

Peningkatan Pengetahuan Pemasaran UMKM melalui Pelatihan Perbaikan Kemasan dan Penjualan di *Marketplace* di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Bogor

(Increasing MSME Marketing Knowledge through Training on Packaging Improvement and Marketplace Sales in Cibadak Village, Ciampea District, Bogor)

Jono Mintarto Munandar*, Hardiana Widyastuti, Nisa Zahra, Nesti Handayani

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

*Penulis Korespondensi: jonomu@apps.ipb.ac.id

Diterima November 2022/Disetujui September 2023/Terbit November 2023

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang dalam perjalanannya mendapat berbagai tantangan salah satunya adalah terkait pemasaran. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci agar mampu menghadapi tantangan dan membantu peningkatan penjualan produk UMKM diantaranya melalui kemasan dan *digital marketing*. Kegiatan ini bertujuan untuk memperbaiki kinerja UMKM di Desa Cibadak melalui: 1) Proses perubahan pengetahuan (kognitif) yang berkaitan dengan aspek kemasan dan *digital marketing* melalui *marketplace* dan 2) proses perubahan perilaku (psikomotorik) yang berkaitan dengan aspek kemasan dan *digital marketing* melalui *marketplace*. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Provinsi Jawa Barat pada selang waktu 1 Oktober–3 November 2022. Terdiri dari 2 kali pelatihan dan 2 kali kunjungan lokasi. Kegiatan ini menghasilkan perubahan pengetahuan dan perilaku pelaku UMKM Desa Cibadak. Perubahan pengetahuan digambarkan oleh hasil dari *pre-test* dan *post-test*, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat peningkatan pengetahuan mengenai kemasan (45,2%) dan *digital marketing* (11,8%) produk olahan UMKM Desa Cibadak. Kemudian perubahan perilaku ditandai dengan terjadinya perubahan pada kemasan yang sebelumnya sederhana dan tidak sehat menjadi kemasan yang lebih menarik dan sehat. Selain kemasan, terjadi juga perubahan dalam pola pemasaran yang sebelumnya hanya melalui *offline* sekarang sudah mencoba untuk menggunakan *digital marketing* dengan sarana *marketplace*.

Kata kunci: kemasan, marketplace, pelatihan, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the drivers of the national economy, which, in its journey, has faced various challenges, one of which is related to marketing. Formulating the right marketing strategy is a crucial factor in being able to face challenges and help increase sales of MSME products, including through packaging and digital marketing. This activity aims to improve the performance of MSMEs in Cibadak Village through 1) The process of changing knowledge (cognitive) related to aspects of packaging and digital marketing through the marketplace and 2) The process of changing behavior (psychomotor) related to aspects of packaging and digital marketing through the marketplace. This activity was carried out in Cibadak Village, Ciampea District, West Java Province, between 1 October and 3 November 2022. Consisting of 2 training sessions and two site visits. This activity resulted in changes in the knowledge and behavior of MSME actors in Cibadak Village. Changes in knowledge are illustrated by the results of the pre-test and post-test, which show that overall, there is an increase in knowledge regarding packaging (45.2%) and digital marketing (11.8%) of products processed by MSMEs in Cibadak Village. Then, changes in behavior are marked by changes in previously simple and unhealthy packaging to more attractive and healthy packaging. Apart from packaging, there has also been a change in marketing patterns, from previously only offline, now trying to use digital marketing using marketplace facilities.

Keywords: marketplace, MSMEs, packaging, training

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap realisasi produk domestik bruto suatu negara, termasuk Indonesia. Selain permasalahan klasik seperti perolehan modal, akses pasar, dan terbatasnya akses terhadap teknologi informasi, dampak globalisasi telah melahirkan berbagai perjanjian perdagangan bebas internasional yang juga menjadi tantangan baru yang harus dihadapi UMKM Indonesia (Sarma 2019). Daya saing UMKM harus ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat supaya UMKM terus eksis dalam menghadapi berbagai tantangan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah melalui perbaikan kemasan dan *digital marketing*.

Kemasan merupakan wadah yang menambah nilai dan fungsionalitas produk. Tujuan pengemasan adalah untuk melindungi produk dari faktor luar seperti suhu, getaran, guncangan, tekanan (Darmawan *et al.* 2022). Selain berdampak secara fisik, kemasan juga berdampak secara psikologis yaitu mampu menciptakan kesan pada konsumen. Kemasan adalah salah satu komponen strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk, bahkan banyak pemasar menganggap kemasan (*packaging*) sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran diluar 4P (*product, price, place, promotion*) (Kotler dan Keller 2015).

Desain kemasan yang buruk dapat menyulitkan konsumen ketika mengidentifikasi dan memilih produk (Kotler & Armstrong 2014). Di sisi lain, kemasan yang inovatif dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Kotler dan Keller (2015) menyebut kemasan sebagai “komunikasi lima detik”. Artinya kemasan merupakan daya tarik awal suatu produk kepada calon konsumen. Kemampuan kemasan dalam menciptakan ketertarikan konsumen, mengkomunikasikan pemosisian merek dan meningkatkan pembelian menyebabkan kemasan dinilai sebagai upaya membangkitkan persaingan (Kotler & Armstrong 2014).

Selain kemasan, faktor lain yang dewasa ini menjadi penting adalah adanya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berperan penting terhadap masuknya globalisasi sebagai media pemasaran (Yanura 2006). Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis adalah *digital*

marketing. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan pemasaran secara *online* menggunakan teknologi interaktif seperti email, situs web, forum *online* dan *newsgroup*, televisi interaktif dan komunikasi seluler (Kotler dan Armstrong 2010). Saat ini, pemasaran digital menjadi hal terpenting untuk meningkatkan kinerja bisnis, khususnya bagi UMKM. Dengan menerapkan pemasaran digital terstruktur berdasarkan pengetahuan yang telah terbukti, diharapkan dapat meningkatkan potensi keberhasilan bisnis (Afifah *et al.* 2018). Perkembangan teknologi informasi seperti media sosial terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi penjualan dan pemasaran. Nurfarida *et al.* (2021) dalam studinya menemukan bahwa adopsi media sosial terbukti meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Pemasaran digital memiliki lima manfaat, alasan atau tujuan secara luas, yaitu: 1) Memaksimalkan penjualan (dengan distribusi, promosi, dan penjualan yang lebih luas); 2) Memberikan nilai tambah (manfaat tambahan kepada konsumen secara online); 3) Memperpendek jarak dengan konsumen (melacak, mengajukan pertanyaan, menjalin dialog, memahami konsumen); 4) Menghemat biaya (layanan, promosi, transaksi penjualan dan administrasi, cetak dan pos) sehingga meningkatkan keuntungan transaksi; dan 5) Memperluas merek secara online (Chaffey & Smith 2017). Semakin luas wilayah cakupan pemasaran produk, maka semakin besar pula peluang keuntungan, dan terus mengalirnya permintaan produk. Ketika hal tersebut dapat dilakukan, suatu usaha maupun bisnis mampu bertahan dalam persaingan dan kelangsungan usahanya pun terjamin. Tetapi tidak banyak pelaku usaha yang mampu melakukan ekspansi dan meraih pangsa pasar yang baru.

Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Bogor merupakan salah satu desa yang belum memaksimalkan strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM, utamanya dalam pengembangan kemasan dan dalam pemanfaatan teknologi internet melalui *marketplace*. Hal tersebut terlihat dari hasil observasi kunjungan awal pada UMKM yang menunjukkan adanya kekurangan pada kemasan, penurunan penjualan dan kurangnya pemanfaatan internet. Kemasan produk UMKM Cibadak dinilai kurang menarik dan belum memenuhi persyaratan P-IRT. Selain itu juga, terjadi penurunan penjualan akibat adanya Covid-19 dan masih sedikitnya UMKM

yang memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produknya.

Adanya pandemi tersebut merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dari membeli produk secara *offline* menjadi *online* (Cholilawati & Suliyanthini 2021). UMKM Desa Cibadak sebagai produsen sekaligus pemasar harus memanfaatkan kondisi tersebut dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, yang pada akhirnya mampu meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan menyangkut aspek bisnis UMKM yaitu kemasan dan pemasaran digital melalui *marketplace*.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperbaiki kinerja UMKM di Desa Cibadak melalui pemahaman yang berkaitan dengan aspek kemasan serta *digital marketing* melalui *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) dengan harapan produk UMKM di Desa Cibadak dikenal semakin luas dan peningkatan penjualan produknya yang semakin tinggi.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi, Waktu dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea, Provinsi Jawa Barat pada hari Sabtu, 1 Oktober 2022 mengenai perbaikan kemasan dan Sabtu, 22 Oktober 2022 mengenai penjualan melalui *marketplace* (Shopee dan Tokopedia). Kegiatan berlangsung sekitar pukul 09.00–12.00 WIB. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka (*offline*) dengan memaparkan materi dan sesi diskusi. Kegiatan pelatihan berlangsung secara interaktif dimana peserta banyak mengajukan pertanyaan. Pada waktu jeda antara pelatihan yang satu dengan yang lainnya, peserta diberikan tugas yang harus dikerjakan di rumah.

UMKM di Desa Cibadak yang berminat untuk mengikuti pelatihan pemasaran berkaitan dengan perbaikan kemasan dan penjualan *marketplace* (Shopee dan Tokopedia). Di awal pelatihan, peserta terdiri dari 12 orang UMKM yang terdiri dari UMKM produk baslok 3 orang, kue tradisional 3 orang, tahu 2 orang, yoghurt 1 orang, risol 1 orang, ikan tongkol 1 orang dan keripik 1 orang. Dalam perjalanannya karena kesibukan beberapa UMKM terkait dengan pekerjaan dan urusan lainnya, maka bertahan hingga akhir pelatihan sejumlah 7 orang. Peserta tidak dipungut biaya bahkan diberikan dana

untuk transportasi perjalanan mengikuti pelatihan.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam pelatihan adalah sebagai berikut: alat tulis menulis, proyektor infokus, layar proyektor, laptop, dan kamera HP. Bahan yang digunakan adalah lembar kuesioner, contoh kemasan, dan produk.

Pelaksanaan kegiatan

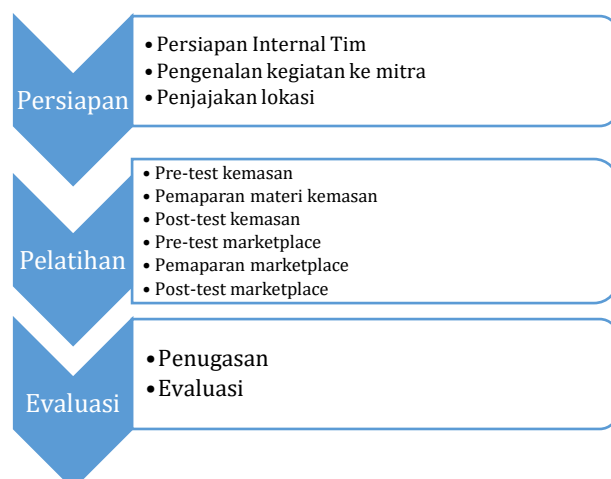
Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan (Gambar 1) sebagai berikut:

• Tahapan persiapan

Tahap awal persiapan pelatihan terdiri dari persiapan alat, bahan dan materi, dan penyamaan persepsi. Dalam menggali kebutuhan UMKM, dilakukan pertemuan dan komunikasi dengan anggota tim dan pendamping sebelum pelatihan dimulai. Adapun kebutuhannya mencakup perlunya perbaikan kemasan dan promosi yang lebih luas utamanya menggunakan *digital marketing*. Selain itu, pada pertemuan ini juga membahas tentang koordinasi dengan mitra, jadwal pelaksanaan pelatihan dan penyiapan alat bahan pelatihan serta teknik pelaksanaan kegiatan pelatihan. Tidak lupa juga berdiskusi dengan tim mengenai penyiapan materi pelatihan serta melakukan pembagian tugas pada masing-masing anggota tim.

• Tahap pelatihan

Teknik pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan pelatihan menggunakan teknik *lecturing* dan *practices*. Kegiatan pelatihan diawali dengan



Gambar 1 Tahapan pelaksanaan pelatihan pemasaran UMKM melalui perbaikan kemasan dan *marketplace*.

memberikan *pre-test* kepada peserta pelatihan. Lalu dilanjutkan dengan pemaparan materi yang meliputi: perbaikan kemasan pada UMKM dan penjualan produk melalui *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) yang cocok dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Materi pelatihan utamanya didapatkan dari sumber buku Kotler dan Armstrong (2017) yang terkait kemasan serta dari buku Chaffey & Smith (2017) yang terkait dengan topik *digital marketing*.

Tahap berikutnya dilanjutkan diskusi dengan peserta yang belum memahami materi dan para peserta juga diperbolehkan untuk menyampaikan kendala yang terjadi pada usahanya, karena pelatihan ini didesain dengan pendekatan interaktif. Setelah itu peserta pelatihan diberikan *post-test* untuk mengetahui tingkat pemahamannya sebelum dan setelah pemaparan materi. Pada akhir sesi, peserta diminta menunjukkan hasil dan perubahan produk atau promosi produk yang sudah dilakukan.

• Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana pelatihan memberikan dampak pada penjualan produk UMKM di Desa Cibadak. Evaluasi kegiatan ini dilakukan di setiap akhir pelatihan dan beberapa hari setelah selesainya pelatihan dengan mengunjungi lokasi UMKM untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi.

Metode Pengumpulan, Pengolahan dan Analisis Data

Tim dosen IPB melakukan penelitian ini dalam rangka Program Dosen Mengabdikan Reguler TA 2022 yang bertemakan “Peningkatan Ketahanan Produk dan Pengembangan Pemasaran Inovatif Produk Pangan Olahan”. Kegiatan ini dilakukan dengan dua kali pelatihan yang berfokus pada Perbaikan Kemasan dan Digital Marketing Produk Pangan Olahan UMKM di Desa Cibadak, Kecamatan Ciampea. Pelatihan ini diikuti oleh 11 UMKM Pangan Olahan di desa tersebut dan 1 koordinator sekaligus pendamping yaitu Bapak Budi Suyanto selaku Ketua IKM UMKM Desa Cibadak.

Kegiatan pelatihan UMKM diawali dengan materi presentasi yang disampaikan oleh tim yaitu terkait pengemasan dan pemasaran digital yang kemudian dilanjutkan diskusi pada setiap sesinya. Materi yang dipresentasikan adalah pentingnya kemasan serta pengenalan *digital marketing* melalui Shopee dan Tokopedia. Setelah pemaparan materi dan diskusi, dilakukan juga *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur

pengetahuan terkait materi yang disampaikan. Data yang dihasilkan dari kegiatan ini dianalisis secara deskriptif dengan mengukur perubahan pengetahuan pelaku UMKM terkait bisnis. Selain itu, setelah mengolah hasil kuesioner dilakukan juga analisis deskriptif terkait persepsi UMKM dalam mengevaluasi program secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Mitra

Desa Cibadak merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor dengan luas wilayah 114.000.000 ha. Desa Cibadak terdiri atas 15 RW dan 45 RT yang tersebar banyak UMKM. UMKM mitra pada pelatihan ini terdiri dari UMKM produk baslok (3 orang), kue tradisional (3 orang), tahu (2 orang), yoghurt (1 orang), risol (1 orang), ikan tongkol (1 orang) dan keripik (1 orang). Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pelaku UMKM sebagai peserta kegiatan ini berjumlah 12 orang dan didominasi oleh perempuan sebanyak 8 (67%) orang. Berdasarkan karakteristik produk yang dijual mayoritas peserta menjual baslok (25%), kue tradisional (25%), dan tahu (17%). Lama usaha yang dijalankan oleh peserta ini didominasi dalam rentang waktu lebih dari 10 tahun (58%). Sementara itu, untuk kepemilikan merek pada produk yang dijual setengahnya (50%) telah memiliki merek. Lokasi penjualan produk pada umumnya berada di dalam Desa Cibadak sendiri (50%) dan di pasar kecamatan yakni Pasar Ciampea (42%). Metode penjualan yang digunakan, mayoritas melakukannya dengan berjualan di pasar (25%), secara online (25%), dan didistribusikan ke pihak lain (25%). Berdasarkan omzet per bulan didominasi oleh peserta dengan rentang Rp1–5 juta (59%). Adapun kendala yang dialami UMKM utamanya menyangkut modal (33%) dan aspek pemasaran (33%).

Untuk menanggulangi kendala yang dialami oleh UMKM terutama dalam aspek pemasaran, maka diperlukan pelatihan terkait kemasan dan pemanfaatan internet dalam pemasaran (*digital marketing*) mengingat masih sedikitnya UMKM yang memanfaatkan teknologi internet sebagai metode penjualan. Kemasan adalah salah satu komponen strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk. Kemasan disusun berdasarkan pertimbangan 1) Konsep yang ingin diterapkan; 2) Bahan-bahan yang digunakan; 3)

Tabel 1 Karakteristik peserta pelatihan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	4	33
	Perempuan	8	67
Produk yang dijual	Baslok	3	25
	Kue tradisional	3	25
	Tahu	2	17
	Yogurt	1	9
	Risol	1	8
	Ikan tongkol	1	8
	Keripik	1	8
Lama usaha	<1 tahun	1	8
	1-5 tahun	2	17
	5-10 tahun	2	17
Kepemilikan merek	>10 tahun	7	58
	Ya	6	50
Lokasi penjualan	Tidak	6	50
	Desa Cibadak	6	50
	Pasar Ciampea	5	42
	Lain-lain	1	8
Metode penjualan	Pasar	3	25
	Online	3	25
	Berdasarkan pesanan	1	8
Omzet per bulan	Didistribusikan	3	25
	Keliling	2	17
	<Rp1 juta	1	8
	Rp1-5 juta	7	59
Kendala	>Rp5 juta	4	33
	Modal	4	33
	Pemasaran	4	33
Kendala	Daya tahan	3	25
	Lain-lain	1	8

Keamanan dari produk yang dilindungi; dan 4) Aspek lingkungan yang dipengaruhi.

Sinkronisasi merek dengan kemasan merupakan hal yang sangat penting. Fungsi dari sinkronisasi merek tersebut adalah untuk mencipta, memelihara, melindungi dan meningkatkan kualitas barang dan jasa. Sinkronisasi merek berakhir dengan pembuatan kemasan yang memadai atas kinerja produknya. Dengan pembuatan merek yang disusun dalam kemasan yang menarik, maka pembeli mendapatkan manfaat berupa informasi tentang produk, dan kemudahan mengidentifikasi produk berdasarkan kualitasnya. Sedangkan bagi penjual, manfaat yang didapat adalah sebagai dasar menjelaskan kualitas produk, perlindungan hukum dan membantu segmentasi pasar.

Penilaian Kinerja UMKM oleh Pelanggan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, dapat dikelompokkan 3 jenis usaha utama pada UMKM Desa Cibadak, yaitu kue tradisional, tahu,

dan baslok. Ketiga kelompok usaha ini, memiliki kinerja yang berbeda. Kelompok kue menunjukkan kinerja yang sudah tergolong baik dan maju, sedangkan baslok dan yang terendah tahu menunjukkan kinerja yang masih kurang pada beberapa bagian. Peserta diminta melakukan survei guna menggali informasi konsumen terhadap kinerja produk. Hasil survei menunjukkan bahwa kelompok kue tradisional sudah menunjukkan kinerja yg terbaik, diikuti kelompok baslok dengan sedikit perbaikan. Kelompok tahu memiliki kinerja yang paling rendah, karena memerlukan perbaikan yang signifikan. Nilai rata-rata seluruh kinerja produk UMKM disajikan pada Gambar 2, 3 dan 4.

Secara umum, pelanggan produk kue tradisional menunjukkan respon tinggi atas keinginan membeli kembali produk. Karakteristik produk yang sudah baik (skor > 3,0) yang berhubungan dengan kemasan secara umum adalah penampilan, bentuk, warna, keamanan, kemudahan membuka, label/ informasi kemasan dan merk; yang berhubungan dengan produk secara umum sudah baik adalah rasa, bahan, layanan. Selain itu aspek harga juga sudah memadai menurut para pelanggan kue.

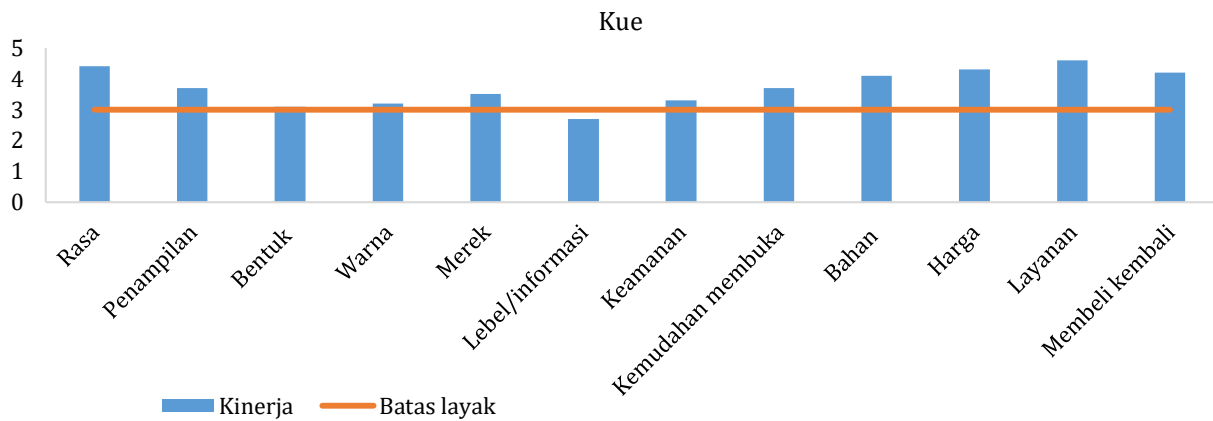
Pada kelompok produk tahu, para pelanggan mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk walaupun di beberapa aspek masih banyak yang perlu diperbaiki. Karakteristik produk yang sudah baik berhubungan dengan harga; dan berhubungan dengan produk.

Aspek produk yang dianggap sudah berstandar baik adalah hal-hal yang berkaitan dengan rasa dan layanan. Adapun yang perlu diperbaiki (skor sama dengan atau < 3) adalah penampilan, bentuk, warna, keamanan, kemudahan membuka, label/informasi kemasan dan merek.

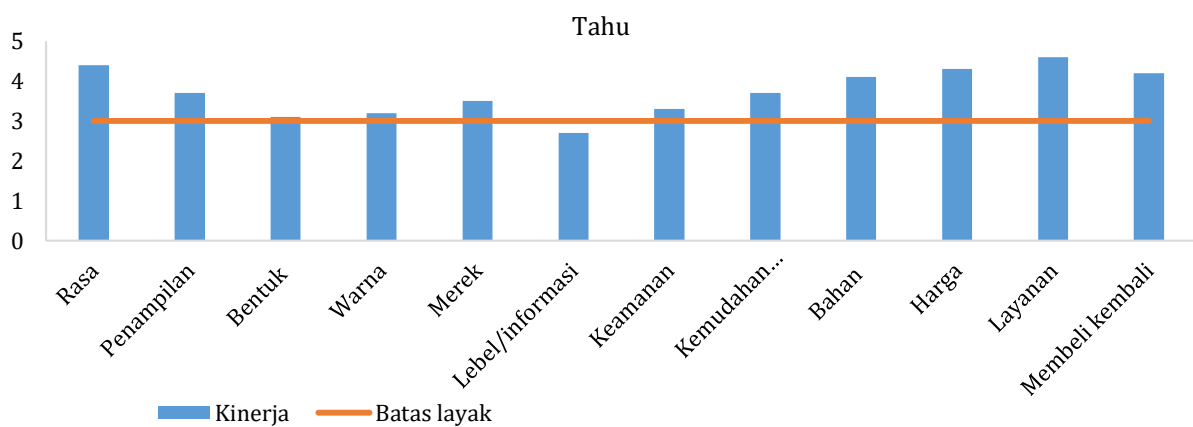
Pada konsumen baslok, secara umum pelanggan masih berkeinginan membeli kembali produk. Karakteristik produk yang sudah baik berhubungan dengan kemasan yaitu penampilan, bentuk, warna, merek, keamanan, kemudahan membuka; yang berhubungan dengan produk secara umum sudah baik yaitu rasa, bahan dan layanan. Selain itu, aspek harga juga sudah dinilai baik; adapun yang perlu diperbaiki berkaitan dengan kemasan (skor sama dengan atau > 3) adalah label/informasi.

Perubahan Pengetahuan (Kognitif)

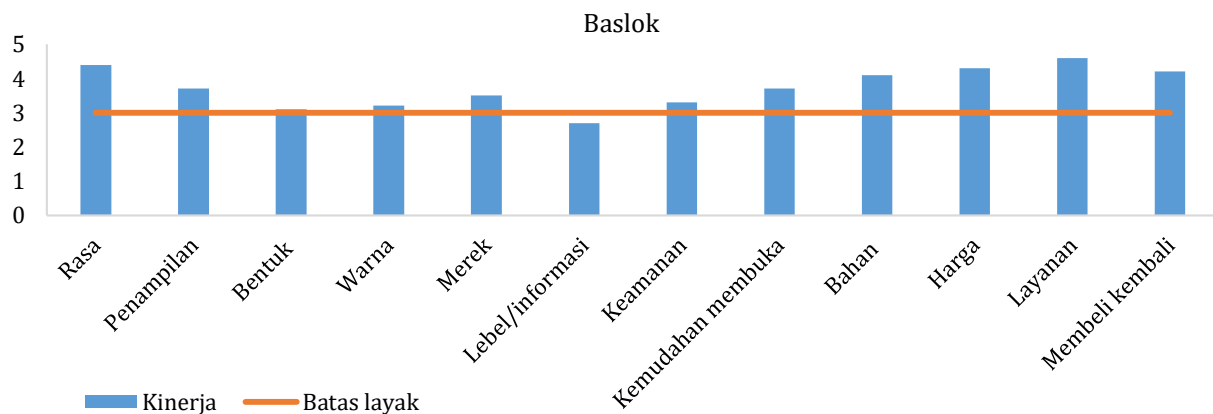
Perubahan pengetahuan (kognitif) pada proses pelatihan dilakukan dengan memberikan



Gambar 2 Kinerja produk kue.



Gambar 3 Kinerja produk tahu.

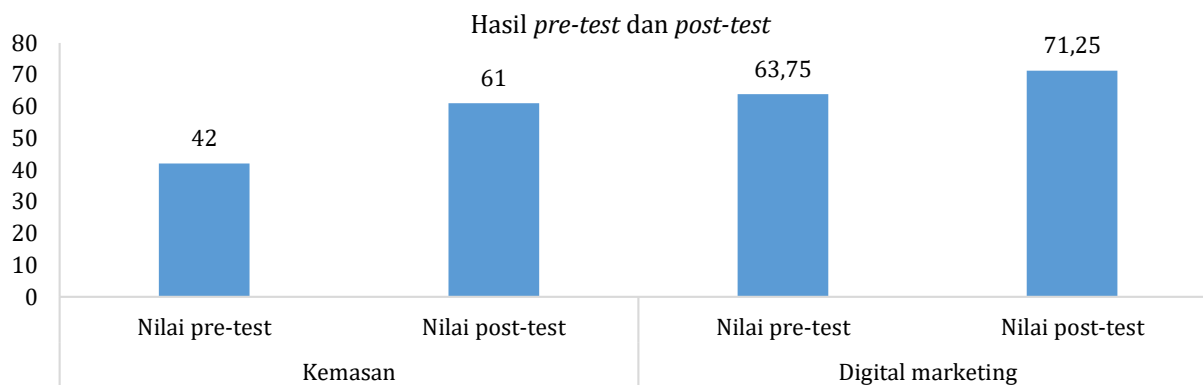


Gambar 4 Kinerja produk baslok.

pre-test dan *post-test* kepada peserta pelatihan, yaitu para pelaku UMKM Desa Cibadak. Ada 8 hal yang terdapat pada *pre-test* maupun *post-test* untuk aspek kemasan yaitu pengetahuan tentang: tingkatan produk, faktor yang memengaruhi keputusan pembeli, atribut produk, fungsi kemasan, tips memilih kemasan yang baik, tujuan *labeling* dan petunjuk merek/brand yang baik. Kemudian terdapat tiga hal lainnya yang

terkait dengan *digital marketing*, yaitu pengetahuan tentang: sarana penilaian pelanggan, bagian-bagian dari *online marketing* dan *digital marketing*. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* (skala 0-100) disajikan pada Gambar 5.

Sebelum diadakannya pelatihan, skor rata-ran pemahaman peserta berada pada angka 42 berubah menjadi skor 61 setelah pelatihan berkaitan dengan kemasan. Adapun untuk *digital*



Gambar 5 Hasil *pre-test* dan *post-test*.

marketing, sebelum dilakukan pelatihan, skor rata-rata peserta berada pada angka 63,75 dan berubah menjadi 71,25 setelah pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pola pelatihan yang dilakukan cukup efektif karena materi yang disampaikan saat pelatihan mudah dipahami dan memberikan peningkatan pengetahuan pada UMKM peserta pelatihan. Dengan demikian terjadi perubahan aspek kognitif peserta terkait dengan materi kemasan (45,2%) dan *digital marketing* (11,8%). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisna *et al.* (2021) yaitu penyuluhan terkait materi pemasaran *online* dengan *marketplace* Shopee dapat meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Sangat penting bagi UMKM untuk memahami terlebih dahulu mengenai atribut suatu produk yang terdiri dari kualitas, fitur, gaya dan desain. Kualitas meliputi tingkatan dan konsistensinya, seringkali UMKM belum bisa menjaga konsistensi mutu yang baik. Selanjutnya fitur adalah kelebihan atau keunggulan yang membedakan produk dari pesaing. Sedangkan gaya adalah penampilan dan desain suatu produk.

Branding (pemberian merk) produk dalam mengembangkan suatu bisnis/usaha termasuk UMKM sangat penting. Fungsi *branding* adalah mencipta, memelihara, melindungi, dan meningkatkan kualitas barang dan jasa. Manfaat untuk pembeli adalah untuk identifikasi produk dan kualitas produk. Sedangkan bagi penjual sendiri, manfaatnya adalah untuk dasar menjelaskan kualitas kualitas produk, perlindungan hukum dan membantu segmentasi pasar. *Brand*/merk yang kuat antara lain adalah unggul dalam menyampaikan manfaat yang diinginkan, harga sesuai dengan persepsi nilainya, serta diposisikan secara tepat dan wajar. Ciri-ciri merk yang disukai adalah: 1) Dapat menjelaskan kualitas dan manfaat produk; 2) Mudah diucapkan,

dikenal dan diingat; 3) Harus unik (*distinctive*); 4) Dapat diperluas; 5) Mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing; dan 6) Dapat didaftarkan dan memperoleh perlindungan hukum. Ciri-ciri tersebut dapat menjadi ide bagi UMKM yang belum mempunyai merk atau ingin memperbaiki mereknya.

Perubahan Perilaku (Psikomotorik)

Selain mengamati perubahan pemahaman (kognitif) terhadap materi pelatihan, dilakukan pula pengamatan terhadap perubahan perilaku (psikomotorik) peserta terkait dengan kemasan dan penggunaan *marketplace* yang sudah digunakan. UMKM peserta pelatihan diminta membuktikan hasil dari apa saja yang sudah difahaminya dalam pelatihan untuk dicoba. Terjadi beberapa perubahan pada peserta pelatihan, mulai dari kemasan yang sebelumnya sederhana dan tidak sehat menjadi kemasan yang lebih menarik dan sehat. Dengan adanya perbaikan kemasan produk UMKM ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam penerusan izin P-IRT dan BPOM. Gambar 6, 7, dan 8 adalah contoh produk yang sudah mengalami perubahan kemasan.

Gambar 6 menunjukkan adanya perubahan kualitas kemasan yang tadinya berbahan *styrofoam* menjadi berbahan plastic yang tidak berbahaya bagi kesehatan. Selain itu, label diperkecil agar lebih menarik. Sementara volume diperbesar sehingga isinya menjadi lebih banyak. Untuk kue gabin (Gambar 7) utamanya dilakukan perubahan label yang sebelumnya tanpa label sekarang menjadi berlabel dengan desain yang menarik. Desain menunjukkan *brand* dan label lainnya.

Selanjutnya adalah kemasan Basorat yang mengalami perubahan lebih banyak (Gambar 8), mulai dari desainnya sampai dengan labelnya. Desainnya dirubah menjadi desain yang baru

yang sebelumnya menggunakan plastik transparan dan susah dibuka, kini menggunakan plastik tertutup dengan nama merek dan label yang menarik (termasuk label halal) dan diberikan *seal* diatas kemasan sehingga kemasan mudah untuk dibuka. Selain itu, Basorat sudah didaftarkan dan memiliki P-IRT.

Selain kemasan, terjadi juga perubahan dalam pola pemasaran UMKM Baslok Basorat yang tadinya hanya *offline* sekarang sudah mencoba untuk *digital marketing* menggunakan sarana *marketplace*. Gambar 9 merupakan contoh perubahan perilaku terkait dengan metode pemasaran digital melalui *marketplace* Shopee yang dapat diakses melalui tautan https://shopee.co.id/BASORAT-Baslok-Urat-Original-Baso-Aci-Kuah-Mercon-i.250307162.18261933323?sp_atk=fd059423-68d7-4ff3-9324-dc52b7221be3&xptdk=fd059423-68d7-4ff3-9324-dc52b7221be3.

Kendala yang dialami oleh UMKM lainnya yang belum melakukan digitalisasi pemasaran adalah merasa kesulitan dalam membuat desain produk yang menarik dan masih tertanamnya *mindset* bahwa proses penjualan secara *online* lebih membutuhkan waktu yang lama dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Aglamaro dan Amanda (2023) bahwa setelah produk terjun ke dunia digital, desain produk berupa logo yang menarik dan mudah diingat oleh calon konsumen sangat penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut dapat menentukan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk UMKM.

SIMPULAN

UMKM di Desa Cibadak yang terdiri dari tiga jenis usaha utama yaitu kue tradisional, tahu, dan baslok memiliki kinerja yang berbeda-beda. Kelompok kue menunjukkan kinerja yang sudah tergolong baik dan maju, sedangkan baslok dan yg terendah tahu menunjukkan kinerja yang masih kurang pada beberapa bagian yang berkaitan dengan kemasan. Adapun kendala yang dialami UMKM utamanya adalah terkait aspek pemasaran. Untuk memperbaiki kinerja UMKM, dilakukan pelatihan terkait perbaikan kemasan dan pemasaran digital (*digital marketing*) yang menyebabkan terjadinya perubahan pengetahuan (kognitif) dan perilaku (psikomotorik) pelaku UMKM Desa Cibadak. Pengetahuan pelaku UMKM terkait perbaikan kemasan meningkat



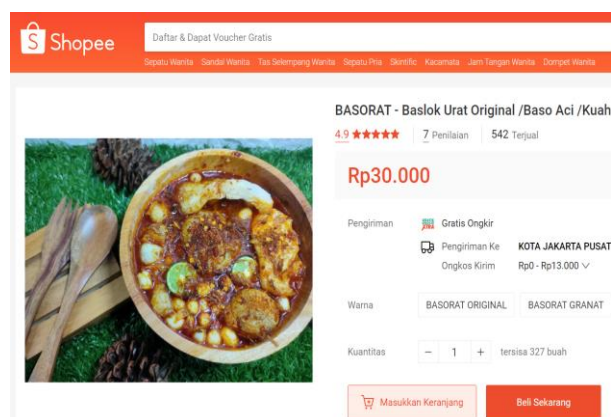
Gambar 6 a) Kemasan lama dan b) Kemasan baru untuk produk Baslok Gurizat.



Gambar 7 a) Kemasan lama dan b) Kemasan baru untuk produk Kue Gabin.



Gambar 8 a) Kemasan lama dan b) Kemasan baru produk Baslok Basorat.



Gambar 9 Penjualan di *marketplace* Shopee produk Baslok Basorat.

sebanyak 45,2% dan *digital marketing* meningkat sebanyak 11,8%. Beberapa perubahan perilaku pada pelaku UMKM juga terjadi, mulai dari kemasan yang sebelumnya sederhana dan tidak sehat menjadi kemasan yang lebih menarik dan sehat. Selain kemasan, terjadi juga perubahan dalam pola pemasaran yang tadinya hanya *offline* sekarang sudah mencoba untuk *digital marketing* menggunakan sarana *marketplace*.

Kegiatan pelatihan ini terbatas hanya pada peningkatan strategi pemasaran terkait dengan perbaikan kemasan dan digitalisasi pemasaran. Maka disarankan kegiatan selanjutnya untuk melakukan evaluasi dan memberikan solusi dari permasalahan ataupun tantangan lainnya yang dihadapi oleh UMKM lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM IPB yang sudah memberikan bantuan pendanaan dan Departemen Manajemen FEM IPB yang sudah memfasilitasi terlaksananya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah AN, Najib M, Sarma M, Leong YC. 2018. Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in indonesia and malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 16(3): 377-386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Aglamaro MA, Amanda D. 2023. Pengenalan strategi digital marketing untuk usaha mikro kecil dan menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif*. 9(2):258-268. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.258-268>
- Chaffey D, Smith PR. 2017. *Digital Marketing Excellent: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Ed ke-5. London & New York (US): Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Cholilawati, Suliyanthini D. 2021. Perubahan perilaku konsumen selama pandemic Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*. 9(1): 18-24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- Darmawan A, Tripermata L, Roswaty (2022). Sosialisasi pemberdayaan masyarakat dalam pemanfaatan buah nanas menjadi pineapple chunks di desa alai. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 5(3): 85-89.
- Kotler P, Armstrong G. 2010. *Principles of Marketing*. Ed ke-13. United States (US): Pearson
- Kotler P, Armstrong G. 2014. *Principles of Marketing*. Ed ke-15. England (UK): Pearson Education Limited.
- Kotler P, Armstrong G. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom (UK): Pearson Education Limited.
- Kotler P, Keller K. 2015. *Marketing Management*. Ed ke-15. England (UK): Pearson.
- Krisna M, Arifin M, Puspitojati E. 2021. Strategi pemasaran online produk olahan pangan (Studi kasus pada beberapa Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sendangtirto, Kapanewon Berbah, Kabupaten Sleman). *Jurnal Triton*. 12(2): 15-26. <https://doi.org/10.47687/jt.v12i2.167>
- Nurfarida IN, Sarwoko E, Arief M. 2021. The impact of social media adoption on customer orientation and sme performance: an empirical study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*. 8(6): 357-365.
- Sarma M. 2019. *Entrepreneurial Marketing untuk Keberhasilan Pemasaran Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia*. Ed revisi. Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.
- Yanura, Z. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Ecommerce pada Sektor Agribisnis (Studi Kasus pada Beberapa Perusahaan Agribisnis di Jakarta). [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.