



**JURNAL PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT RADISI**
E-ISSN : 2798-9887

Tersedia Secara Online Pada Website : <https://jurnal.radisi.or.id/index.php/PKMRADISI>



**Penerapan Desain *Repacking* dan *Digital Marketing*
Rengginang Singkong Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo
Desa Kedungdowo**

**KRISDIYANTO PUJONINGRUM^{1*}, EKA RISKY WIDYAWATI²,
MUHAMMAD EDWARD PUTRA ARMIAWAN³, AFLIT NURYULIA PRASWATI⁴**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
krisdiyanto.p@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
ekarisky456@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
edwardputra11@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
anp122@ums.ac.id

KATA KUNCI

*Rengginang Singkong,
Desain Repacking,
Digital Marketing,
Desa Kedungdowo,*

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima : 04/12/2022
Revisi : -
Disetujui : 11/12/2022
Dipublish : 15/12/2022

ABSTRAK

Pelaku UMKM rengginang singkong masih memiliki banyak kelemahan dalam menjalankan kegiatan usaha. Kelemahan yang dimiliki menimbulkan masalah yang perlu diselesaikan. Permasalahan yang sedang dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan terhadap pentingnya desain kemasan dan pemasaran produk. Produk makanan yang diperjualbelikan tidak menggunakan desain kemasan. Selain itu, mereka hanya menggunakan plastik putih yang relatif tipis untuk pengemasan produk. Sementara itu, kemasan yang baik dengan desain menarik merupakan suatu hal penting untuk melindungi produk dan memperkenalkan merek kepada konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usaha, pelaku UMKM menjual produk hanya di pasar tradisional dan warung warga setempat. Oleh karena itu, masyarakat luas tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Metode dalam pengabdian ini yaitu melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk identifikasi masalah dan solusi yang dibutuhkan. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk memberi pemahaman kepada pelaku UMKM terhadap peran penting desain kemasan dan pemasaran produk. Hasil dari pengabdian ini adalah desain kemasan yang dapat digunakan untuk produk UMKM. Produk dan lokasi UMKM terdaftar pada Google Maps agar dapat diakses oleh masyarakat luas. Selain itu, terbentuknya peta potensi sebagai informasi keberadaan UMKM untuk pengguna jalan maupun pendatang desa. Dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu pemerintah desa untuk pengembangan kegiatan usaha masyarakat.

KEYWORD

Cassava Rengginang, Repacking Design, Digital Marketing, Kedungdowo Village,

ARTICLE HISTORY

Diterima : 04/12/2022
Revisi : -
Disetujui : 11/12/2022
Dipublish : 15/12/2022

ABSTRACT

Rengginang cassava MSMEs still have many weaknesses in carrying out business activities. Weaknesses that are owned raise problems that need to be resolved. The problem being faced is a lack of knowledge about the importance of packaging design and product marketing. Food products that are traded do not use packaging designs. In addition, they only use relatively thin white plastic for product packaging. Meanwhile, good packaging with an attractive design is important to protect the product and introduce the brand to consumers. In carrying out business activities, MSMEs sell their products only in traditional markets and on the stalls of local residents. Therefore, the general public does not know of the existence of these products. The method in this service is through in-depth interviews with MSMEs actors to identify problems and solutions needed. The purpose of this activity is to provide understanding to MSMEs about the important role of packaging design and product marketing. The result of this dedication is a packaging design that can be used for MSMEs' products. MSMEs' products and locations are listed on Google Maps so that they can be accessed by the wider community. In addition, the formation of a potential map could provide information on the existence of MSMEs for road users and village migrants. It is hoped that this activity will provide material for the village government to develop community business activities.

Ini adalah artikel akses terbuka dibawah lisensi [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



A. PENDAHULUAN

UMKM menjadi salah satu penggerak perekonomian yang ada di Indonesia. Dalam menghadapi berbagai tantangan yang terjadi UMKM masih tetap bertahan di pangsa pasar. Hal ini terjadi karena mayoritas UMKM menghasilkan produk konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, modal yang diperoleh sebagian besar UMKM tidak berasal dari bank, modal yang dimiliki terbatas dan pasar yang bersaing (Solihin, Susanto, Setiawan, Ahyani, & Darmadi, 2020). Peran penting yang dimiliki menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan untuk meningkatkan ekonomi. Terbukti bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja untuk mengatasi pengangguran (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019). Namun realitanya tidak semua usaha dapat berjalan dengan mulus, masih terdapat kendala dan hambatan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM.

Kontribusi UMKM sangat penting dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, banyak hambatan yang membuat mereka sulit untuk berkembang. Pelaku UMKM seringkali tidak memperhatikan kekurangan produk yang dihasilkan. Banyak produk UMKM sulit bersaing di pasar nasional. Salah satu faktor yang menyebabkan yaitu kemasan produk kurang menarik minat

konsumen. Desain kemasan sendiri menjadi salah satu aspek yang dapat menunjang minat beli konsumen terhadap produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dan menarik akan dapat membangun eksistensi merek dan menunjang penjualan produk. Dalam hal lain kemasan dapat menjadi pembungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengeluarkan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk, Mariane, & Krasovec, 2006). Dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk, desain kemasan menjadi salah satu hal penting. Pada strategi pemasaran ritel modern, desain kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk (Dewi, Hubeis, & Riani, 2020)

Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat. Kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya yaitu peningkatan penjualan yang akan menambah keuntungan. Dalam era globalisasi pemasaran produk dilakukan tidak hanya di toko. Tetapi, pemanfaatan teknologi digital juga digunakan untuk pemasaran *online*. Perkembangan teknologi mempengaruhi semua aspek tidak terkecuali aspek ekonomi seperti *digital marketing* yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Sanjaya, Nursandy, Lisvia, &

Nurlita, 2021). Pemasaran yang dilakukan secara digital dapat memudahkan konsumen untuk mengakses informasi terkait produk tanpa harus datang ke toko. Pemasaran *online* yang mudah untuk digunakan pelaku UMKM salah satunya yaitu Google Maps. Melalui Google Maps dapat melakukan pemetaan UMKM untuk mempermudah konsumen mengakses lokasi yang akan menjadi tujuan (Prayogi & Kirom, 2022). Google Maps juga menampilkan informasi penting mengenai suatu produk seperti nama usaha, foto produk, jam operasional, alamat, dan penilaian yang telah diberikan (Sukmawan, Ningsih, & Sonya, 2021).

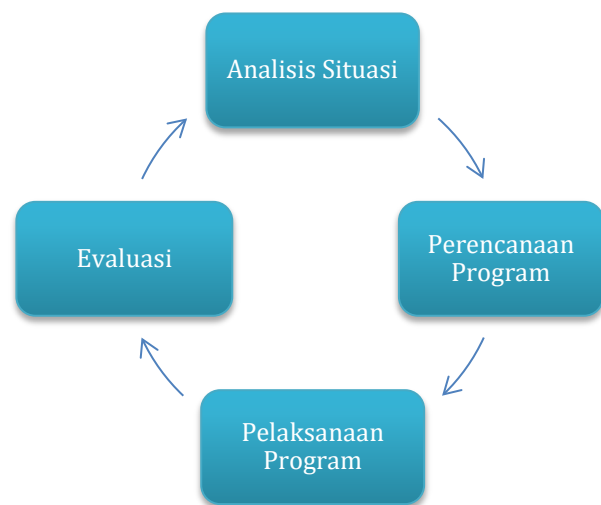
Desa Kedungdowo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali. Potensi desa tersebut salah satunya yaitu UMKM yang menghasilkan produk rengginang dari bahan dasar singkong. Pelaku usaha yang memproduksi makanan tersebut tergabung dalam Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo bertempat di Dukuh Kedunglengkong. Awal berdirinya kegiatan usaha yaitu tahun 2011 dengan anggota kelompok berjumlah 15 orang. Pengolahan rengginang singkong dilakukan dengan basis home industry. Setiap anggota memproduksi rengginang singkong dengan bantuan keluarga masing-masing. Proses produksi hingga pemasaran dilakukan oleh anggota masing-masing. Dalam menjalankan kegiatan usaha pelaku UMKM kurang memperhatikan produk yang dihasilkan. Kemasan yang digunakan hanya plastik polos dan tidak ada desain yang menjadi keunikan produk tersebut. Desain kemasan yang kurang menarik menjadikan produk kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu, mereka menjual produk hanya di pasar tradisional dan warung setempat. Sehingga produk yang dijual tidak terjangkau oleh masyarakat luas.

Kesadaran akan pentingnya memahami usaha yang dimiliki dan inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan. Pelaku UMKM seringkali kurang memperhatikan kelemahan yang terdapat pada usaha yang dijalankan. Hal ini dapat menghambat perkembangan usaha dan pendapatan sulit meningkat. Mayoritas pelaku UMKM hanya berfokus untuk memproduksi suatu barang tanpa memikirkan strategi perkembangan yang dinamis sehingga pendapatan yang diperoleh tidak mengalami kenaikan (Solihin, Susanto, Setiawan, Ahyani, & Darmadi, 2020). Seperti yang terjadi pada pelaku usaha produk rengginang singkong masih memiliki kelemahan dalam menjalankan kegiatan usaha. Melihat adanya kelemahan tersebut, maka perlu adanya pemberdayaan yang harus dilakukan. Pemberdayaan ini dilakukan dengan pendampingan kepada pelaku usaha

terkait pentingnya desain kemasan dan pemasaran produk.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat Lembaga Pengembangan Mahasiswa (LEPMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku usaha yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo Desa Kedungdowo, Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui empat tahapan sebagai berikut:



Gambar 1

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Analisis Situasi
Pada tahap ini dilakukan perizinan dan survei lapangan untuk mengetahui informasi mitra pengabdian. Selanjutnya dilakukan wawancara terkait kendala dan permasalahan dalam menjalankan kegiatan usaha.
2. Perencanaan Program
Pada tahap ini dilakukan perumusan masalah dan solusi yang dibutuhkan untuk pelaksanaan program pengabdian. Kemudian dilakukan diskusi untuk menentukan jenis materi dan metode dalam penyampaian agar mudah dipahami dengan maksimal.
3. Pelaksanaan Program
Pada tahap ini dilakukan pemaparan materi terkait pentingnya desain kemasan dan pemasaran produk. Kemudian pembagian alat *sealer*, stiker kemasan, dan kemasan produk untuk praktek secara langsung sebagai bentuk pendampingan penerapan desain kemasan baru yang lebih menarik.
4. Evaluasi
Evaluasi dilakukan dengan wawancara terkait pemahaman peserta terhadap materi yang

diberikan. Setelah itu dilakukan diskusi untuk keberlangsungan usaha yang dijalankan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Kedungdowo, Kecamatan Andong, Kabupaten Boyolali. Pada kegiatan ini terbagi dalam 4 tahapan yaitu analisis situasi, perencanaan program, pelaksanaan program, dan evaluasi program. Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama meliputi perizinan, survei lapangan, dan wawancara. Perizinan dilakukan untuk memenuhi administrasi sekaligus bentuk kerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan survei lapangan bertujuan untuk mengetahui informasi terkait kondisi mitra khususnya dalam kegiatan usaha. Setelah survei lapangan maka dilakukan wawancara dengan mitra pengabdian. Kegiatan wawancara bertujuan untuk menambah informasi dan memahami permasalahan yang lebih detail tentang usaha mitra. Dari informasi yang diperoleh, dilakukan analisis untuk perumusan masalah dan solusi yang dibutuhkan.

Pada tahap kedua yaitu perencanaan program dilakukan dengan merumuskan masalah untuk menentukan solusi yang tepat agar dapat terselesaikan dengan baik. Perumusan masalah dilakukan dengan pemetaan masalah hasil wawancara yang telah dilakukan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo belum menerapkan desain kemasan yang menarik untuk produk yang dihasilkan. Selain itu, pemasaran yang dilakukan masih secara tradisional. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat menyusun program sebagai solusi dengan cara melakukan pemaparan materi mengenai pentingnya desain kemasan dan pemasaran produk. Setelah itu, tim juga melakukan praktek pengemasan ulang produk sebagai sarana pendampingan dalam menerapkan desain kemasan baru yang menarik.

Pada tahap ketiga ini, dilakukan sosialisasi yang diikuti oleh 14 peserta dari jumlah anggota kelompok 15 orang. Materi yang disampaikan yaitu pentingnya penggunaan desain kemasan menarik dan penerapan *digital marketing*. Dalam kegiatan ini. Hal ini diterapkan sebagai gambaran kepada pelaku UMKM untuk membandingkan kemasan biasa dengan kemasan yang memiliki desain untuk menarik perhatian konsumen dan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pemaparan materi desain kemasan diawali dengan memberikan tiga sampel kemasan yang berbeda mulai dari kemasan yang biasa hingga kemasan yang menarik dengan informasi

lengkap terkait produk. Dari sini pelaku UMKM dapat membandingkan dan menyimpulkan bahwa desain kemasan menjadi faktor penentu untuk menarik perhatian konsumen tanpa harus menjelaskan secara detail mengenai produk karena informasi yang mereka butuhkan sudah tertera pada kemasan.

Salah satu informasi yang tertera dalam kemasan berupa merek produk. Merek menjadi ciri khas untuk suatu produk. Dengan melihat merek yang unik maka secara tidak langsung membuat konsumen tertarik dan merasa penasaran terhadap produk tersebut sehingga mereka akan memutuskan untuk membelinya. Kali ini tim pengabdian masyarakat membuat merek untuk UMKM yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo dengan nama "Rengginas" yang berarti Rengginang Singkong. Dari merek ini, pelaku UMKM menjadi paham bahwasannya nama suatu produk itu menjadi hal yang selalu diingat oleh para konsumen dan ketika mereka mengetahui merek suatu produk mereka akan langsung paham bahwasannya Rengginang merupakan produk yang terbuat dari singkong yang berjenis rengginang. Selain merek, informasi yang tertera dalam kemasan meliputi bahan baku produk, tempat produksi, tanggal kadaluarsa, netto, dan logo yang menyatakan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.



Gambar 2

Pemaparan Materi Desain Kemasan

Pemaparan materi yang kedua yaitu mengenai *digital marketing*. Dalam materi ini disampaikan materi mengenai pengertian *marketing*, fungsi dan tujuan *marketing*, cara memperluas jangkauan produk, cara menerapkan *digital marketing* pada UMKM, dan contoh konten pemasaran yang menarik. Dari hasil pemaparan materi tersebut, pelaku UMKM menjadi memiliki gambaran untuk melakukan pemasaran produk secara *online* maupun *offline*.



Gambar 3
Pemajaran Materi *Digital Marketing*

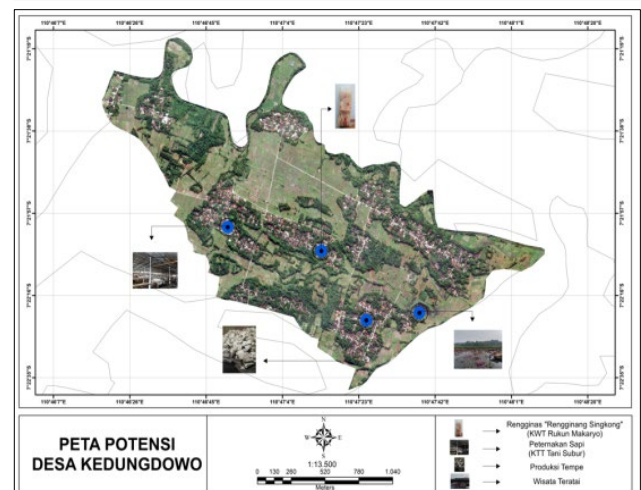
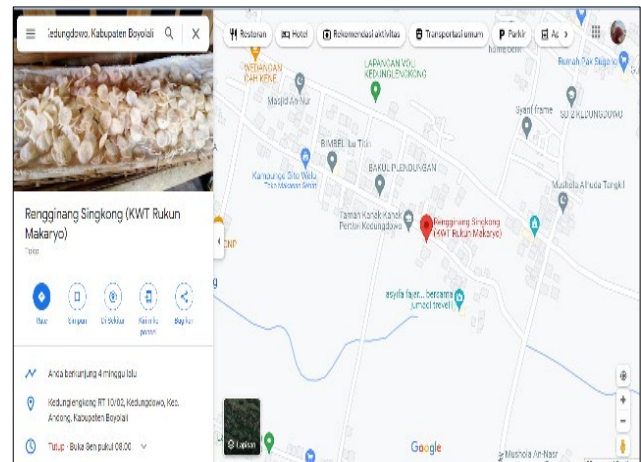
Setelah materi kedua disampaikan, kemudian dilakukan praktek pengemasan ulang dengan menggunakan alat sealer dan kemasan produk baru. Hal ini dilakukan sebagai media untuk memberi gambaran bahwasannya informasi yang ada di sebuah produk dan kemasan yang menarik dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Selain melalui kemasan produk yang menarik, dalam pendekatan juga ditekankan bahwa melalui *digital marketing* juga menjadi salah satu cara untuk memperluas jangkauan pemasaran.



Gambar 4
Desain Kemasan Sebelum Dan Sesudah Diperbarui

Sebagai awal penerapan *digital marketing*, maka dilakukan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dengan nama “Rengginang Singkong (KWT Rukun Makaryo)”. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat menemukan lokasi usaha dengan mudah. Selain itu, produk mudah diakses oleh masyarakat luas. Setelah pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, kemudian dilakukan pembuatan peta potensi desa. Peta ini terdiri dari semua potensi yang dimiliki oleh Desa Kedungdowo salah satunya produk makanan

rengginang singkong. Pembuatan peta ditujukan untuk memperkenalkan produk rengginang singkong dan potensi lainnya kepada masyarakat yang berkunjung ke desa tersebut. Selain itu dapat digunakan untuk mengembangkan setiap titik potensi oleh pemerintah desa setempat.



Gambar 5
Peta Rengginang di Google Maps Dan Peta Potensi Desa Kedungdowo

Tahap terakhir dalam pengabdian masyarakat ini yaitu evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan wawancara kepada seluruh peserta pengabdian masyarakat untuk mengetahui sejauh mana mereka dapat memahami materi yang telah diberikan. Wawancara ini dilakukan secara langsung setelah kegiatan selesai. Dalam evaluasi terdapat diskusi untuk memahami langkah-langkah yang diambil pelaku usaha setelah pelaksanaan. Hal ini juga sebagai cara untuk memberikan masukan dan saran terhadap keberlangsungan usaha yang dijalankan. Dari evaluasi yang telah dilakukan, pelaku UMKM mampu memahami materi yang sudah disampaikan. Mereka dapat membandingkan kemasan yang mereka pakai dengan kemasan yang disosialisasikan oleh tim pengabdian. Sehingga ada keinginan untuk mengubah kemasan produk UMKM menjadi lebih menarik.

Selain itu, mereka juga mendapatkan gambaran dan memiliki keinginan untuk menerapkan *digital marketing* dalam menjangkau pemasaran yang lebih luas.



Gambar 7
Diskusi dan Wawancara

D. KESIMPULAN

Pada pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan peserta berpartisipasi aktif dalam memberi tanggapan maupun diskusi. Dari pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo sebelumnya belum mengetahui pentingnya desain kemasan yang dapat menarik minat beli konsumen dan pemasaran digital. Hasil dari pengabdian ini masyarakat dapat memahami pentingnya desain kemasan produk dan pemasaran secara digital. Pelaku UMKM dapat membandingkan dan memiliki gambaran identitas produk sekaligus kemasan yang menarik minat beli konsumen. Selain itu, pengetahuan dalam melakukan pemasaran produk juga meningkat. Penggunaan kemasan baru yang diberikan telah dipraktikkan dengan baik. Dalam memulai pemasaran digital diawali dengan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Sehingga produk dapat diakses masyarakat luas dengan mudah. Hasil pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu usaha pelaku UMKM Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo Desa Kedungdowo.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah

memberikan bimbingan, pengarahan, nasihat, dan masukan dalam penulisan ini, terutama kepada:

1. Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan dukungan dana dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat.
2. Kepala Desa Kedungdowo yang telah memberikan izin untuk melakukan kerja sama dalam program pengabdian.
3. Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo yang telah berkenan untuk bekerja sama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
4. Tim pengabdian masyarakat Lembaga Pengembangan Mahasiswa yang telah bekerja keras untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT Madani Food, Jakarta). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77-83.
- Klimchuk, Mariane, & Krasovec. (2006). Desain kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, D. j., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 123-128.
- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022, Maret). Pendampingan Pengembangan Digitalisasi UMKM Masyarakat Desa Wonoyoso Pekalongan Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24.
- Sanjaya, A., Nursandy, F. L., Lisvia, & Nurlita, Y. S. (2021, Juni 02). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Plakat*, 3(2), 167-181.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 351-355.
- Sukmawan, V. P., Ningsih, S. W., & Sonya, E. R. (2021). Digitalisasi Lokal UMKM Warga Rw 05 Pasir Biru.