



**Optimalisasi Penjualan Melalui Peningkatan Kualitas *Packaging* Produk Dalam Pengembangan UMKM Di Desa Cerme, Kec. Juwangi, Kab. Boyolali**

***Optimizing Sales Through Improving Product Packaging Quality In The Development Of MSMEs In Cerme Village, Kec. Juwangi, Kab. Boyolali***

**Endang Dwi W<sup>1</sup>, Hani Krisnawati<sup>2</sup>, Dimas Adi Wicaksono<sup>3</sup>, Kasidi<sup>4</sup>, Delta Lexi Arbawa<sup>5</sup>, M. Anik Mashadi<sup>6</sup>, Yuniar Arjuna<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Korespondensi Penulis : [endangdwiv307@gmail.com](mailto:endangdwiv307@gmail.com)

**Article History:**

Received: 30 Agustus 2023

Revised: 30 September 2023

Accepted: 30 September 2023

**Keywords:** *Training and Mentoring, E-Commerce, Distributor Partners, Packaging*

*Abstract* Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) development strategies, namely through training and mentoring will help MSMEs manage their business more effectively, increasing market access through e-commerce platforms, effective marketing strategies, and collaboration with distributors and retailers will help MSMEs to expand market share and increase sales, as well as collaboration between MSMEs and empowerment of local business networks. Increasing market access through e-commerce platforms, effective marketing strategies, and collaboration with distributors are important strategies for MSMEs in expanding product reach and increasing sales, such as online marketplaces, so that MSMEs can reach consumers in various locations without being limited by geographic boundaries, use of media social, creative product promotion, and selecting the right market segment and collaborating with distributors and retailers.

**Abstrak**

Strategi pengembangan UMKM, yakni melalui pelatihan dan pendampingan akan membantu UMKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif, peningkatan akses pasar melalui platform e-commerce, strategi pemasaran yang efektif, dan kerja sama dengan distributor dan pengecer akan membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, serta kolaborasi antar UMKM dan pemberdayaan jaringan usaha local. Peningkatan akses pasar melalui platform e-commerce, strategi pemasaran efektif, dan kerjasama dengan distributor merupakan strategi penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan, seperti marketplace online, sehingga UMKM dapat mencapai konsumen di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh batasan geografis, penggunaan media sosial, promosi produk yang kreatif, dan pemilihan segmen pasar yang tepat dan kerjasama dengan distributor dan pengecer.

**Kata kunci :** Pelatihan dan Pendampingan, E-Commerce, Mitra Distributor, *Packaging*

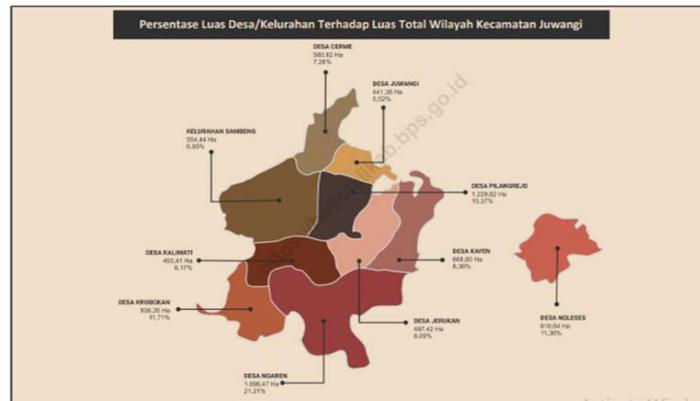
**PENDAHULUAN**

Desa Cerme, Kecamatan Juwangi, Kabupaten Boyolali merupakan daerah yang jauh dari kota dan termasuk area yang diklasifikasikan terbatas fasilitas. Hasil tambahan yang diperoleh selain melalui pertanian atau perkebunan berasal dari pisang, ketela, jagung dan tanaman kayu renekan serta kayu hutan. Sumber daya manusia di desa tersebut relatif rendah, yaitu masih didominasi oleh pendidikan dasar. Lingkungan sekitar Desa Cerme masih berupa taman dan sawah tadah hujan yang

\*Endang Dwi W, [endangdwiv307@gmail.com](mailto:endangdwiv307@gmail.com)

bisa ditanami kapan saja karena tidak ada irigasi permanen, warga Sebagian besar adalah buruh tani dan pedagang kecil maupun pedagang komoditas.

Tidak sedikit masyarakat di Desa Cerme mendirikan usaha antara lain seperti warung makan, warung/toko kelontong, jasa angkut, pedagang pasar, pedagang hasil bumi, dan usaha lainnya sebagai penambah pendapatan sehari-hari. Usaha kecil dan menengah ini adalah merupakan sokongan kekuatan perekonomian terutama peningkatan pendapatan masyarakat khususnya di Desa Cerme, Kecamatan Juwangi, Kabupaten Boyolali.



Gambar 1. Peta Lokasi Desa Cerme

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat tidak bisa diabaikan. Mereka menjadi tulang punggung dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Menurut World Bank (2019), sekitar 90% perusahaan di dunia adalah UMKM, dan mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Namun, di balik peran penting ini, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Masalah seperti keterbatasan akses modal, kurangnya keterampilan manajerial, kesulitan dalam mencapai pasar, dan infrastruktur yang kurang memadai menjadi halangan bagi perkembangan UMKM. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga keuangan dalam bentuk penyediaan modal yang terjangkau, pelatihan manajemen yang memadai, serta peningkatan akses pasar.

UMKM tersebut menjadi fokus utama dari TIM Pengabdian Kepada Masyarakat untuk membina serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan perekonomian di Desa Cerme dan sekitarnya.

### **Strategi Pengembangan UMKM**

Dalam upaya mengembangkan UMKM, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan. Pertama, penguatan kapasitas manajerial melalui pelatihan dan pendampingan akan membantu UMKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif. Kedua, peningkatan akses pasar melalui platform e-commerce, strategi pemasaran yang efektif, dan kerja sama dengan distributor dan pengecer akan membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Ketiga, kolaborasi antar UMKM dan pemberdayaan jaringan usaha lokal akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing.

Penguatan Kapasitas Manajerial melalui pelatihan dan pendampingan faktor kunci dalam membantu UMKM mengelola bisnis dengan lebih efektif. Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola aspek-aspek penting dalam bisnis, seperti perencanaan keuangan, manajemen operasional, pengelolaan sumber daya manusia, dan strategi pemasaran. Pelatihan ini dapat diselenggarakan oleh lembaga pemerintah, perguruan tinggi, atau mitra bisnis yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam manajemen. Pendampingan juga memberikan bimbingan langsung kepada UMKM untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dalam praktik sehari-hari.

Peningkatan akses pasar melalui platform e-commerce, strategi pemasaran efektif, dan kerjasama dengan distributor merupakan strategi penting bagi UMKM dalam memperluas jangkauan produk dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce, seperti marketplace online, UMKM dapat mencapai konsumen di berbagai lokasi tanpa terbatas oleh batasan geografis. Selain itu, UMKM juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi produk yang kreatif, dan pemilihan segmen pasar yang tepat. Kerjasama dengan distributor dan pengecer juga menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan bekerja sama dengan mitra distribusi yang memiliki jaringan dan pengetahuan pasar yang baik,

UMKM dapat memperluas distribusi produk mereka dan mencapai pelanggan potensial yang lebih banyak.

Kolaborasi antar UMKM dan pemberdayaan jaringan usaha lokal memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing UMKM. Dalam kolaborasi ini, UMKM dapat saling menguntungkan satu sama lain melalui pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman. Mereka dapat membentuk kemitraan strategis, seperti koperasi atau asosiasi bisnis, yang memungkinkan mereka untuk mengakses sumber daya yang lebih besar, berbagi risiko, dan menghadapi tantangan bersama. Pemberdayaan jaringan usaha lokal juga melibatkan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan UMKM, seperti penyediaan infrastruktur, kebijakan yang mendukung, dan fasilitas pendukung seperti inkubator bisnis dan pusat pelatihan.

### **Peran Kualitas Produk Dalam Pemasaran**

Strategi pemasaran yang efektif memiliki peranan penting dalam meningkatkan akses pasar dan kesuksesan produk atau layanan. Salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif adalah kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, dalam persaingan yang ketat di pasar, kualitas produk saja tidak cukup. Inilah mengapa kreativitas dalam *packaging* menjadi faktor yang sangat signifikan.

*Packaging*, yang mencakup desain, bahan, warna, logo, dan informasi produk, memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk. Strategi pemasaran yang efektif melalui kualitas dan kreativitas *packaging* memiliki keterkaitan yang kuat.

Produk dengan kualitas yang tinggi yang dikemas dengan baik dalam *packaging* menarik dapat mencerminkan citra positif produk. Ketika konsumen melihat produk dengan *packaging* menarik dan berkualitas, mereka cenderung menganggapnya sebagai produk dengan standar kualitas yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk.

Kreativitas dalam *packaging* membantu produk membedakan diri dari pesaing di pasar yang penuh persaingan. *Packaging* yang kreatif mampu menarik perhatian

konsumen, membuat produk menjadi lebih menonjol dan mudah diingat. Dengan membedakan diri dari pesaing, produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat konsumen dan membangun loyalitas merek.

*Packaging* yang baik meningkatkan pengalaman konsumen. Desain *packaging* yang praktis, ramah pengguna, dan menarik memberikan pengalaman positif bagi konsumen saat mereka menggunakan produk. *Packaging* yang memudahkan konsumen dalam menyimpan, menggunakan, atau mengonsumsi produk memberikan nilai tambah yang signifikan dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif melalui kualitas dan kreativitas *packaging*, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta tren pasar saat ini. Perusahaan juga perlu menggabungkan elemen desain yang menarik dengan kualitas produk yang konsisten untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran yang efektif melalui kualitas dan kreativitas *packaging* membantu perusahaan meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

### **Komponen Informasi Utama *Packaging* Produk**

Dalam kemasan suatu produk, terdapat beberapa komponen informasi penting yang harus ada untuk memberikan informasi yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut komponen informasi yang penting dalam kemasan produk:

1. Nama Produk: Nama produk yang jelas dan mudah dipahami membantu konsumen mengidentifikasi dan mengingat produk dengan mudah. Contohnya, "Minuman Vitamin C Extra" atau "Sabun Mawar Segar".
2. Branding dan Logo: Logo dan merek yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing dan membangun kesadaran merek. Contohnya, logo Apple untuk produk-produk Apple atau logo Coca-Cola.
3. Deskripsi Produk: Deskripsi singkat tentang produk, seperti manfaat utama, kegunaan, atau fitur khusus yang dimiliki. Contohnya, "Sabun Organik dengan Ekstrak Lidah Buaya untuk Kulit Lembut dan Bersih".
4. Instruksi Penggunaan: Informasi tentang cara penggunaan produk dengan benar dan aman. Contohnya, petunjuk penggunaan yang jelas pada kemasan sampo atau instruksi penyimpanan makanan yang tepat.

5. Komposisi atau Bahan: Daftar bahan yang digunakan dalam produk, terutama jika ada alergen atau bahan berpotensi berbahaya. Contohnya, daftar bahan pada kemasan makanan yang mencantumkan bahan utama dan aditif yang digunakan.
6. Informasi Nutrisi: Jika produk adalah makanan atau minuman, informasi nutrisi seperti nilai gizi, kandungan kalori, vitamin, dan mineral yang ada perlu dicantumkan. Contohnya, tabel nilai gizi pada kemasan sereal atau minuman botol.
7. Tanggal Kadaluwarsa atau Kualitas Produk: Informasi tentang tanggal kadaluwarsa atau tanggal produksi yang membantu konsumen menentukan kualitas dan keamanan produk. Contohnya, tanggal kadaluwarsa pada produk susu atau tanggal produksi pada obat-obatan.
8. Label Keamanan atau Sertifikasi: Jika produk memenuhi standar keamanan atau sertifikasi tertentu, label seperti "Organik", "Halal", atau "Tanpa Gluten" perlu dicantumkan. Contohnya, label halal pada makanan atau label sertifikasi pada produk kosmetik.
9. Informasi Kontak: Informasi kontak produsen atau distributor, seperti alamat, nomor telepon, atau situs web, yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi jika ada pertanyaan atau masalah. Contohnya, informasi kontak pada kemasan elektronik atau produk perawatan pribadi.
10. Label Peringatan: Jika produk mengandung bahan berbahaya atau memerlukan perhatian khusus, label peringatan seperti "Beracun", "Hindari Kontak Mata", atau "Simpan di Tempat Sejuk" perlu dicantumkan. Contohnya, label peringatan pada produk kimia rumah tangga atau obat-obatan.

#### **Peta Jalur PkM UMKM di Desa Cerme**

Program pengabdian kepada masyarakat oleh Tim PkM ITB Semarang Program Studi S1 Akuntansi di Desa Cerme akan diselenggarakan secara berkelanjutan dimana focus utamanya pada pengembangan UMKM di Desa Cerme. Setelah dilakukan pemetaan UMKM pada kunjungan pertama Tim PkM ITB Semarang, pada tahap kedua bertujuan dalam peningkatan penjualan melalui Strategi Pemasaran pada kualitas packaging produk hingga berlanjut teregistrasi pada produk industri rumah tangga. Tahap kunjungan semester selanjutnya berorientasi pada optimalisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan, kemudian

dilanjutkan implementasi tata kelola UMKM berikut dengan akuntansi dan keuangan UMKM di Desa Cerme.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Daerah Kecamatan Juwangi dalam Angka. Jawa Tengah: BPS Boyolali.
- Eviyanti, A. (2021). Upaya Peningkatan Ketrampilan Pengolahan Pisang Kelompok Tani Wonotirto di Desa Cerme Kecamatan Juwangi Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 2(2), 73-78.
- Hadziq, M., & Nafis, M. (2017). Implikasi Pendampingan Mitra Usaha Kecil Menengah (Studi Pendekatan Melalui Pelatihan Laporan Keuangan Sederhana). *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 396-409.
- Harventy, G., Zubaidah, S., & Kholmi, M. (2020). Pendampingan Penyusunan Pelaporan Keuangan pada Kelompok Usaha Kecil dan Menengah Brosem Semeru. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 60-74.
- Kasali, R., Nasution, A. H., R.Purnomo, B., Ciptarahayu, A., Larso, D., Mirzanti, I. R. (2012). Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1. In Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1. Jakarta Selatan: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika).
- Layyinaturrobaniyah, & Muizu, W. O. (2017). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro di Desa Purwadadi Barat dan Pasirbungur Kabupaten Subang. *Pekbis Jurnal*, 91-103.
- Mardiasmo. (2018). *Perpajakan Edisi Terbaru 2018*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Marka, M. M., Aziz, N., & Alifiana, M. A. (2018). Pengembangan UMKM Madumongso melalui Manajemen Usaha dan Legalitas Usaha. *ABDIMAS LP2M Universitas Negeri Semarang as the Application of Science Communication Technology, Sports, Culture, and Arts in Empowering the Community*.
- Murdani, S. W. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang).
- Nugroho, L., Hidayah, N., Ali, A., & Badawi, A. (2020). E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia). *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 13-24. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i01.166>. OJK. (2017). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dari [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).
- Sari, N. M., Suwarsinah, H. K., & M.Baga, L. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*.

- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanan, C. I., & Kocu, E. A. (2018). Analisis Modal Kredit Usaha Rakyat terhadap Pendapatan Pelaku UMK di Distrik Arso Kabupaten Keerom (Studi Kasus Bank BRI KCP, Arso II). *Jurnal Fessopol USTJ Jayapura*, 14-24.
- Tanan, C., & Duri, J. (2018). Analisis Rasio untuk Pengukuran Kinerja Keuangan dan Evaluasi Kinerja Keuangan Pemerintah (Studi Kasus Pemerintah Kota Jayapura). *FUTURE: Jurnal Manajemen dan Akuntansi UNYAP*, 91-101.
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKMDi Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab. Semarang. *Journal Proceeding*