

PELATIHAN DESAIN KEMASAN (*PACKAGING*) DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KAPANEWON TURI

Bahri Bahri^{1*}, Niken Permata Sari², Fikri Alamsyah³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Mataram, Mataram, Indonesia
^{1*}bahri@widyamataram.ac.id, ²niken.permatas@gmail.com, ³himmaturijal@gmail.com

Abstract: *The product development strategy is carried out by the innovation of packaging sizes (variations in price, size, and appearance); Packaging Color Innovation (light blue, red, green, purple, and yellow); Innovation of Packaging Materials (cans, aluminum, glass, plastic paper, boxes, and jars); Packaging Label Innovation (selection of colors, illustrations, letters, images); and Packaging Shape Innovation (graphic design, shape, and size). Digital marketing is done through Tokopedia's e-commerce. The pre-test results were dominated by 14 members or 32% did not understand how to design product packaging. From the post-test results after giving the material, there was a change in the results of 27 people, or 63% "Very Knowing" how to innovate products through changes in packaging materials from Plastic to Eye Catching Pouch Materials, listing brands, names, labels and logos on product packaging, creating Tokopedia, Instagram, and Facebook to increase sales. The changes that have been made impact an increase in sales by 85% after Covid-19.*

Keyword: *MSMEs, Sales Increase, Packaging Design, Digital Marketing, Tokopedia*

Copyright (c) 2023 Bahri Bahri, Niken Permata Sari, Fikri Alamsyah.

* Corresponding author : Bahri Bahri

Email Address : bahri@widyamataram.ac.id (Universitas Widya Mataram, Mataram)

Received : December 31, 2022; Revised : February 24, 2023; Accepted : April 3, 2023; Published : April 15, 2023

PENDAHULUAN

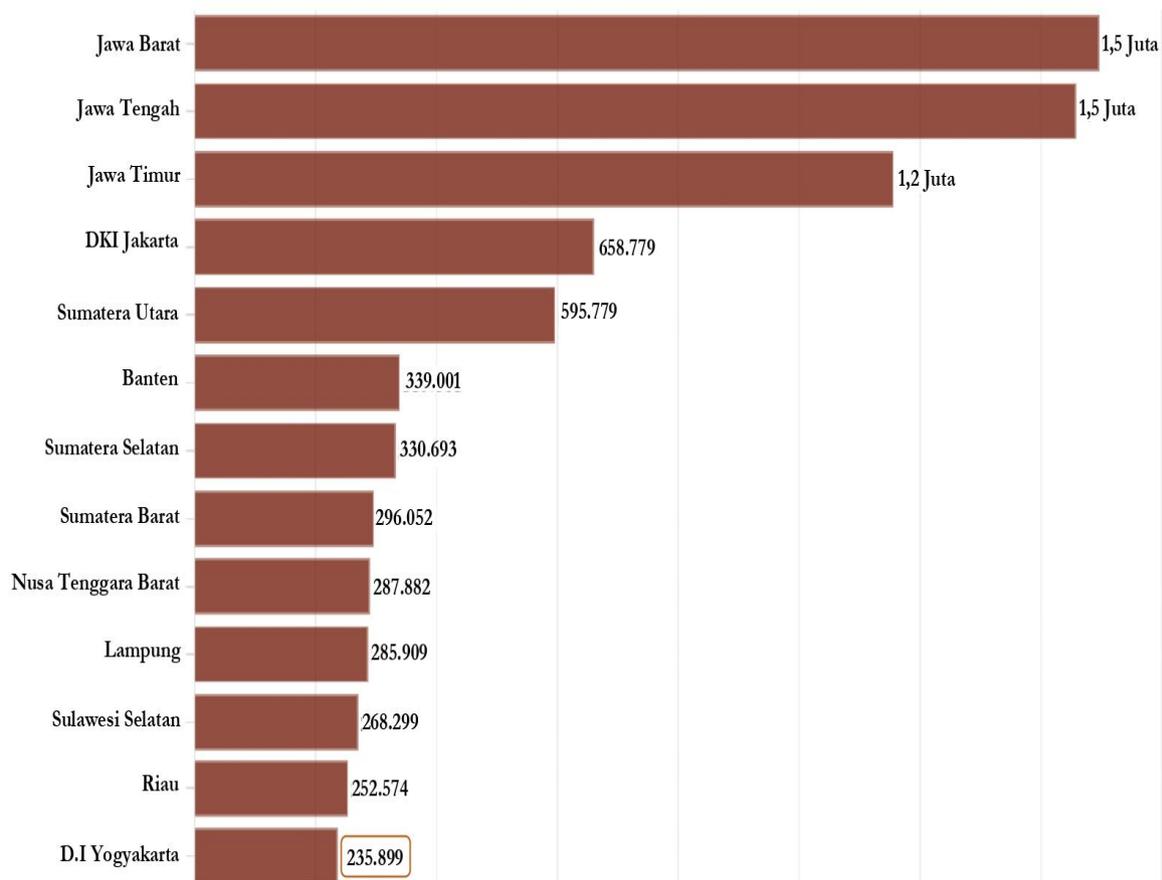
Usaha atau wirausaha adalah proses yang dilakukan oleh pelaku wirausahawan yang memiliki ide untuk menciptakan dan menghasilkan produk barang & jasa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan¹. Berperan sebagai pelaku wirausaha membutuhkan jiwa keberanian dalam pengambilan keputusan yang tepat, serta memerlukan inovasi dan strategi pengembangan yang cepat guna menangkap peluang dan mencapai tujuan². Pelaku usaha harus sigap dalam menangkap ide dan peluang bisnis serta menjalankannya dengan sepenuh hati demi mendapatkan hasil usaha³. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi perekonomian di Indonesia sangatlah penting disebabkan dapat menyerap hampir 99 persen tenaga kerja nasional. Pasca

¹ Bahri, *Pengantar Kewirausahaan* (Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media., 2019).

² A Fatikhul Amin Abdullah and others, 'Pendampingan Kewirausahaan Melalui Branding Sandal Jepit Di Panti Asuhan Muhammadiyah Pamekasan', *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 4.1 (2022), 18–28 <<https://doi.org/10.19105/pjce.v4i1.6449>>.

³ Hasbi Taobah Ramdani Andhika Lungguh Perceka, Anry Sutrisno, 'Sosialisasi Manfaat Wirausaha Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Desa Sindanggalih Karangapawitan Kabupaten Garut'. *Jurnal DEDIKASI*. 2.1 (2021). 1–5 <<https://doi.org/10.33482/ddk.v2i01.28>>.

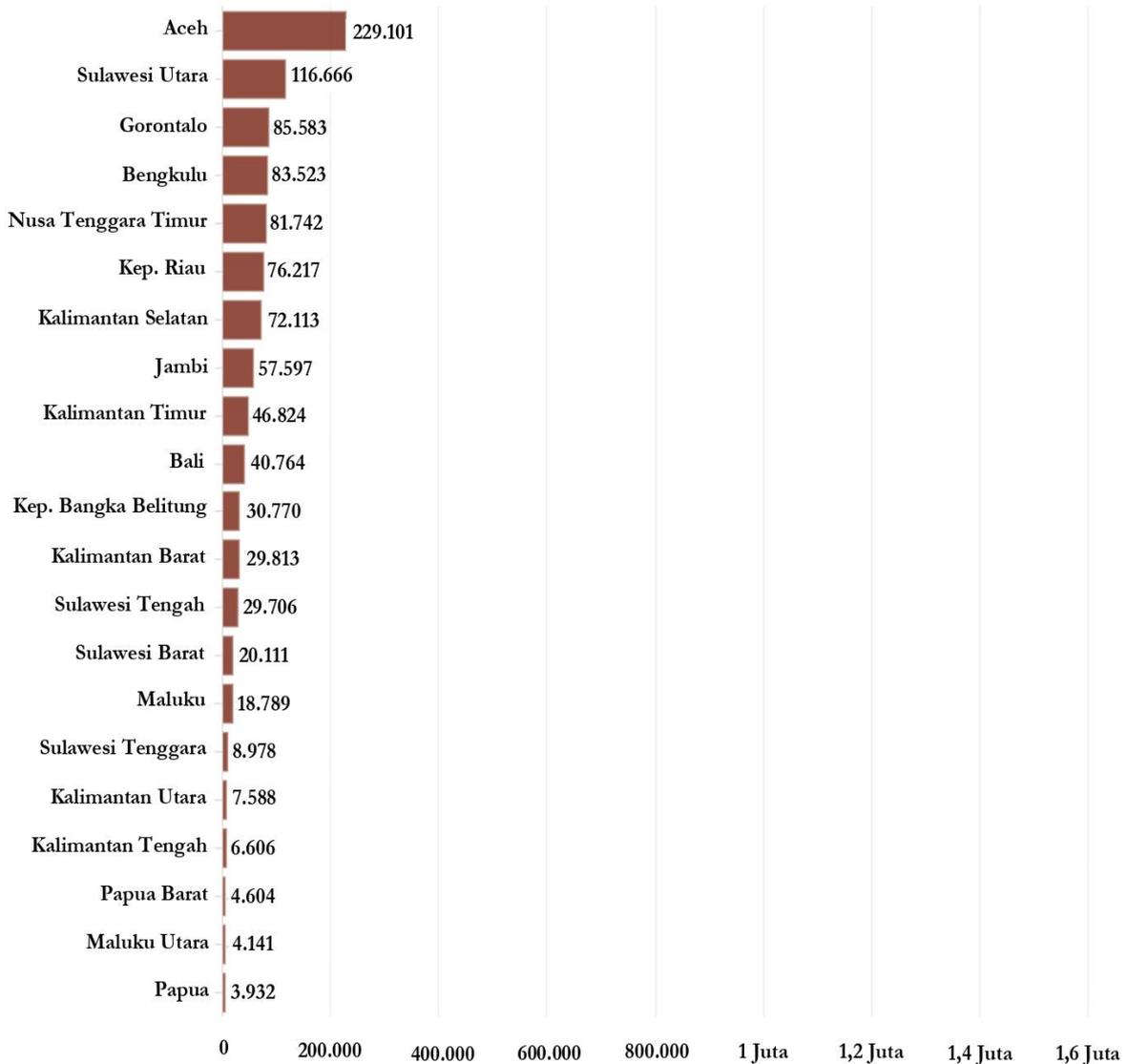
pandemi Covid-19 keberadaan para pelaku UMKM mampu mengatasi krisis dan pemulihan ekonomi masyarakat⁴. Tidak hanya itu, keberadaan UMKM berperan besar dalam menyumbang nilai Produk Domestik Bruto (PDB) bagi Indonesia sebesar 60,5 persen sekitar 30%⁵. Besarnya peran UMKM bagi perekonomian daerah dan Indonesia maka pasca Pandemi Covid-19 UMKM perlu di bangkitkan kembali. Kebangkitan UMKM dapat dilakukan sesuai kebutuhan serta gaya hidup konsumen, menerapkan teknologi digital dalam pengembangan produk agar mampu menentukan arah bisnis⁶.



⁴ Roby Dwiputra and Lita Sari Barus, 'Peran UMKM Dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 Di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan', *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18.1 (2022), 26–34 <<https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>>.

⁵ Bahri Bahri and Widodo Prasetyo, 'Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Wirausaha Dan Program Life Skill Untuk Meningkatkan Produktivitas Kelompok UPPKS Kalipakem Baru', *Riau Journal of Empowerment*, 2020. <<https://doi.org/10.31258/raje.3.1.27-37>>.

⁶ Nurul Ainia and Nurul Samiatu, 'Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis UMKM Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya)', *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2.2 (2021), 213–27 <<https://doi.org/10.55210/arrribhu.v2i2.743>>.



Gambar 1. Data Jumlah UMKM Setiap Provinsi di Indonesia

UMKM tumbuh subur di sejumlah daerah. Ini terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Pulau Jawa mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Tipis di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit. Sedangkan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebanyak 238,899 ribu unit UMKM.

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Berdasarkan Wilayah D.I. Yogyakarta

No.	Sub Elemen	Tahun					Sifat Data
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Bantul	n/a	n/a	86.675,00	86,99	-	Tahunan
2	Gunungkidul	n/a	n/a	53.855,00	53,96	-	Tahunan
3	Kulon Progo	n/a	n/a	35.916,00	36,14	-	Tahunan
4	Sleman	n/a	n/a	113.299,00	113,96	-	Tahunan
5	Kota Yogyakarta	n/a	n/a	32.440,00	32,79	-	Tahunan
6	Lainnya (KTP luar DIY usaha di DIY)	n/a	n/a	15.280,00	19,08	-	Tahunan
Jumlah Pendapatan		15.780.000.000	18.300.000.000	20.988.075.000	24,16	-	Tahunan

Berdasarkan data diatas dari Dinas Koperasi dan UMKM DIY, tahun 2022 tercatat jumlah UMKM pada setiap wilayah DIY dapat dilihat di dominasi oleh Kabupaten Sleman sebanyak 113,299 ribu UMKM. Hal ini menandakan UMKM di daerah Sleman sangat berkembang. Namun akibat pandemi Covid-19, ditahun 2023 ini jumlah UMKM di wilayah Kabupaten Sleman mengalami penurunan, banyak UMKM yang tutup akibat menurunnya penjualan saat pandemi. Tercatat dalam data bahwa jumlah UMKM Sleman yang masih bertahan sebanyak 90.552.

Tabel 2. Rekap Data UMKM Berdasarkan Kapanewon

No.	Kapanewon	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Gamping	5.481	0	0
2	Godean	7.186	1	0
3	Moyudan	3.934	3	0
4	Minggir	4.096	0	0
5	Seyegan	5.338	1	0
6	Mlati	6.377	0	0
7	Depok	9.250	0	0
8	Berbah	4.268	0	0
9	Prambanan	2.827	0	0
10	Kalasan	7.213	1	0
11	Ngemplak	5.284	1	0
12	Ngaglik	4.906	2	0
13	Sleman	8.232	2	2
14	Tempel	6.606	5	0
15	Turi	3.770	0	0
16	Pakem	3.543	1	0
17	Cangkringan	2.241	2	1
Total		90.552	19	3

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Kapanewon Turi memiliki Usaha Mikro sebanyak 7.770 yang salah satunya adalah Forum Komunikasi (Forkom) UMKM Kapanewon Turi yang tepatnya berlokasi di wilayah Kec. Turi, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan UMKM sebanyak. Terbentuknya Forkom UMKM Kapanewon Turi merupakan salah satu upaya dalam membantu UMKM dalam menjalankan usaha anggotanya. Selain menjadi salah satu wadah dalam mengoptimalkan penyaluran produk dari setiap anggota UMKM, keberadaan Forkom UMKM Kapanewon Turi juga membantu dalam memfasilitasi penyediaan informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan lembaga, memfasilitasi kerjasama antar pengusaha mikro, serta membantu pengusaha pemula untuk naik kelas. Keberadaan UMKM Forkom Kapanewon Turi, secara tidak langsung masyarakat ikut serta dan bersinergi dengan pemerintah berupaya pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19 di wilayah Sleman dengan menghidupkan kembali spirit pelaku UMKM. Pendapatan melalui UMKM cukup besar untuk membangkitkan Kabupaten Sleman.

Tabel 3. Rekap Data UMKM Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja dan Omset

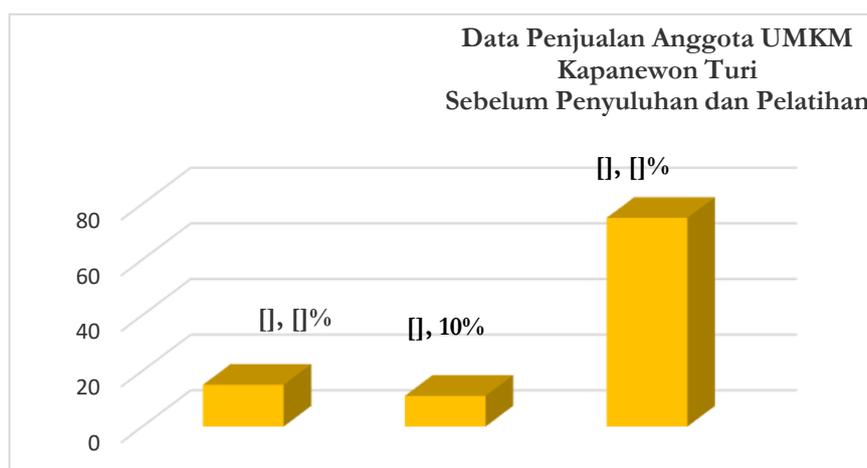
No	Kapanewon	Tenaga Kerja		Total		Omset per Skala Usaha		
		L	P	Aset	Omset	Omset UMKM Mikro	Omset UMKM Kecil	Omset UMKM Menengah
1	Gamping	1620	2282	Rp. 15,544,787,502	Rp.71,398,850,001	Rp.71,398,850,001	Rp. 0.00	Rp. 0.00
2	Godean	1469	2370	Rp. 16,880,943,634	Rp.85,192,810,631	Rp.81,592,810,631	Rp.3,600,000,000	Rp. 0.00
3	Moyudan	2090	1314	Rp. 15,432,880,000	Rp.147,538,460,330	Rp.136,978,460,330	Rp.10,560,000,000	Rp. 0.00
4	Minggir	1416	1581	Rp. 10,726,567,000	Rp.31,189,451,300	Rp.31,189,451,300	Rp. 0.00	Rp. 0.00
5	Seyegan	1701	1559	Rp. 66,634,133,500	Rp.138,929,874,000	Rp.138,869,874,000	Rp. 60,000,000	Rp. 0.00
6	Mlati	1842	2243	Rp. 13,482,891,000	Rp.167,273,556,200	Rp.167,273,556,200	Rp. 0.00	Rp. 0.00
7	Depok	1907	2393	Rp. 63,257,345,000	Rp. 203,798,033,760	Rp.203,798,033,760	Rp. 0.00	Rp. 0.00
8	Berbah	1508	1796	Rp. 27,279,510,503	Rp.91,116,134,570	Rp.91,116,134,570	Rp. 0.00	Rp. 0.00
9	Prambanan	1264	1427	Rp. 51,944,941,500	Rp.127,309,590,323	Rp.127,309,590,323	Rp. 0.00	Rp. 0.00
10	Kalasan	1860	2315	Rp. 50,181,513,620	Rp.243,253,140,620	Rp.239,773,140,620	Rp.3,480,000,000	Rp. 0.00
11	Ngemplak	1766	12152	Rp. 26,279,651,432	Rp.116,817,571,260	Rp.114,417,571,260	Rp.2,400,000,000	Rp. 0.00
12	Ngaglik	2510	2981	Rp. 51,957,559,318	Rp.756,453,539,861	Rp.730,053,539,861	Rp.26,400,000,000	Rp. 0.00
13	Sleman	1970	2705	Rp. 30,150,862,281	Rp.296,626,118,844	Rp.217,386,118,844	Rp.12,240,000,000	Rp.67,000,000,000
14	Tempel	2367	3055	Rp. 23,326,473,000	Rp.300,030,486,500	Rp.282,954,486,500	Rp.17,076,000,000	Rp. 0.00
15	Turi	1235	1234	Rp. 20,821,750,006	Rp.74,347,315,500	Rp.74,347,315,500	Rp. 0.00	Rp. 0.00
16	Pakem	1385	1881	Rp. 29,742,706,000	Rp.100,639,983,350	Rp.79,639,983,350	Rp.21,000,000,000	Rp. 0.00
17	Cangkringan	1283	911	Rp. 184,976,241,350	Rp.337,224,974,000	Rp.82,148,974,000	Rp.5,076,000,000	Rp.250,000,000,000
Jumlah		29193	44199	Rp.698,620,756,646	Rp.3,289,139,891,050	Rp.2,870,247,891,050	Rp.101,892,000,000	Rp.317,000,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat total pendapatan/omset usaha yang didapatkan para pelaku UMKM sebesar Rp. 3,289,139,891,050.00. Sedangkan omset berdasarkan per Skala Usaha

yaitu omset UMKM Mikro sebesar Rp. 2,870,247,891,050.00, Omset UMKM Kecil sebesar Rp. 101,892,000,000.00, dan Omset UMKM Menengah sebesar Rp. 317,000,000,000.00.

Potensi usaha yang dijalankan Forkom UMKM Kapanewon Turi berupa produk makanan onde-onde, kripik salak, krispi jagung, krupuk salak, kecipir salak, kue nastar salak, geplak salak, egg rol salak, wajik salak, bakpia. Selain itu ada minuman berupa sari salak, manisan salak, jamu, dan wedang uwuh. Ada juga kerajinan tas rajut, kain tile, keranjang anyaman bambu. Produk-produk tersebut selama ini dijual langsung anggota Forkom UMKM kepada pengunjung yang datang berwisata ke Desa Donokerto. Bagian wilayah Donokerto memiliki wisata alam yang menarik nan asri yang mampu menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung seperti wisata air, wisata pedesaan, merapi *lava tour*, studio alam, dan sungai Deggung. Besarnya potensi wisata pada Desa Donokerto, Turi, dapat mempengaruhi tingkat perekonomian masyarakat⁷.

Urgensi permasalahan yang peneliti temukan saat survey dan wawancara langsung kepada anggota kelompok Forkom UMKM Kapanewon Turi dimana produk-produk makanan dan minuman yang dihasilkan sudah sangat enak, dan layak jual, akan tetapi produk mereka masih dikemas dengan plastik bening dan mika yang kemudian di steples, selanjutnya diberi label atau logo seadanya, malahan terdapat produk yang hanya diikat menggunakan karet. Hal ini menyebabkan sangat jauh dari kesan menarik jika dibandingkan dengan produk modern yang dikemas lebih kekinian dan dengan kemasan, warna yang modern yang menunjukkan keaslian dan kualitasnya. Anggota UMKM Kapanewon Turi masih enggan dan kesulitan menggarap kemasan secara profesional untuk meningkatkan nilai jual produk.



Gambar 2. Data Penjualan UMKM Kapanewon Turi Sebelum Penyuluhan dan Pelatihan

Hasil survei peneliti sebelum dilakukannya penyuluhan dan pelatihan terhadap anggota

⁷ Vika Pratiwi, 'Potensi Dan Pengembangan Desa Wisata Gabungan Di Desa Donokerto, Turi, Sleman. Skripsi.' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2020).

pelaku UMKM Kapanewon Turi didapatkan hasil bahwa terjadi penurunan penjualan 75% akibat dari pandem Covid-19i, sebanyak 15% menjawab penjualan produk tetap stabil dan sebanyak 10% menjawab ada kenaikan penjualan selama terjadi pandemi Covid-19.

Situasi ini menjadi pokok perhatian Tim untuk melakukan pengabdian, dimana pokok permasalahan anggota yang menjawab 74% tersebut terletak pada ketidakmampuan dalam melakukan inovasi kemasan produk dan belum mengetahui cara penjualan secara digital, belum bisa membuat toko digital secara online di *e-commerce*. Sampai saat ini masih menggunakan kemasan dengan material plastik transparan, teks pada label masih menumpuk menutupi isi produk, layout dan pemilihan tipografi masih seadanya. Varian yang membedakan produk satu dengan produk yang lain tidak tampak, Tidak hanya itu urgensi permasalahan yang peneliti temukan yang menjadi pokok perhatian peneliti yaitu pasca pandemi Covid-19 jumlah wisata menurun, berdampak pada turunnya produktivitas anggota yang diikuti dengan jumlah penjualan menurun, terjadinya kebangkrutan akibat kurangnya modal usaha untuk bangkit kembali, kurangnya sarana dan prasarana, kurangnya akses pemasaran produk dan kurangnya tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap anggota Forkom UMKM dalam melakukan pengembangan usaha.

Selain itu, permasalahan yang dihadapi para anggota UMKM Kapanewon Turi yaitu belum bisa mendesain kemasan *eye catching*, bahan kemasan masih menggunakan plastik, warna kemasan masih putih polos, dan peletakan logo, merek terlalu besar menutupi isi dari produk. Padahal kemasan *eye catching*, bahan yang bagus, peletakan logo, merek dapat menjadi nilai tambah terhadap penjualan dan citra produk⁸. Anggota UMKM Kapanewon Turi harus memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang cara-cara dalam desain kemasan dan melakukan promosi dan penjualan melalui digital marketing seperti Tokopedia dan media sosial (Instagram, facebook).

Berangkat dari permasalahan-permasalahan diatas yang dihadapi anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi diatas tim peneliti tertarik untuk melakukan penyuluhan tentang desain kemasan dan memberikan pelatihan digital marketing tentang cara membuat toko online Tokpedia, Instagram dan facebook yang dapat digunakan dalam meningkatkan kembali penjualan.

METODE PENELITIAN

Target penyuluhan ini dilaksanakan pada Anggota Kelompok Forum Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kapanewon Turi. Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penyuluhan

⁸ Masayu Endang Apriyanti, 'Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan', *Sosio E-Kons*, 10.1 (2018), 20–27 <<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>>.

sebagai berikut:

1. Persiapan Kegiatan

a. Survey Lokasi

Tahap yang dilakukan adalah penentuan lokasi kegiatan penyuluhan PkM. PkM disepakati dilakukan di Kantor Kelurahan Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta⁹ dan menemui Kepala Desa dan Ketua Kelompok Forkom UMKM Kapanewon Turi untuk meminta izin dan menyepakati waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan melalui tahapan pemberian materi hingga sosialisasi pelatihan. Peneliti dan anggota UMKM Kapanewon Turi sepakat acara dilaksanakan pada hari Selasa, 05 Juli 2022 dimulai dari Pukul 09.00 WIB-Selesai di gedung Aula Kelurahan Donokerto, Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

b. Persiapan Perlengkapan dan Materi

Dosen dan mahasiswa Prodi Kewirausahaan melakukan diskusi persiapan pembagian materi dan tugas-tugas yang perlu dipersiapkan, serta menyiapkan peralatan yang baik sesuai dengan target yang ingin disampaikan.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Community-Based Research* (CBR). Metode CBR adalah pendekatan kolaboratif yang mempunyai manfaat bersama antara peneliti dari kampus dan juga masyarakat yang menjadi tujuan target penyuluhan, kegiatan dilaksanakan untuk memberikan dampak perubahan sosial (*social change*). Metode CBR digunakan dengan melakukan kegiatan sosial kepada kelompok atau komunitas untuk tercapainya perubahan dan keadilan sosial⁹.

3. Indikator Pengukuran Ketercapaian Pengembangan Desain Kemasan

Indikator-indikator untuk mengukur perkembangan dan perubahan desain kemasan pada produk anggota kelompok Forkom UMKM Kapanewon Turi, sebagai berikut:

- a. Bahan kemasan yang digunakan harus berubah, tahan terhadap kerusakan dan dapat menjaga keamanan isi kemasan
- b. Tercantumnya merek, nama, logo dan label informasi pada kemasan produk
- c. Warna kemasan harus menarik
- d. Ukuran segi, panjang, lebar, tebal pada kemasan harus disesuaikan dengan isi
- e. Mempunyai toko online di toko pedia

4. Target Capaian

⁹ Mohammad Hanafi and others, 'Community Based Research: Panduan Merancang Dan Melaksanakan Penelitian Bersama Komunitas' (Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini target yang ingin dicapai anggota UMKM Kapanewon Turi dapat mendesain dan membuat kemasan produk yang menarik. Kegiatan PkM ini bertujuan memberikan materi terkait dengan aspek grafis seperti penggunaan warna pada kemasan harus betul-betul bisa diperhitungkan dengan baik, karena pilihan yang salah bisa menyampaikan pesan yang salah kepada konsumen. Selanjutnya anggota juga dalam memilih tipografi pada tampilan teks harus memuat informasi terkait informasi penting terkait produk. Pemilihan elemen visual yang terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen, dan sebagainya mampu menjadi pembeda dengan produk dengan produk kompetitor. Target selanjutnya anggota kelompok UMKM Kapanewon Turi dapat membuat toko online pada e-commerce Tokopedia.

5. Waktu dan Lokasi

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Selasa, 05 Juli 2022 dimulai dari Pukul 09.00 WIB-Selesai berlokasi di Gedung Aula Kelurahan Donokerto, Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Kegiatan PkM ini melibatkan Tim Dosen dan mahasiswa Prodi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram. Turut dihadiri Bapak Kepala Desa (Kades) Donokerto Bapak R. Waluyo Jati, S.T, ketua FORKOM UMKM Donokerto Ibu Normalia Wijayanti dan kepala dukuh serta anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi, Sleman sebanyak kurang lebih 60 orang anggota.

6. Jadwal Kegiatan

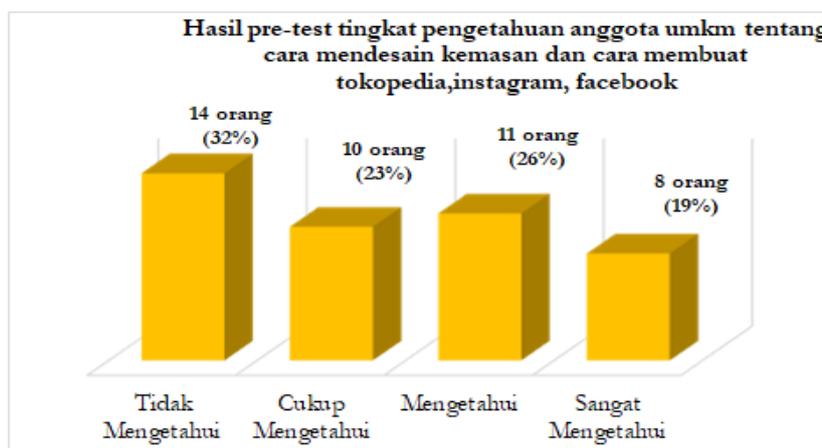
Tabel 4. Jadwal Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Kegiatan	Bulan			
		Bulan Juni	Bulan Juli	Bulan Agustus	Bulan September
1	Penyusunan dan pengajuan proposal	✓			
2	Persiapan Pelatihan dan Penyuluhan		✓		
3	Pelaksanaan Pelatihan dan Penyuluhan		✓		
4	Evaluasi pelaksanaan program			✓	✓
5	Pelaporan				✓

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan dengan mengadakan *Pre-Test* sebelum diberikan materi, tujuannya untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan pemahaman anggota kelompok Forkom UMKM Kapanewon Turi terkait pengembangan produk dan pemasaran

secara digital. Adapun hasil pre-test terkait pengembangan produk sebagai Berikut.



Gambar 3. Hasil Pre-test Anggota Kelompok Forkom UMKM Kapanewon Turi

Gambar 3 di atas menunjukkan hasil Pre-test dimana dari 43 anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi, dimana didominasi oleh anggota UMKM yang “Tidak Mengetahui” cara melakukan inovasi desain kemasan dan tidak mengetahui cara membuat toko online Tokopedia, Instagram dan Facebook dengan nilai sebesar 14 atau 32%. Anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi membutuhkan materi tentang cara-cara mendesain kemasan (*packaging*) dan pelatihan digital marketing terkait cara membuat akun Tokopedia, Instagram dan Facebook yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan penjualan. Pemberian materi dan pelatihan terkait pengembangan produk dengan desain kemasan produk dapat meningkatkan kemampuan dan meningkatkan sarana dan prasarana pendukung bisnis¹⁰. Adanya kegiatan pelatihan berdampak pada meningkatnya pengetahuan, kemampuan dan keterampilan anggota UMKM dalam menjalankan tanggung jawab¹¹. Terutama pelatihan tentang *e-commerce* dapat menunjang kegiatan transaksi¹². Selain itu, penerapan teknologi pada usaha seperti toko online, website dan penerapan *social media marketing* berpotensi dapat meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan¹³. Materi pertama terkait strategi pengembangan produk dan pemasaran secara digital disampaikan oleh Bapak Bahri, S.E., M.M dan Ibu Niken Permata Sari, S.E., M.Sc. Sedangkan praktik pembuatan toko online tokopedia pematerinya Bapak Ardhi Khairi, S.E., M.B.A.

¹⁰ Feni Dwi Anggraeni, ‘Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha" Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)’ (Brawijaya University, 2013).

¹¹ Agus Dwi Cahya and others, ‘Analisis Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia’, *YUME: Journal of Management*, 4.2 (2021) <<https://doi.org/10.2568/yum.v4i2.870>>.

¹² Muhamad Fajar Hidayat and Atik Ariesta, ‘Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Pada Toko Soeltan Vapor’, in *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 2021, v <<https://doi.org/10.30998/semnasristek.v5i1.5060>>.

¹³ Dedy Harto and others, ‘Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM’, *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3.1 (2019), 39–45 <<https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>>.

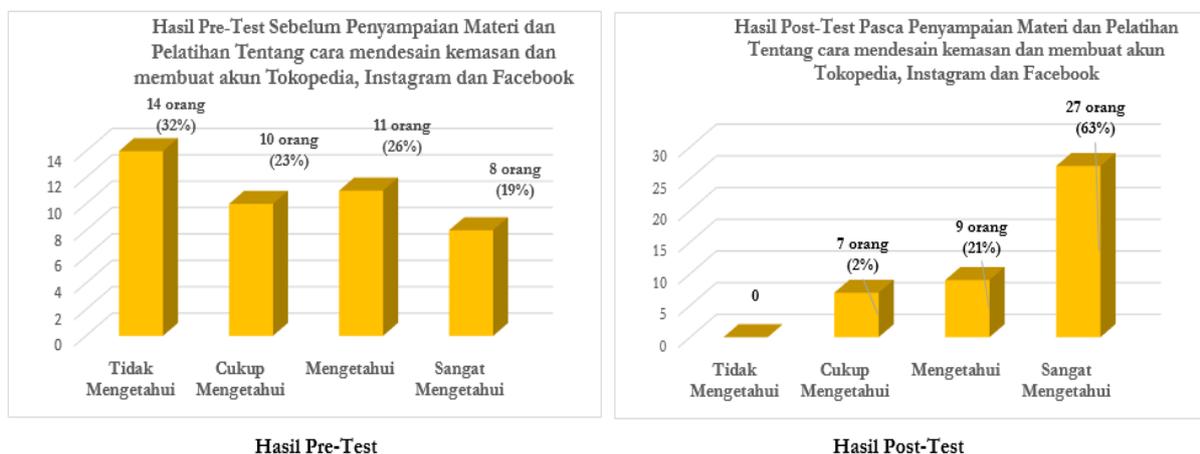


Gambar 4. Penyampaian Materi

a. Hasil Capaian Kegiatan PkM

Adapun hasil dari kegiatan penyuluhan PkM ini, pasca pemberian materi penyuluhan dan praktik membuka toko online, sebagai berikut: Meningkatnya tingkat pengetahuan anggota UMKM Terkait Desain Kemasan dan Digital Marketing

Setelah pemberian materi selesai, dilakukan FGD/diskusi tentang materi yang sudah dijelaskan dan dipraktikkan. Dilanjutkan kembali dengan menyebar soal Post-Test, yang sama dengan soal Pre-test tentang pengembangan produk. Hasil Post-test pasca pemberian materi dan praktik dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Pada Anggota UMKM Kapanewon Turi

Setelah dilakukannya penyuluhan dan pelatihan terdapat perubahan yang signifikan dimana saat Pre-Test “Tingkat Mengetahui” mendominasi sebanyak 14 orang, setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan turun menjadi 0 orang. “Cukup Mengetahui” diawal Pre-Test sebanyak 10 orang turun menjadi 7 orang. “Mengetahui” saat Pre-Test sebanyak 11 orang, setelah penyuluhan turun menjadi 9 orang. Berdasarkan hasil Post-Test setelah pemberian materi dan pelatihan kepada anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi di dominasi oleh “Sangat Mengetahui” yang awalnya 8 orang meningkat menjadi 27 orang atau 63%.

b. Hasil Ketercapaian Indikator Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan

1) Strategi Produk

a) Perubahan bahan kemasan dari Plastik ke Bahan *Pouch* yang *Eye Catching*

Perubahan yang sudah terjadi setelah dilakukannya kegiatan pengabdian ini, dimana setelah diberikan penyuluhan dan pelatihan terkait penggunaan bahan kemasan. Hasilnya saat ini anggota kelompok Forkom UMKM Kapanewon Turi sudah berbenah dan melakukan perubahan pada kemasan produknya dari kebiasaan menggunakan kemasan Plastik berubah menggunakan kemasan Pouch. Kemasan Pouch menghasilkan pembungkus makanan yang eksklusif dan juga bisa meningkatkan ketahanan produk. Pouch menjadi solusi yang sempurna untuk penyimpanan jangka panjang dan menjaga keamanan isi produk.



Gambar 6. Perubahan Kemasan Produk Forkom UMKM Kapanewon Turi

b) Adanya perubahan pada kemasan dengan tercantumnya merek, nama, label dan logo pada kemasan produk

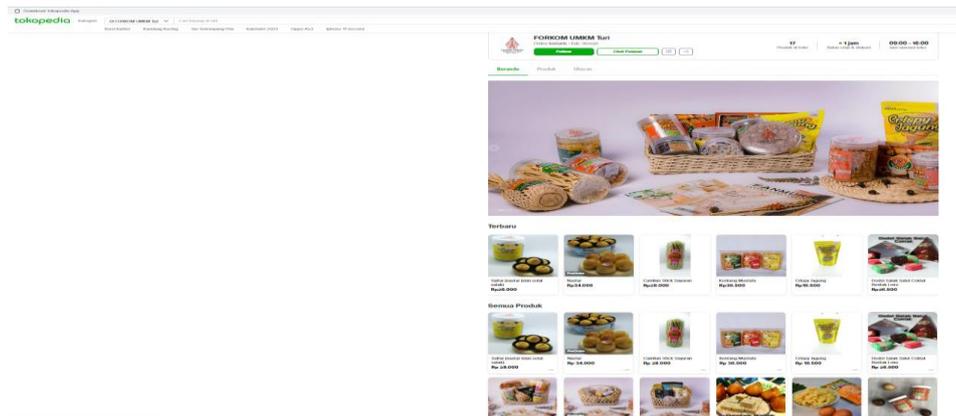
Logo, nama, label dan merek produk pada kemasan sangat penting karena mampu mencerminkan sebuah identitas produk dan usaha UMKM itu sendiri agar mudah dikenal banyak orang, menjadi ciri khas, dapat meningkatkan daya saing produk dan mampu memengaruhi psikologi para pembeli.



Gambar 7. Tersedianya Logo, Nama, Merek Pada Kemasan

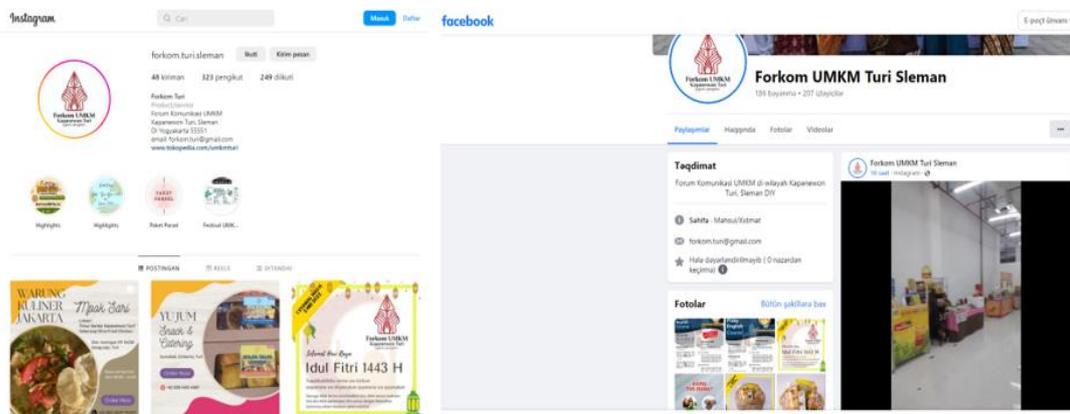
2) Strategi Penjualan

a) Perubahan Strategi Penjualan dari menjual Langsung Menjadi Online Melalui Tokopedia



Gambar 8. Toko Online Anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi di Tokopedia

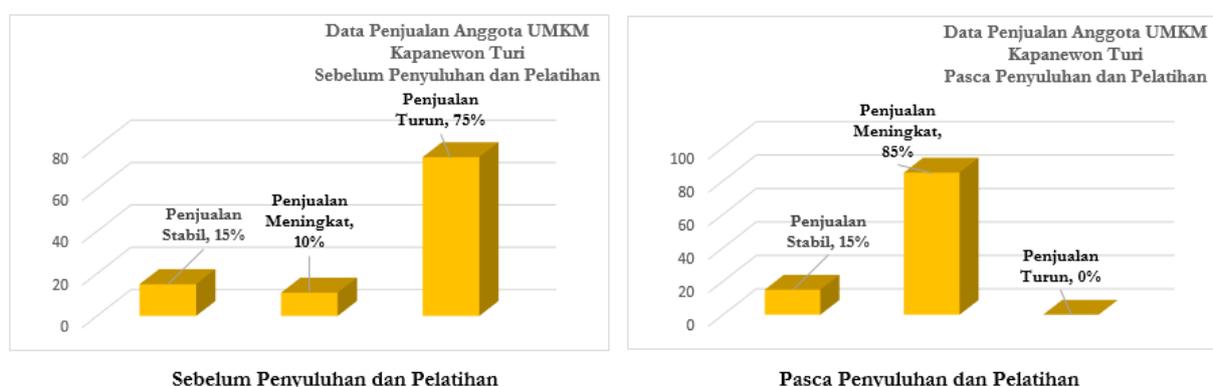
b) Adanya Perubahan Penjualan dan Promosi Melalui Instagram dan Facebook



Gambar 9. Media Sosial Penunjang Penjualan Produk Anggota UMKM Kapanewon Turi

c) Adanya perubahan peningkatan penjualan

Adanya perubahan pada kemasan produk dan adanya penjualan melalui tokopedia berdampak pada meningkatnya penjualan produk pada usaha anggota UMKM Kapanewon Turi. Transformasi yang dilakukan dengan mengubah bentuk dan kemasan serta menerapkan digital merupakan fondasi meningkatnya penjualan. Konsumen banyak berbelanja secara daring menggunakan media online. Namun, tidak lupa juga anggota UMKM terus melakukan perluasan akses pasar, peningkatan kualitas SDM baik dalam manajemen, hingga kualitas serta kuantitas produksi. Dibukanya kembali tempat wisata didaerah Sleman juga berdampak pada penjualan produk UMKM Kapanewon Turi.



Gambar 10. Perbandingan Data Peningkatan Penjualan Anggota UMKM Kapanewon Turi Sebelum dan Sesudah Dilakukan Penyuluhan dan Pelatihan

Berdasarkan hasil survey tim peneliti terlihat pada Gambar 10 diatas terdapat perbandingan dan perubahan Persentase (%) penjualan, dimana sebelum dilakukanya penyuluhan dan pelatihan tingkat penjualan anggota UMKM Kapanewon Turi mengalami penurunan sebesar 75%. Setelah terlaksananya kegiatan penyuluhan dan pelatihan pembuatan toko online tentang Tokopedia, Instagram dan Facebook, anggota UMKM Kapanewon Turi langsung berbenah dengan melakukan perbaikan pada penggunaan bahan dan desain kemasan terkait logo, pencantuman label dan warna kemasan yang lebih menarik. Selain itu adanya Presiden Joko Widodo mengumumkan mencabut kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan membuka kembali kunjungan pariwisata terutama tempat-tempat wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta secara langsung berdampak pada adanya peningkatan penjualan yang mencapai 85%. Sedangkan sisanya sebesar 15% penjualan masih tetap, tidak ada peningkatan, ini merupakan anggota-anggota UMKM yang sudah berumur dan mengalam kendala dalam mengikuti pelatihan cara inovasi desain dan mengalami kendala dalam menerapkan penjualan secara online.

KESIMPULAN

Pelaksanaan penyuluhan kali ini dilakukan dengan pemberian soal Pre-Test, pemberian materi dan praktik pembuatan toko online. Setelah itu dilanjutkan dengan pemberian soal Post-Test sesuai materi yang disampaikan tentang strategi pengembangan produk melalui inovasi kemasan dan pelatihan pembuatan toko online Tokopedia pada anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi. Hasil kegiatan penyuluhan dan pelatihan diketahui bahwa terdapat peningkatan pemahaman anggota UMKM tentang cara pengembangan produk berdasarkan data dari 8 orang meningkat menjadi 27 orang. Berdasarkan Indikator Pengembangan Produk Melalui Desain Kemasan dan Pelatihan Digital Marketing terdapat perubahan pada produk dan strategi penjualan, dimana (a) Strategi Produk dimana adanya perubahan pada: (1) Terdapat perubahan bahan kemasan dari Plastik ke Bahan *Pouch* yang *Eye Catching*; (2) Adanya perubahan pada kemasan dengan tercantumnya merek, nama, label dan logo pada kemasan produk. (b) Strategi Penjualan dimana perubahan yang terjadi yaitu (1) Adanya perubahan Strategi Penjualan dari menjual Langsung Menjadi Online Melalui Tokopedia; (2) Adanya Perubahan Penjualan dan Promosi Melalui Instagram dan Facebook; dan (3) Tersedianya toko online Tokopedia. Perubahan signifikan terjadi pada penjualan produk anggota Forkom UMKM Kapanewon Turi, dimana sebelum dilakukannya penyuluhan dan pelatihan terjadi penurunan penjualan sebesar 75%, namun pasca dilakukannya kegiatan penyuluhan dan pelatihan terjadi peningkatan penjualan hingga mencapai 85%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kami ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga kegiatan Penyuluhan Kepada Masyarakat (PkM) ini kami dapat laksanakan dengan baik. Terima kasih kepada pimpinan Fakultas Ekonomi yang telah memberi izin. Buat Kepala LPPM Universitas Widya Mataram (UWM), kami ucapkan terimakasih atas *support* dana dan izin sehingga abdimas ini terlaksana. Terima kasih kepada tim, mahasiswa dan Bapak/Ibu Dosen Prodi Kewirausahaan. Serta teruntuk Kepala Desa Donokerto dan Ketua FORKOM UMKM Kapanewon Turi, Sleman kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan kami waktu dan kesempatan semoga kedepannya kerjasama dan kegiatan ini terus berlanjut.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, A Fatikhul Amin, Siti Azizah, Muhammad Hadiatur Rahman, Itaanis Tianah, Ahmad Imam Khairi, Sahrul Romadhon, and others, 'Pendampingan Kewirausahaan Melalui Branding Sandal Jepit Di Panti Asuhan Muhammadiyah Pamekasan', *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 4.1 (2022), 18–28

<<https://doi.org/doi.org/10.19105/pjce.v4i1.6449>>

- Ainia, Nurul, and Nurul Samiatu, 'Implementasi Strategi Go Digital Sebagai Pemulihan Bisnis UMKM Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Kedinding Lor, Surabaya)', *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2.2 (2021), 213–27 <<https://doi.org/doi.org/10.55210/arrribhu.v2i2.743>>
- Andhika Lungguh Perceka, Anry Sutrisno, Hasbi Taobah Ramdani, 'Sosialisasi Manfaat Wirausaha Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Desa Sindanggalih Karangapawitan Kabupaten Garut', *DEDIKASI*, 2.1 (2021), 1–5 <<https://doi.org/doi.org/10.33482/ddk.v2i01.28>>
- Anggraeni, Feni Dwi, 'Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)' (Brawijaya University, 2013)
- Apriyanti, Masayu Endang, 'Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan', *Sosio E-Kons*, 10.1 (2018), 20–27 <<https://doi.org/dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>>
- Ariyanto, Aris, F Wongso, H Wijoyo, I Indrawan, M F Musnaini, N Anggraini Akbar, and others, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021)
- Asri, Cahya Purnama, 'Strategi Bisnis Pelaku UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19', *Universitas Widya Mataram*, 2021 <<http://new.widyamataram.ac.id/content/news/strategi-bisnis-pelaku-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19#.Y65kdIdBw2w>>
- Bahri, *Pengantar Kewirausahaan* (Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media., 2019)
- Bahri, Bahri, and Widodo Prasetyo, 'Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Wirausaha Dan Program Life Skill Untuk Meningkatkan Produktivitas Kelompok UPPKS Kalipakem Baru', *Riau Journal of Empowerment*, 2020 <<https://doi.org/10.31258/raje.3.1.27-37>>
- Cahya, Agus Dwi, Daru Amanta Rahmadani, Ary Wijiningrum, and Fierna Fajar Swasti, 'Analisis Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia', *YUME: Journal of Management*, 4.2 (2021) <<https://doi.org/doi.org/10.2568/yum.v4i2.870>>
- Dwiputra, Roby, and Lita Sari Barus, 'Peran UMKM Dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 Di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan', *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18.1 (2022), 26–34 <<https://doi.org/doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>>
- Hanafi, Mohammad, Nabiela Naili, Nadhir Salahuddin, A Kemal Riza, Luluk Fikri Zuhriyah, Muhtarom Muhtarom, and others, 'Community Based Research: Panduan Merancang Dan Melaksanakan Penelitian Bersama Komunitas' (Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015)
- Harini, Cicik, and Yulianeu Yulianeu, 'Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.2 (2018), 361–81 <<https://doi.org/doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>>
- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, and Meylin Rahmawati, 'Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM', *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3.1 (2019), 39–45 <<https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>>
- Herlissha, Novita, Ryand Daddy Setyawan, and Padlun Fauzi, 'Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Tanahwari Guna Pengembangan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19', *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.02 (2022), 613–17

<<https://doi.org/doi.org/10.34308/eqien.v11i02.989>>

Hidayat, Muhamad Fajar, and Atik Ariesta, 'Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Pada Toko Soeltan Vapor', in *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 2021, v <<https://doi.org/doi.org/10.30998/semnasristek.v5i1.5060>>

Ihalauw, J J, 'Strategi Pemasaran', *Salatiga: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, 2017

Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Yogyakarta: Andi, 2021)

Mangku, Dewa Gede Sudika, and Ni Putu Rai Yuliantini, 'Pengembangan Usaha UMKM Di MAsa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng', *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10.3 (2022), 1–24 <<https://doi.org/doi.org/10.23887/jpku.v10i3>>

Pratiwi, Vika, 'Potensi Dan Pengembangan Desa Wisata Gabungan Di Desa Donokerto, Turi, Sleman. Skripsi.' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2020)

Sedjati, R. S., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Erlangga, 2018)

Swasty, Wirania, Yanuar Rahman, and Atria N Fadilla, 'Pelatihan Kemasan Produk Kuliner Yang Persuasif Bagi Koperasi Dan UKM Kabupaten Bandung', *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.1 (2019), 1–9 <<https://doi.org/doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>>