

PENGEMBANGAN PEMASARAN MELALUI TEKNIK *LABELING* DAN *PACKAGING* PADA PRODUK UMKM DESA NGROTO KISMANTORO WONOGIRI

Aristiawan^{1*}, Prifatma Baqiatun Nafiah¹, Bunga Shoimatur Rahmah², Irfan Abdul Fida³

¹Tadris Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, IAIN Ponorogo

²Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, IAIN Ponorogo

³Hukum Tata Negara, Fakultas Syariah, IAIN Ponorogo

Jl. Pramuka, No. 156, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

Email: *aristiawan@iainponorogo.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi terbesar dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan UMKM perlu mendapatkan perhatian lebih mengingat perannya dalam perekonomian negara. Keberhasilan UMKM ditentukan oleh banyak hal, salah satunya adalah pelabelan dan pengemasan. Kemasan memiliki peran sebagai pelindung produk dari kerusakan, sedangkan pelabelan berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM melalui pelatihan pelabelan pada kemasan di Ngroto, Wonogiri. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD) yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Dalam hal ini, kelompok masyarakat yang dimaksud adalah seluruh produsen UMKM yang ada di Ngroto. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan Agustus - September 2023 yang dapat dirinci dalam lima tahap, yaitu tahap inkulturasi, discovery, design, define, dan reflection. Selain memperluas pemahaman para pelaku UMKM tentang urgensi pelabelan dan pengemasan, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga telah menghasilkan beberapa label produk UMKM.

Kata kunci: ABCD; pelabelan; pengemasan; UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Badan Kordinasi Penanaman Modal menyebutkan bahwa dalam hal penyerapan angka tenaga kerja, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga mencapai 97% dari daya serap dunia usaha di Indonesia pada tahun 2020.(1) Tak hanya itu, UMKM juga menyumbang kontribusi sebesar 60,4% terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). (2) Oleh karenanya tidak mengherankan jika beberapa ekonom mengatakan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. (3) Klaim tersebut dirasa tidak berlebihan mengingat UMKM merupakan salah satu sektor industry yang tidak terdampak krisis ekonomi yang sempat melanda dunia global.(4) Besarnya pengaruh UMKM dalam sektor perekonomian Indonesia menjadikan pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas utama penggerak perekonomian nasional.

Secara teori UMKM merupakan unit usaha yang produktif yang dikerjakan secara perorangan maupun badan usaha dalam semua sektor ekonomi.(5) Dikarenakan lingkupnya yang relative kecil, keberadaan jumlah UMKM di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. UMKM tidak hanya dijalankan oleh orang tua, tetapi banyak pula anak muda yang menjalani bisnis di bidang UMKM.(6) Sehingga jumlah industri rumah tangga (UMKM) ini juga terus bertambah.(7) Apalagi ketika era pandemi COVID 19 di tahun 2020 yang menyebabkan banyak karyawan yang mengalami pemutusan kerja. Beberapa karyawan tersebut mencoba memulai usaha industri rumahan untuk menambah penghasilan.(1)

Semakin meningkatnya jumlah UMKM tentu menjadikan persaingan usaha menjadi lebih ketat.(8) Persaingan usaha yang ketat ini membuat para pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Para pelaku UMKM ini dituntut tidak hanya memproduksi produk yang berkualitas, namun juga memperhitungkan aspek

lain seperti teknik pemasarannya. Sebab omset penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pemasarannya.(9) Oleh karenanya para pelaku UMKM perlu memiliki manajemen pemasaran yang baik sehingga produk yang ia hasilkan memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri yang membedakannya dengan produk lain.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.(10) Salah satu bagian penting dari manajemen pemasaran adalah *labelling* dan *packaging*. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.(11) Label berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen kepada konsumen guna membentuk citra.(12) Dengan adanya label pada kemasan produk akan meningkatkan branding dan memudahkan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan dibeli. Label pada kemasan produk menawarkan informasi seperti merek, komposisi, legalitas, fungsi, dan petunjuk produk.(13)

Sementara itu *packaging* atau pengemasan memiliki fungsi untuk melindungi produk dari risiko berbahaya yang mungkin timbul selama distribusi dan penyimpanan, serta memberikan kepraktisan dan kemudahan pelanggan untuk membawanya. *Packaging* (kemasan) merupakan komponen kunci dalam keamanan produk pangan kemasan, karena kemasan akan melindungi pangan dari kerusakan fisik, menjaga keutuhan produk hingga sampai ke tangan pelanggan, serta menghindari kontaminasi kimia dan mikrobiologis.(13)

Pelabelan dan pengemasan, yang berdampak langsung pada tampilan produk adalah sebuah identitas produk yang sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan, sehingga manajemen penampilan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha rumahan. Label memberi nama pada suatu produk agar mudah dikenali oleh masyarakat, dan kemasan yang menarik serta lebih kekinian dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Itu karena lima detik pertama pandangan konsumen benar-benar menentukan pilihan mereka, yang sangat penting bagi pelanggan pasar.(14)

Pada kenyataannya, keberadaan kemasan yang baik ditambah dengan label yang informatif dapat menjadi komponen yang membantu dalam menerapkan taktik pemasaran dan menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen.(15) Selain itu, kemasan juga dapat meningkatkan nilai jual suatu produk.(16) Melihat pentingnya kemasan, Pemerintah sejak tahun 1999 telah mengatur tentang kewajiban memasang label pada kemasan pangan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999. Peraturan tersebut dapat dimaknai sebagai komitmen pemerintah dalam melindungi keberadaan UMKM agar dapat berkompetisi dengan produk lain.

Meskipun pelabelan dan pengemasan memegang peranan kunci dalam keberlanjutan UMKM. Akan tetapi mayoritas UMKM di Indonesia seringkali mengabaikan label produk.(17) Tak terkecuali para pelaku UMKM di Desa Ngroto, Kismantoro, Wonogiri. Di Desa Ngroto, Kecamatan Kismantoro, Kabupaten Wonogiri, terdapat banyak UMKM yang memproduksi beberapa makanan tradisional, seperti krupuk sermier atau yang dibiasa di sebut Romeo oleh warga sekitar, kripik singkong, kripik talas, kripik pisang, saos, kripik daun anggur, hingga sabun cuci piring. Mayoritas hasil olahan tersebut merupakan hasil bumi dari wilayah setempat. Artinya, UMKM Desa Ngroto tidak memiliki kendala dari sisi bahan baku.

Menurut penuturan kepala desa, pertumbuhan UMKM di Desa Ngroto tergolong banyak yang belum berkembang, khususnya dalam pemasaran. Selama ini produk olahan UMKM hanya dipasarkan di sekitar desa. Jangkauan pemasaran terluar adalah kecamatan tetangga. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk UMKM Desa Ngroto masih belum maksimal. Akibatnya, total angka penjualan produk-produk UMKM di desa tersebut masih kurang. Berdasarkan hasil observasi awal, salah satu penyebab sempitnya jangkauan produk UMKM Desa Ngroto adalah para pelaku UMKM seringkali mengabaikan kebutuhan untuk berinvestasi dalam pelabelan dan pengemasan sehingga membatasi pertumbuhan bisnis mereka. Para pelaku UMKM seringkali tidak menyadari bahwa banyak konsumen yang lebih mementingkan kemasan.(18) Apalagi di tengah gempuran budaya hidup *brand minded* yang menonjolkan eksistensi. *Brand minded* adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif dan terkenal.(19) Mereka ini adalah

golongan orang yang lebih mementingkan kemasan ketimbang isinya. Sebuah produk seharusnya dikemas dengan baik, fungsional, dan modern agar dapat menarik ekspektasi calon konsumen dan meningkatkan volume penjualan.(1)

Berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi harus ditangani sesegera mungkin untuk kemajuan UMKM di Desa Ngroto. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan terdiri dari pelatihan dan pendampingan berkelanjutan terhadap label kemasan produk yang sesuai dengan standar peraturan yang berlaku. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan para pelaku UMKM terkait label kemasan produk yang ada di Desa Ngroto.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Pendekatan ini memiliki ciri yaitu mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang dimaksud yaitu para pelaku UMKM yang ada di Desa Ngroto.

Desa Ngroto dipilih karena memiliki potensi yang cukup besar khususnya berkaitan dengan sumber bahan baku yang melimpah. Bahan baku yang dimaksud adalah bahan baku yang berasal dari hasil perkebunan. Selama ini hasil perkebunan tersebut telah diolah oleh masyarakat menjadi beberapa makanan olahan seperti krupuk sermier, kripik singkong, kripik talas, kripik pisang, saos, kripik daun anggur, hingga sabun cuci piring. Selanjutnya produk-produk tersebut dijual ke warung-warung terdekat. Penulis melihat bahwa potensi yang dimiliki oleh Desa Ngroto ini masih dapat dikembangkan lagi melalui strategi pemasaran yang baik. Dengan strategi pemasaran yang lebih tertata diharapkan dapat meluaskan jangkauan pasar dari para pelaku UMKM di Desa Ngroto.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam kurun waktu 40 hari. Dalam praktiknya, pendekatan ABCD ini meliputi beberapa Langkah atau tahapan yaitu: 1) Tahap *Inculturation*, penulis membangun komunikasi sosial dengan warga dan tokoh setempat, 2) Tahap *Discovery*, melakukan identifikasi dan memetakan aset dan potensi yang sudah dimiliki, 3) Tahap *Design*, merancang beberapa program yang relevan dengan aset yang sudah ada di Desa Ngroto berdasarkan hasil dari

identifikasi aset pada tahap *Discovery*, 4) Tahap *Define*, merupakan sebuah proses pelaksanaan dari program yang telah dirancang pada tahap *Design*, dan 5) Tahap *Reflection* dilakukan refleksi terhadap apa yang sudah dilaksanakan, apakah sudah sesuai dengan program yang telah dirancang. Tahapan ini menjadi tolak ukur keberhasilan apakah berhasil atau perlu ditingkatkan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan para pelaku UMKM terkait label kemasan produk yang ada di Desa Ngroto guna untuk mengatasi permasalahan yang dialami para pelaku usaha UMKM khususnya dalam hal peningkatan angka pemasaran produk mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode ABCD. Adapun masing-masing langkah pada metode ABCD dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Inkulturasi

Tahap inkulturasi dilakukan dengan cara melakukan studi lapangan di Desa Ngroto. Studi lapangan dilakukan melalui kegiatan observasi atau pengamatan langsung, khususnya terhadap para pelaku UMKM. Selama observasi, penulis juga melakukan wawancara terkait dengan permasalahan apa saja yang dialami oleh para pelaku UMKM di Desa Ngroto. Wawancara ini dilakukan selama beberapa kali dan kepada beberapa pelaku UMKM secara langsung melalui kegiatan *door to door*.



Gambar 1. Wawancara dengan Pelaku UMKM

Dalam kegiatan observasi penulis mengamati kegiatan produksi, tempat produksi, produk yang dihasilkan, cara pengemasan dan lain sebagainya. Sementara itu dalam kegiatan wawancara, dilakukan untuk mengetahui teknik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM

serta kendala apa saja yang dihadapi dalam proses produksi dan distribusi. Berikut beberapa pelaku UMKM yang didatangi untuk dilakukan studi lapangan:

Tabel 1. Pelaku dan Produk UMKM

No	Pelaku UMKM	Produk
1	Bu Dami	Opak Romeo
2	Bu Rumita	Opak Romeo
3	Bu Gemi	Opak Romeo
4	Bu Hartanti	Opak Romeo
5	Bu Dwi	Opak Romeo
6	Bu Yatni	Opak Romeo
7	Pak Sarwito	Opak Romeo
8	Bu Maryam	Opak Romeo
9	Bu Kartin	Keripik
10	Bu Kartin	Wingko Babat
11	Bu Mursiti	Jamu
12	Bu Jamiatun	Keripik
13	Bu Ani	Keripik
14	Bu Karni	Keripik
15	Bu Sarman	Keripik
16	Bu Pur	Keripik Daun Singkong

Data pelaku UMKM yang disebutkan di atas merupakan beberapa pelaku UMKM yang ada di Desa Ngroto yang digunakan sebagai sampel, sebenarnya masih banyak lagi pelaku UMKM yang ada di Desa Ngroto namun produk yang dihasilkan kurang lebih sama. Seperti pada UMKM keripik rata-rata produk yang dihasilkan antara lain keripik talas atau *mbothe*, keripik pisang, dan keripik singkong. Sedangkan pada produk opak Romeo yang dihasilkan juga sama bahkan produsen opak Romeo ini adalah satu RT hampir seluruhnya memproduksi opak namun pemasaran dan skala produksi mereka berbeda-beda.

Selain bertujuan untuk melihat dan mengetahui secara langsung tentang permasalahan apa saja yang dialami para pelaku UMKM, kegiatan studi lapangan ini juga bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara peneliti dan para pelaku UMKM di Desa Ngroto, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengajak para pelaku UMKM agar turut serta berpartisipasi dalam kegiatan yang akan dilaksanakan berikutnya. Selain melakukan observasi dan wawancara kepada para pelaku UMKM, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa tokoh setempat seperti Kepala Desa, Lurah, Ketua RT dan sesepuh Desa. Hal ini dilakukan agar

penulis menjadi lebih mengenal dan cepat beradaptasi dengan budaya setempat.

b. Discovery

Tahap ini dilakukan dengan cara analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara *door to door* untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan penelitian. Dari hasil studi lapangan yang telah dilakukan diperoleh beberapa data yang akan dianalisis yakni beberapa permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Ngroto. Berikut beberapa permasalahan yang telah kami simpulkan secara umum sesuai dengan data yang ada:

1) Produksi Opak Romeo

Secara umum permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh para produsen opak Romeo adalah pada proses produksi, pengemasan dan pelabelan. Pada proses produksi banyak dijumpai para produsen yang mengeluh terkait proses pengeringan yang masih mengandalkan panas matahari langsung sehingga cuaca sangat menentukan proses produksi mereka. Apabila cuaca tidak mendukung dan tidak ada panas matahari maka pengeringan tidak dapat dilakukan secara maksimal. Hal ini akan mempengaruhi kualitas dari opak itu sendiri karena opak tidak boleh didiamkan lebih dari dua hari. Selain itu para produsen opak juga terkendala dalam masalah tenaga produksi yang terbatas karena proses produksi masih menggunakan cara tradisional dan manual sehingga hanya dikerjakan oleh perorangan tanpa tenaga karyawan dan mesin produksi.

Permasalahan selanjutnya yang kami temukan adalah dalam hal pengemasan. Beberapa pelaku UMKM opak sebenarnya menginginkan untuk melakukan perbaikan terhadap pengemasan produk mereka, akan tetapi mereka terkendala oleh kurangnya pengetahuan tentang cara pengemasan yang baik sehingga mereka selama ini hanya menggunakan pengemasan yang sederhana dan tanpa menggunakan label sebagai identitas produk mereka.

2) Produksi Keripik

Secara umum permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh para produsen keripik adalah pada pemasaran dan pelabelan. Sebagian besar pelaku UMKM hanya memasarkan produk mereka terbatas di lingkungan sekitar karena terkendala oleh tenaga untuk mendistribusikan produk mereka keluar daerah. Penyebab lainnya

adalah ketiadaan label sebagai identitas produk mereka, sehingga produk mereka dirasa kurang menarik apabila bersaing dengan produk lain yang telah memiliki label. Hal ini menyebabkan produk keripik mereka belum mampu menembus pasar modern karena tidak memenuhi standart dalam kemasan produknya. Kurangnya pengetahuan tentang pelabelan dan pengemasan produk yang baik melatarbelakangi permasalahan yang timbul dalam produksi keripik di Desa Ngroto.

c. Design

Tahap ini dilakukan dengan cara analisis potensi dan permasalahan, dari data tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum para pelaku UMKM mengalami permasalahan yang hampir sama yaitu dalam hal pemasaran dan pengemasan. Untuk menindak lanjuti permasalahan ini kami menyimpulkan solusi yaitu dengan melakukan pembenahan pada sektor pengemasan dan pelabelan guna menunjang angka pemasaran para pelaku UMKM.



Gambar 2. Perencanaan Tindakan

Pembenahan dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan terhadap para pelaku UMKM dengan materi pengemasan dan pelabelan yang akan disampaikan oleh para pemateri dari kalangan praktisi. Dipilihnya praktisi ini diharapkan membuat para pelaku UMKM di Desa Ngroto menjadi lebih yakin mengenai urgensi pengemasan dan pelabelan, karena yang disampaikan pemateri adalah berbasis pengalaman dan kenyataan, tidak sekedar teori. Dari kegiatan pelatihan diharapkan para pelaku UMKM dapat membuat sendiri kemasan dan label mereka yang identik dengan ciri khas mereka sendiri yang tentunya akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

d. Define

Tahap ini dilakukan dengan melakukan pelatihan *labeling* dan pengemasan yang akan dilakukan di balai desa Ngroto, Kismantoro,

Wonogiri. Peserta dalam kegiatan ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Desa Ngroto terutama UMKM yang sudah didatangi pada tahap pertama. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa *stakeholder* yang meliputi pemerintah daerah yakni TPP P3MD Kementrian Desa PDTT yang bergerak di bidang UMKM dan Kepala Desa Ngroto Bapak Wagiman.

Dalam pelatihan ini kami mengundang 3 pemateri yang bergerak di bidang UMKM yaitu Ibu Yuzida yang merupakan penggerak UMKM Mentari di Kelurahan Gesing. Beliau akan menyampaikan materi tentang urgensi pelabelan. Selanjutnya adalah Ibu Sri Wahyuti yang merupakan penggerak UMKM Gerobak Biru di Kecamatan Kismantoro, beliau menyampaikan mengenai bagaimana pengemasan yang baik dan memberikan testimoni pra dan pasca packing berdasarkan pengalaman beliau. Terakhir adalah Bu Ika selaku penggerak UMKM Sukses Kismantoro dan Kelompok UPPKS Makmur Pucung yang akan memandu praktek pembuatan packaging.

Proses pelatihan ini diawali dengan penyampaian materi berkaitan dengan packaging mulai dari fungsi dan peranan kemasan dalam usaha. Selanjutnya terkait dengan label, terdapat beberapa macam label yang lebih spesifik dalam pengertiannya, misalnya yang pertama label produk, yaitu bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Macam label yang kedua yaitu label merek, yaitu nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk. Ketiga yaitu label tingkat, yang mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka, atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu.(20)



Gambar 3. Pelatihan Labelling dan Packaging

Setelah menyampaikan beberapa materi secara teori, selanjutnya adalah praktek pembuatan packaging yang menarik. Dalam praktek pembuatan packaging ini menggunakan beberapa bahan seperti plastik kemasan 1 kg, kertas minyak dan sealer. Praktik tidak hanya didemonstrasikan oleh pemateri namun juga dipraktikkan oleh seluruh peserta sehingga peserta memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih bermakna.

Kami menyadari bahwa pelatihan mengenai labelling dan packaging saja tidak akan cukup untuk membuat para pelaku UMKM menindak lanjutinya. Oleh karena itu, pasca acara pelatihan kami melakukan tindak lanjut berupa pendampingan kepada para pelaku UMKM untuk memastikan bahwa mereka akan memiliki label baru dan kemasan yang lebih menarik untuk produk mereka. Proses pendampingan berjalan selama beberapa pekan. Berikut ini adalah contoh hasil pendampingan yang kami lakukan kepada beberapa pelaku UMKM di Desa Ngroto.



Gambar 4. Tampilan Produk UMKM Saos dan Romeo Setelah Pendampingan

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa produk UMKM seperti saos dan Romeo telah memiliki tampilan yang lebih menarik. Pada produk saos misalnya, sebelumnya hanya dikemas dengan plastic dan tidak memiliki label. Setelah dilakukan kegiatan pendampingan, produk tersebut terlihat lebih menarik dengan kemasan berupa botol saos seperti pada produk yang ada di pasar pada umumnya. Dengan kemasan yang baru ini, tidak hanya menambah daya tarik konsumen tapi juga dapat memperpanjang usia produk dikarenakan kemasan yang baru ini mampu melindungi produk secara lebih rapat.

e. Reflection

Refleksi dilakukan sebagai tindak lanjut dari pelatihan labeling dan pengemasan yang telah

dilakukan. Tindak lanjut dari pelatihan yang telah dilakukan adalah dengan mencoba memperkenalkan produk UMKM Desa Ngroto hingga keluar daerah. Maka dari itu kami memutuskan untuk melakukan bazar di luar daerah yakni di Kabupaten Ponorogo dengan membawa beberapa produk UMKM yang ada di desa Ngroto yang telah melakukan perbaikan pada kemasan dan label produk mereka. Bazar ini dilakukan di Jalan Suromenggolo Kabupaten Ponorogo karena lokasi tersebut diadakan kegiatan *Car Free Day* (CFD) setiap hari minggu dimana akan banyak masyarakat yang akan datang ke lokasi tersebut.



Gambar 5. Bazar UMKM di Ponorogo

Pada kesempatan bazar ini kami membawa beberapa macam UMKM desa Ngroto diantaranya ialah kripik pisang, opak romeo, kripik talas, saos, dan onde-onde kering. Semua produk yang kami bawa ini telah menggunakan kemasan baru yang menunjukkan ciri khas para pelaku UMKM di Desa Ngroto. Dari bazar ini kami juga bertujuan untuk melihat respon pasar konsumen secara langsung tentang apakah dengan label dan kemasan yang lebih menarik ini akan mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak karena hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan pada masing-masing produk. Dari produk UMKM yang kami bawa kurang lebih berjumlah 70 produk dan keseluruhan produk habis terjual pada saat bazar tersebut dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, kami mengambil kesimpulan bahwa label dan kemasan yang menarik ternyata sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan pada pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian Masyarakat yang dijalankan di Desa Ngroto, Kismantoro, Wonogiri ini telah berjalan dengan baik. Kegiatan pengabdian Masyarakat berfokus pada pendampingan pelaku UMKM dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan angka penjualan. Kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan berhasil menghasilkan kemasan baru yang lebih baik untuk produk UMKM yang ada di Desa Ngroto. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui kegiatan bazar, dapat disimpulkan bahwa kemasan baru yang memenuhi prasyarat labelling dan packaging yang baik ini berhasil meningkatkan angka penjualan produk UMKM yang ada di Desa Ngroto.

Daftar Pustaka

- Agustina M, Sahfitri V, Agustini EP, Marlindawati M. Penyuluhan Dan Pelatihan Peningkatan Kualitas Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Pada Umkm Desa Suka Negeri. *J-ABDI J Pengabdi Kpd Masy*. 2023;2(9):6383–8.
- Bismala L. Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *J Entrep dan Entrep*. 2016;5(1):19–26.
- Kadi DCA, Fauzi RUA, Damayanti RY, Yani KEM. Labeling, Packaging, dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen pada UMKM Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *CITAKARYA J Pengabdi Masy*. 2023;1(01):1–12.
- Kotler P, Keller T. *A Framework for marketing management*. New York: Pearson; 2006.
- Kustanto A. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *QISTIE*. 2022;15(1):17–31.
- Lusianingrum FPW, Purbohastuti AW, Hidayah AA. Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masy Mandiri)*. 2021;5(2):624–32.
- Manjasari F. Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. Universitas Muhammadiyah Gresik; 2016.
- Novitasari AT. Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal Appl Bus Econ*. 2022;9(2):184–204.
- Prasetyo BD, Febriani NS, Asmara WW, Tamitiadini DD, Destrity NA, Avina DAA, et al. Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press; 2018.
- Purnavita S, Sriyana HY, Widiastuti T. Kemasan menarik dan internet marketing untuk meningkatkan nilai jual emping Garut sebagai produk unggulan Kabupaten Sragen. *E-DIMAS J Pengabdi Kpd Masy*. 2018;9(1):88–97.
- Puspitasari RHU. Analisis pengaruh keputusan pembelian pada kosmetik berlabel halal. *Bus Manag Anal J*. 2019;2(1):68–77.
- Riono SB, Nurizki M, Dumadi D, Syaifulloh M, Sucipto H. Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *J Ilm Ecobuss*. 2023;11(1):1–8.
- Sarif R. Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdiscip J*. 2023;1(1):68–73.
- Saefullah E, Rohaeni N, Tabroni T. Manajemen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). 2022;
- Sucihati RN, Suprianto S, Sutanty M, Haryadi W, Ismawati I. Penyuluhan Dan Pelatihan Labeling, Packaging Dan Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kabupaten Sumbawa. *J Pengemb Masy Lokal*. 2021;4(2):277–82.
- Suci YR. Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *J Ilm cano Ekon*. 2017;6(1):51–8.
- Sudrartono T, Nugroho H, Irwanto I, Agustini IGAA, Yudawisastra HG, Amaria H, et al. Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. *CV WIDINA MEDIA UTAMA*; 2022.

Syukriah A, Hamdani I. Peningkatan eksistensi UMKM melalui Comparative Advantage dalam rangka menghadapi MEA 2015 di Temanggung. Econ Dev Anal J. 2013;2(2).

Winahyu P, Samsuryaningrum IP. Pembekalan Manajemen Usaha dan Labeling Produk Pada Usaha Onde-Unde Bu Jaka

Bondowoso. J Pengabdian Masy Manag. 2022;3(1):9–16.

Yunita AR, Nazaruddin N. Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacinrana Kabupaten Sinjai. Welf J Pengabdian Masy. 2023;1(2):242–7.