


Pendampingan UMKM Maslukha Collection dalam *Packaging* dan *Marketing* Kelurahan Margorejo, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur

Wildhan Farica¹, Ririt Iriani Sri Setiawati² , Putra Perdana³,

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

²  Corresponding author: ririt.iriiani.ep@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyarata (KKN) Pengabdian Kepada Masyarakat bertujuan membantu masyarakat dalam menangani segala masalah yang dibutuhkan. Dalam kegiatan ini mahasiswa di dorong untuk dapat menciptakan kegiatan ataupun inovasi dilaur bidang studi mereka melalui diskusi maupun bertukar pikiran sesuai pengalaman atau ide yang mereka salurkan, sehingga menciptakan program yang dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi masyarakat. Kegiatan ini merupakan Kerjasama antara mahasiswa yang dibimbing oleh dosen Bersama mitra Usaha Mikro akecil dan Menengah (UMKM) Mashluka Collection. Mashlukha Collection merupakan UMKM yang memproduksi aneka tas rajut, pendampingan ini bejalan dengan menghasilkan marketing yang efisien dan packaging sesuai keinginan mitra

Kata kunci : UMKM, Marketing, Packaging

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi mempengaruhi segala aspek kehidupan salah satunya dunia usaha atau bisnis. Dengan teknologi kita mampu memproduksi barang dengan waktu yang sangat singkat. Berbeda dengan memproduksi barang dengan *handmade* atau dengan cara manual, seperti produk rajut misalnya seperti tas, baju, sweater, kaos kaki. Memproduksi secara manual memerlukan waktu yang cukup lama dan memerlukan tenaga yang lebih. Produk yang dihasilkan secara massal merupakan barang tidak distingtif sehingga cenderung murah. Hal ini berbeda dengan produk yang dihasilkan dengan cara manual atau karya *handmade* memiliki nilai yang lebih, hal ini menjadikan barang produksi manual lebih mahal, hal ini dikemukakan Windanto & Vanda, (2020)

Kelurahan Margorejo, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur merupakan daerah tidak sedikit memiliki UMKM, salah satunya Maslukha Collection yang memproduksi tas rajut. Dalam perkembangannya UMKM maslukha Collection memiliki beberapa permasalahan yakni dari segi *packaging* dan *marketing*.

Packaging pada dasarnya hanya merupakan sebuah wadah agar suatu produk aman dan mudah dibawah, namun seiring dengan perkembangan jaman *packaging* merupakan unsur yang paling penting dalam menambahkan nilai produk. I. Marianne Rosner Klimchuk II. Sandra A. Krasovec (2007) menyatakan kata bahwa kemasan atau *packaging* merupakan penerapan dari kegiatan mengemas. Cenadi (2000) mengemukakan bahwa kemasan dapat diartikan sebagai bentuk membuat dan mendesain wadah suatu produk.

Menurut Mukhtar & Nurif (2015) Kemasan meliputi tiga hal antara lain :

1. Syarat kemasan yang memenuhi unsur keamanan dan manfaat merupakan kemasan yang dapat memproteksi produk dalam perjalanan. Kadangkala produk yang sudah dikemas merupakan produk yang bersih, memiliki daya tarik dan material yang tahan akan kerusakan akibat cuaca dan kondisi perjalanan.

2. Kemasan dapat dijadikan sarana pemasaran. Suatu produk dapat dengan mudah dikenali dan sebagai tanda pembeda dari produk satu dengan yang lainnya, hal ini dikarenakan kemasan memiliki peran dalam mengidentifikasi produk, sehingga hal ini dinilai lebih efektif untuk menghindari pertukaran antar produk.
3. Kemasan juga dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan omset perusahaan. Hal ini menuntut perusahaan untuk bisa membuat suatu kemasan yang memiliki daya tarik untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk. Selain itu kemasan juga meminimalisir kerusakan produk dan memudahkan dalam ekspedisi

Marrienne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovae (2006) menyatakan desain dari sebuah *packaging* merupakan bisnis kreatif yang menghubungkan antara bentuk, struktur, material, warna, citra, tipologi, dan elemen-elemen dengan menyajikan informasi produk agar produk dapat dikomersialkan dipasar.

Prmasalahan UMKM Maslukha Collection salah satunya ialah sulitnya menembus segmentasi pasar, banyaknya barang yang serupa mengakibatkan persaingan antar UMKM yang menjual produk sejenis pula. Sehingga selain produk dibuat semenarik mungkin, perlu adanya *marketing* (pemasaran) yang efektif dan efisien. Menurut Ascharisa (2018) dengan perkembangan jaman yang dinamis metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah melabur dalam dunia digital. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran dapat dengan mudah dilakukan seperti *digital marketing*, secara tidak langsung melalui digital marketing memudahkan komunikasi antara produsen dengan konsumen hal ini dikemukakan oleh Dedi Purwana (2017).

Menurut Kotler dalam Widodo (2014) digital marketing memiliki lima keuntungan bagi pelaku bisnis yang menerapkannya. Pertama, segala bentuk usaha dari skala kecil hingga besar dapat menerapkannya. Kedua, tidak ada batasan untuk melakukan pengiklanan di digital marketing dibanding marketing melalui media cetak. Ketiga, mempermudah konsumen untuk mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Keempat, konsumen dapat secara bebas memngunjungi situs jual beli online kapanpun dan dimanapun. Kelima, segala kegiatan jual-beli dapat dilakukan dengan mandiri dan lebih cepat. Dilihat dari sisi bisnis, sosial media merupakan tentang bagaimana suatu pembicaraan dapat dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan suatu pendapatan memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan hal ini di kemukakan oleh Safko (2016).

E-marketing atau *digital marketing* di dalamnya menurut Chaffey (2015). Sebenarnya *e-marketing* merupakan bentuk proses perkembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional merupakan proses dilakukannya pemasaran melalui media komunikasi secara luring seperti halnya melalui brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya telah berkembang setelah perubahan teknologi berupa internet dapat memudahkan komunikasi sehingga terjadi penawaran dimana hal ini dapat di terapkan oleh segala bentuk kegiatan usaha.

Namun tidak menutup kemungkinan dengan pemasaran secara tradisional dan konvensional kita tidak dapat menembus segmentasi pasar. Dengan pemasaran secara tradisional dan konvensional, konsumen dapat melihat secara langsung produk yang akan mereka beli, dan mereka dapat menilai apakah barang tersebut menarik, unik, otentik atau tidak sehingga mereka dapat mempertimbangkan apakah layak untuk mereka beli. Oleh karena itu pentingnya pendampingan *marketing* secara intensif kepada UMKM Maslukha Collection dilakukan.

2. METODE

Pendampingan UMKM Maslukha Collection dilaksanakan melalui Focus Grup Discussion Bersama mitra untuk mengetahui permasalahan yang akan di jadikan solusi. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra, kesepakatan terbentuk dengan menyusun rencana kegiatan pendampingan secara intensif sebagai berikut:

1. Pembuatan *Packaging* dan Logo Produk
 - a) Diskusi dengan mitra terkait kemasan yang dikehendaki

- b) Pembuatan logo dan mendiskusikan kepada mitra apakah desain logo dapat dikehandaki
 - c) penyerlarasan antara logo dan *packaging*.
2. Pendampingan dan Pengembangan *Marketing* Produk
- a) Diskusi bersama mitra terkait bagaimana marketing yang dilakukan
 - b) Penentuan strategi *Marketing* sesuai permasalahan pada mitra
 - c) Pendampingan pembuatan akun media social maupun E-Commerce

Serangkaian rencana diatas kemudian di implementasikan dengan memberikan mekanisme yang akan diterapkan kepada mitra dengan sederhana. Evaluasi juga di lakukan untuk melihat apakah proses pendampingan tersebut berhasil di terapkan dan menindaklanjuti berbagai kekurangan yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembuatan *Packaging* dan Logo produk

Langkah awal yang dilakukan terhadap produk UMKM Maslukha Collection ialah melakukan survey dan diskusi kepada mitra untuk melihat produk sekaligus menselaraskan permasalahan terkait model *packaging* yang akan di buat sesuai keinginan mitra.



Gambar 1 Diskusi bersama mitra terkait permasalahan dan solusi yang di butuhkan

Berdasarkan hasil survey dan diskusi dengan mitra, telah disepakati bahwa *packaging* yang dibuat berbahan kertas atau yang dikenal dengan *paper bag*. Penerapan *paper bag* ini selain melindungi barang dari kerusakan maupun mempermudah konsumen untuk membawa produk di perjalanan, *paper bag* bertujuan untuk mengurangi sampah plastik.

Sebelum pembuatan *packaging* dilakukan, tim kami membuat logo untuk UMKM Maslukha Collection, logo ini akan di terapkan pada akun sosial media dan juga *packaging* yang telah disepakati mitra.



Gambar 2 proses pembuatan logo Maslukha Collection

Selain pembuatan logo kita juga membuat hangtag, dua komponen ini dapat dijadikan identitas dari Maslukha Collection sendiri, hangtag sendiri memiliki fungsi selain menjadi media informasi suatu brand produk, juga memberikan informasi tentang harga produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara *branding* untuk menarik minat konsumen.



Gambar 3 Logo dan Hangtag Maslukha Collection

Hasil logo yang telah dibuat selanjutnya dikoordinasikan dengan mitra untuk mengetahui apakah mitra berkenan untuk memakai logo tersebut atau mengkoreksi sesuai keinginan mitra. Setelah terjadi kesepakatan, packaging dapat dibuat sesuai permintaan mitra.



Gambar 4 Penyerahan packaging kepada mitra

2. Pendampingan dan Pengembangan *Marekting* Produk

Pengembangan marketing dilakukan dengan cara konvensional dan memanfaatkan media sosial hingga e-commerce. Sebelum melakukan pembuatan media sosial ataupun e-commerce. Tim kami melakukan proses foto produk yang mana foto akan dijadikan sebuah konten dalam media sosial agar dapat dilihat calon konsumen.



Gambar 5 proses foto produk

Setelah melakukan proses foto produk, tim membuat beberapa akun sosial media hingga e-commerce seperti Instagram, facebook dan shopee. Selain itu, tim juga memasukkan UMKM Maslukha Collection pada platform yang di rancang oleh pemerintah surabaya. Platfrom ini berupa web dimana segala UMKM dapat diakses oleh masyarakat. Platform ini dinamakan E-Peken, sebelumnya E-Peken hanya diakses oleh kalangan ASN saja, namun sekarang secara komersil sudah dapat diakses oleh masyarkat public.

Tentunya serangkain proses marketing diatas telah di koordinasikan dengan mitra, sekaligus pendampingan bagaimana cara penggunaan media sosial sebagai media marketing.



Gambar 6 Pendampingan mitra terkait penggunaan media sosial

Media sosial yang digunakan marketing Maslukha Collection ialah Instagram. Sedangkan ecommerce yang digunakan ialah tokopedia. Instagram merupakan platform yang dapat mem-publish foto hingga video melalui jejaring sosial, tentunya hal ini sangat-sangat memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan *branding awareness* kepada masyarakat public. Tentunya harus membuat sebuah konten yang menarik dan memanfaatkan periklanan dalam Instagram.

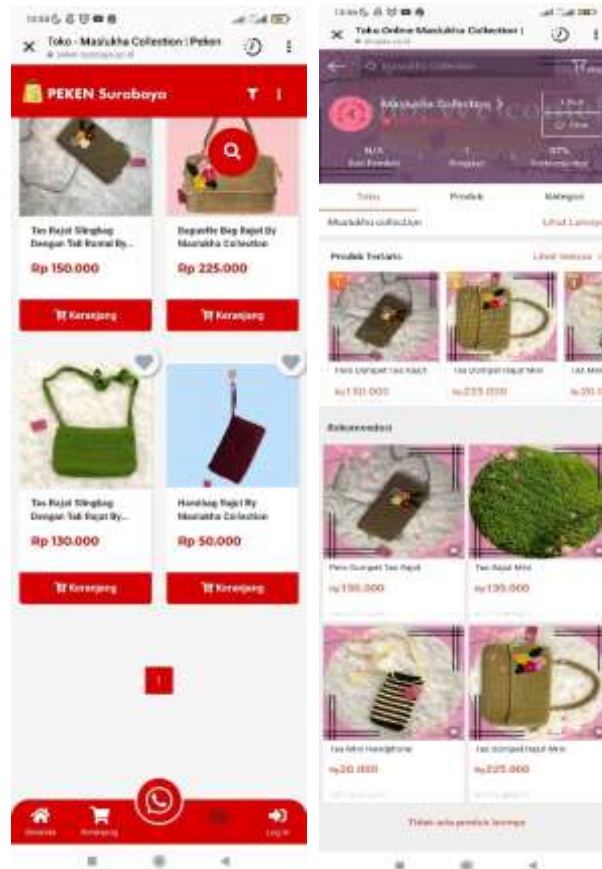


Gambar 7 Akun instagram Maslukha Collection

Shopee juga dapat dengan mudah untuk melakukan *marketing* karena platform ini merupakan *market place* secara luring dimana memudahkan para pelaku bisnis untuk membuka usahanya melalui internet. Tentunya hal ini memudahkan konsumen maupun produsen untuk melakukan kegiatan jual-beli karena cukup menggunakan *smartphone*. Dengan shopee konsumen dapat dengan mudah mencari produk sesuai keinginan konsumen, dan platform ini dibekali dengan fitur review produk agar konsumen tau produk itu otentik ataupun worth-it untuk di beli. Maka

dari itu tim bersama mitra memutuskan untuk menggunakan shopee untuk marketing produk dari Maslukha Collection.

Sama seperti shopee, konsep E-Peken juga merupakan market place yang di buat oleh pemerintah Kota Surabaya, E-Peken pada mulanya merupakan platform yang hanya di akses oleh ASN dan setiap ASN harus membeli 1 produk setiap bulannya. Namun untuk saat ini E-Peken sapat diakses oleh masyarakat umum. Tim juga mendaftarkan UMKM Maslukha Collection untuk membuka market place pada E-Peken.



Gambar 8 Akun Maslukha Collection pada E-Peken dan Shopee

Selain penggunaan media sosial untuk *marketing*, Tim Bersama Mitra melakukan marketing secara konvensional melalui Wonocolo Corner. Wonocolo Corner merupakan bentuk Kerjasama antara Hotel Ibis Style dengan UMKM di lingkungan Kecamatan Wonocolo, area khusus yang di sediakan oleh Hotel Ibis ini dijadikan tempat para UMKM terpilih dapat memperdagangkan produknya kepada tamu hotel. Tentunya untuk menjadi bagian Wonocolo Corner diharuskan mendaftarkan UMKM di Kantor Kecamatan Wonocolo.



Gambar 9 Pendampingan pendaftaran UMKM Maslukha Collection di Wonocolo Corner

4. KESIMPULAN

Dalam suatu usaha apapun dari skala kecil maupun besar packaging dan marketing merupakan salah satu komponen bisnis yang penting. Maslukha Collection merupakan salah satu UMKM yang berada di kelurahan Margorejo, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya yang memiliki usaha dibidang fashion tas raju. UMKM ini pada mobilitas usahanya kurang dalam pengembangan packaging dan marketing. Setelah melakukan pendampingan, UMKM ini dapat menghasilkan packaging, logo, dan marketing baik secara konvensional maupun tradisional dengan sendirinya.

5. SARAN

Harapannya untuk kedepan perlu adanya pengawasan secara intensif melalui survey lapangan hingga pembinaan oleh pihak kelurahan margorejo meupun pemangku kepentingan agar hal ini agar dapat di terapkan jangka Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa (2018) (n.d.). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*.
Cenadi, C. S. (2000). *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*.
Dedi Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2.
I. Marianne Rosner Klimchuk II. Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga.
Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
Windanto, W., & Vanda, Y. (2020). Meningkatkan Nilai Jual Rajut Di Masyarakat Melalui Desain dan Media Sosial. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(1), 1-8. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i1.24418>