PENDAMPINGAN *DESIGN* DAN *LABELLING PRODUCT* BAGI PELAKU USAHA PEMULA DAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI LUWU RAYA

Nurasia^{1*}
Besse Helmi Mustawinar²
Sukarti³

^{1,2,3} Universitas Cokroaminoto Palopo, Palopo, Indonesia

nurasia.kimia99@gmail.com ^{1*)}

emmy.emm92@gmail.com ²⁾

sukarti.atthy@gmail.com ³⁾

Kata Kunci: [*Design, labelling, Produk, Usaha, Masyarakat*]

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengadakan pendampingan design dan labelling product bagi pelaku usaha pemula dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Luwu Raya. Target khusus yang diharapkan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman bagi kelompok Pelaku Usaha Pemula; dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Luwu Raya, terutama dalam design produk dan labeling sehingga mampu secara mandiri mengembangkan usahanya dengan memperhatikan kepentingan konsumen dan minat pasar. Kegiatan ini dilakukan selama 2 bulan secara daring; dimana pada kegiatan abdimas ini terdiri atas kegiatan pelatihan design dan labeling produk selama 2 hari dan selebihnya dilakukan pendampingan pembuatan nama usaha khusus bagi usaha pemula, perbaikan label dan design produk bagi UMKM secara daring. Hasil kegiatan ini berupa design dan label produk usaha bagi pengusaha pemula dan UMKM; dan Jurnal Nasional.

Published by:

Copyright © 2021 The Author(s)
This article is licensed under CC BY 4.0 License

<https://dmi-journals.org/jai/>

Pendahuluan

Perguruan Tinggi merupakan salah satu wadah pendidikan nasional yang memiliki tugas melaksanakan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, sesuai tridarma perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan untuk menerapkan hasil penelitian maupun kegiatan lainnya yang berbasis IPTEKS demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pelaksanaan kegiatan abdimas meliputi kegiatan pendampingan, sosialisasi, pelatihan dan penerapan ipteks dengan melibatkan mitra, baik mitra produktif maupun nonproduktif.

Salah satu dampak dari wabah pandemic covid 19 adalah turunnya pendapatan bagi pelaku usaha baik usaha pemula maupun pelaku usaha UMKM. Berdasarkan laporan Bappenas (2020), pelaku usaha UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar bagi Indonesia, yaitu: sebagai perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyedia jaringan pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Salah itu faktor yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM adalah adanya aturan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) yang berdampak pada menurunnya jumlah transaksi secara offline. Adanya pandemic menyebabkan para pelaku usaha pemula dan UMKM untuk berinovasi dengan memanfaatkan sosial media dan berbagai jenis platform *e-commerce* untuk penjualan produk secara *online*. Penjualan secara *online* merupakan salah satu solusi penjualan khususnya dimasa pandemic dimana hamper seluruh kegiatan berlangsung dari rumah sebagai upaya untuk menekan penyebaran *Covid-19*. Bisnis online merupakan salah satu bentuk penjualan dimana segala aktifitas transaksi dilakukan melalui penggunaan alat elektronik. Melalui Bisnis *Online* akses informasi lebih cepat, efisien dan intens antara konsumen dengan produsen (Dajamaludiin, dkk., 2016). Adapun jenis kegiatan bisnis *online* meliputi kegiatan promosi, pemasaran, transaksi dengan mengandalkan jaringan internet (Farell, dkk., 2019).

Penjualan produk secara online perlu memperhatikan kualitas dari produk serta tampilan atau kemasan dan labelling dari produk yang dipasarkan. Salah satu kendala bagi para pelaku usaha pemula dan UMKM adalah kurangnya perhatian dan kemampuan dalam mendesain produk dan kemasan dari produknya sehingga daya tarik atau minat konsumen terhadap produk berkurang. Pelaku UMKM umumnya beranggapan bahwa tanpa strategi pemasaran, produk akan tetap laku. Desain label produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang masih kurang diperhatikan. Sebagian besar produk dikemas apa adanya. Mereka beranggapan bahwa pengemasan produk yang baik memerlukan modal besar dan biaya yang mahal. Hal tersebut didasari oleh pendapat bahwa dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk makanan atau minuman agar menarik mampu menarik konsumen (Gunarsa dalam Meryana, 2009). Menurut Mittleman dalam Ardy (2007) kemasan merupakan alat pemasaran yang vital, kemasalan adalah *silent salesman* (penjual tanpa suara). Kemasan sangat mampu menarik perhatian konsumen, karena kemasan berisi informasi secara verbal yang mencakup kualitas produk, komposisi, label halal, batas kadar luarsa serta manfaat dari produk dan masih banyak lagi manfaat lainnya. Desain grafis yang baik pada label dan kemasan dapat menjadi sarana komunikasi antara konsumen dengan produsen serta dapat berpengaruh terhadap psikologis kensumen.

Hasil penelitian Maine (2014) terkait pengaruh antara kemasan dan label terhadap daya tarik konsumen menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan waktu rata-rata tujuh detik untuk membuat keputusan pembelian. Dengan desain yang menarik, maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau tidak. Gobe (2003) menyatakan bahwa suatu kemasan harus dibuat menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relative singkat, yaitu setengah detik untuk dikenali dan setengah detik kemudian untuk dicintai. Dengan demikian, penyampain pesan pada kemasan harus singkat dan dapat menarik konsumen secara emosional. Terdapat 3 aspek yang berpengaruh terhadap desain kemasan yakni Teks, warna, elemen visual (gambar). Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya yang mampu baik menjadi elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007). Bahkan tidak jarang, desain grafis kemasan yang baik hanya mengandalkan elemen tipografi saja. Pemilihan warna pada kemasan sangat bergantung pada jenis dan karakter produk. Pemilihan warna harus diperhitungkan dengan baik, karena pilihan yang salah bisa menyampaikan pesan yang salah kepada konsumen dan berakibat buruk pada keputusan pembelian (Durdev dan Melatic, 2011). Elemen visual yang terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen, dan sebagainya. Karakter visual dapat dibangun dari perencanaan gaya visual yang baik. Gaya visual juga dapat mejadi pembeda suatu produk dengan produk kompetitor. Fungsi elemen visual seperti ilustrasi, foto atau ornamen adalah sebagai penjelas informasi produk. Studi yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2007) membuktikan bahwa ilustrasi kemasan memiliki pengaruh potensial pada perilaku konsumen. Tingkat ketajaman dan kualitas *rendering* grafis yang baik mendorong pengaruh yang paling positif karena berhasil mendorong persepsi yang berkaitan dengan perasaan sukacita, kesenangan, kepuasan, dan harapan. Berdasarkan

Penurunan omset bagi pelaku usaha tentu akan berdampak bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia secara umum. Masalah yang paling utama dihadapi oleh pelaku usaha adalah berkurangnya permintaan konsumen akibat adanya social distancing yang diberlakukan selama pandemic covid 19. Oleh karena itu pada kegiatan abdimas ini, dilakukan pendampingan peningkatan produktivitas melalui upaya perbaikan manajemen ung pasar. Pemasaran produk usaha pada era pandemic lebih cenderung dilakukan secara online. Pemasaran secara online tentunya membutuhkan kreativitas yang tinggi dalam membuat suatu design dan label produk agar terlihat lebih menarik konsumen. Oleh karena itu, pada kegiatan abdimas ini dilakukan pendampingan design dan label produk khususnya bagi pelaku usaha pemula dan UMKM.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara garis besar terdiri dari 3 tahapan yakni:

1. Tahap Persiapan

Secara umum, tahapan persiapan pada kegiatan pendampingan pembuatan design dan labeling produk bagi pelaku usaha dan UMKM di Luwu Raya yaitu mengidentifikasi pelaku usaha pemula termasuk kelompok mahasiswa yang berwirausaha dan pelaku usaha UMKM yang memilki pemahaman tentang design dan labeling produk yang masih rendah. Tahapan ini dilakukan melalui pertanyaan secara melalui online, metode wawancara dan kuisisioner tentang minat untuk design dan labeling produk secara daring. Tahapan persiapan dilakukan dari Bulan November 2020.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan secara umum dilakukan melakukan tiga kegiatan utama yaitu pelatihan design produk dan pelatihan labeling produk bagi pelaku usaha pemula dan UMKM. Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan selama 2 hari; kemudian dilanjutkan dengan pendampingan untuk perbaikan *design* dan *labeling/ follow up* kegiatan pelatihan selama 2 pekan. Kegiatan pelatihan design produk dan labeling bagi pelaku usaha pemula dan UMKM dilaksanakan pada hari senin s.d Selasa, tanggal 15 s.d 16 Desember 2020 sedangkan follow up kegiatan sampai 31 Desember 2020.

3. Tahap Evaluasi

Tahapan evaluasi dilaksanakan setiap pekan selama 2 bulan dengan melihat perbandingan produktivitas dan pendapatan usaha sebelum dan setelah kegiatan pelatihan *labeling* dan *design* produk bagi pelaku usaha pemula dan UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara daring melalui laporan setiap pekan dan laporan akhir usaha di akhir bulan Desember 2020.

Hasil dan Pembahasan

Pada bulan Maret 2020, Menteri Kesehatan Republik Indonesia mengonfirmasi adanya kasus positive Covid-19 pertama di Indonesia sebanyak 2 orang. Jumlah pasien covid-19 semakin mengalami kenaikan hingga mencapai angka ratusan ribu pasien positif. Upaya penanganan dan pencegahan penyebaran covid-19 dilakukan oleh pemerintah melalui pelaksanaan protocol kesehatan, memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Pemerintah juga memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sebagai upaya untuk menekan penyebaran. Adanya PSBB dan pembelakuan aturan karantina menyebabkan dampak yang cukup besar terhadap berbagai bidang kehidupan, ndemisalah satu yang paling berdampak adalah bidang ekonomi dan pemasaran. Hampir semua pelaku usaha mengalami penurunan omset dan tidak sedikit yang kemudian macet dan gulung tikar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, terlihat bahwa selama masa pandemic terjadi penurunan aktivitas jual beli secara langsung dengan adanya aturan PSBB tersebut. Di lain sisi, ternyata terjadi peningkatan dalam proses penjualan secara online/daring. Di masa Pandemi Covid-19. Pelaku usaha online mengalami peningkatan penjualan bahkan sampai 50% utamanya produk pangan dan kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, maka civitas akademika Universitas Cokroaminoto Palopo tertarik untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan design dan labeling produk bagi pelaku usaha dan UMKM di Luwu Raya dilaksanakan secara daring (Zoom meeting) dari bulan November sampai dengan Desember 2020. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian terdiri dari persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

Pada tahapan persiapan, Tim Abdimas membentuk group WA yang terdiri dari group WA Panitia dan group WA Peserta PKM Kewirausahaan. Pada tahapan persiapan, hal-hal yang terkait dengan kegiatan PKM Kewirausahaan ini dilaksanakan dan dibahas secara online/daring baik melalui WA group maupun aplikasi *Zoom Meeting* (Lihat Gambar 1).

Gambar 1. Pembuatan Group WA Tim PKM dan Peserta PKM Kewirausahaan

Pada Tahapan kegiatan pelaksanaan pendampingan *Labaeling* dan *Design Product* ini diikuti oleh 16 kelompok usaha baik usaha kuliner maupun usaha kerajinan pemanfaatan produk lokal dan limbah plasti, sedangkan saat pelatihan design dan labeling produk diikuti oleh 156 peserta se-Luwu Raya, meliputi beberapa kelompok usaha di Kabupaten luwu Timur, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Luwu. Kegiatan. Kegiatan pelatihan diawali dengan pembukaan oleh ketua abdimas, Ibu Nurasia, S.Pd., M. Pd dan materi design, labeling dan pemasaran secara online dibawakan oleh pengusul abdimas. Kegiatan pelatihan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab dari peserta kegiatan.

Adapun kelompok usaha yang ikut dalam kegiatan ini seperti kelompok usaha kuliner palu esa "beppa bolu cukke bersama usaha krispi gede (keripik pisang dan gedebok); usaha reoma typo (tie dye palopo) kaos kreatif; usaha apiklo (aneka kripik palopo); usaha "bola2 pisang" kfive food; usaha kris batik(kreasi hiasan limbah plastik); usaha khiasan ditas pena (kreasi hiasan dinding dari bungkus nasi); usaha butik rimbah (hiasan dinding, pot, vas bunga dari plastik bekas); usaha ajitola (kerajinan batok kelapa); usaha kremos (kresek dari kantong plastik bekas); usaha keripik kates dan beberapa kelompok usaha lainnya. Adapun kegiatan pelatihan design dan labeling produk dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Pelatihan design dan labeling produk

Kegiatan pelatihan design dan labeling produk ini dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan dan evaluasi untuk kelompok usaha untuk melihat sejauh mana perubahan pendapatan yang diperoleh. Kegiatan pendampingan ini dilakukan secara daring melalui group whatshap. Setiap pekan kelompok usaha melaporkan kemajuan usahanya.

Berdasarkan laporan akhir kegiatan, setiap kelompok usaha yang telah dibina mengalami peningkatan omset/pendapatan. Hal ini juga didukung dalam laporan anggaran perpekan setiap kelompok usaha, dengan kenaikan rata-rata 20 sampai dengan 50% pendapatan setiap pekan. Adanya peningkatan pendapatan kelompok usaha tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi kelompok usaha pemula dan UMKM.

Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi kegiatan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaku usaha dan UMKM membutuhkan pendampingan dari pihak terkait baik pemerintah maupun swasta dalam meningkatkan produktivitas usahanya
2. Kegiatan pelatihan pembuatan design dan pelabelan membutuhkan inovasi dan kreativitas bagi pelaku usaha agar produk yang dihasilkan sesuai dengan minat konsumen/pasar

Kegiatan pendampingan design dan pelabelan produk sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan minat konsumen sehingga terjadi peningkatan pendapatan kelompok usaha.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah ikut andil dalam kegiatan ini terkhusus buat LPPM Universitas Cokroaminoto Palopo yang telah memberikan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan, para pemateri dan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atas partisipasinya dalam kegiatan PKM Kewirausahaan

Referensi

- Ardaya, O. 2007. *Concept "Mengenal Kemasan yang Ideal"*, Vol.03 Edisi 18. Jakarta:Subur Printing
- Djamaludin, Aviasti Aviasti, and Ootong Rukmana. 2016. "Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah Di Wilayah Bandung Raya Dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran Dan Perluasan Jangkauan Pasar." *ETHOS (Jurnal Penelitian dan Pengabdian)*: 125.
- Durdev, P B dan Maletic, V. 2011. *Visual Impact of Graphic Information in the Package*. Farell, Geovanne, Thamrin Thamrin, and Igor Novid. 2019. "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto." *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 19(1): 42. Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2011.
- Lakoro, R. 2007. *Studi Komunikasi Visual pada Kemasan Makanan Ringan*. Artikel online. http://personal.its.ac.id/files/pub/2002-ramok_Riset_Illustrasi_Kemasan_jurnal_IDEA.pdf (diakses 12 Oktober 2020)

- Maine, S. 2014. *How product packaging affects buying decisions*. Artikel online. <http://www.creativebloq.com/graphic-design/how-product-packaging-affects-buying-decisions-91412911> (diakses 12 Oktober 2020)
- Meryana, E. 2009. *Kelemahan Produk UMKM di Indonesia: Kemasan*. Artikel online. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/07/29/15022184/about.html> (diakses tanggal 12 Oktober 2020)
- Wang, R W.Y. dan Chen, W C. 2007. *The Study on Packaging Illustration Affect On Buying Emotion*. Proceeding. International Association of Societies and Design Research, Hong Kong Polytech University (15 November 2007).