliani, S. (2019). Peran teknologi digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jebd.v5i2.567>
- Rahman, A. H., & Hidayat, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen UMKM*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.31034/jmu.v4i1.123>
- Sari, N., & Maranatha, B. (2020). *Strategi pemasaran digital untuk UMKM*. Jakarta: Salemba.
- Suparno, S., & Halim, A. (2023). Strategi pendanaan dan manajemen keuangan UMKM: Studi kasus di Jakarta. *Jurnal Keuangan dan Bisnis UMKM*, 8(1), 15–27.
- Susanto, T., & Wulandari, R. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 3(3), 78–90. <https://doi.org/10.5678/jeki.v3i3.456>
- Wardani, T. S., & Jatmiko, A. (2021). Analisis SWOT dalam pengembangan UMKM pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nasional*, 7(2), 112–125.
- Wikipedia. (n.d.). Kelurahan Klandasan Ilir, Balikpapan Kota. *Wikipedia Indonesia*. Diakses Agustus 2023 dari <https://id.wikipedia.org>.
- Yulianti, N., & Pramesti, S. A. (2022). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(1), 25–32.