

## **PELATIHAN STRATEGI PENGEMASAN PRODUK BAGI MASYARAKAT KELURAHAN PEDURUNGAN KOTA SEMARANG**

**Bonaventura Hendrawan Maranata<sup>1\*</sup>, Wulandari<sup>2</sup>, Dian Prasetyo Widyaningtyas<sup>3</sup>,  
Anoki Herdian Dito, Pradipta Risma Rukma Ardi, Andini Galih Ayu Puspitasari, Tan,  
Marcella Wijaya**

Universitas Nasional Karangturi, Semarang, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [Bonaventura.maranata@unkartur.ac.id](mailto:Bonaventura.maranata@unkartur.ac.id)

### **Abstract**

*The Community Service Activity Program that we carry out is one of the manifestations of the Tri Dharma of Higher Education. The form of this service activity is Product Packaging Strategy Training for the Pedurungan Sub-district Community, Semarang City through face-to-face activities. This activity was also carried out to increase understanding of product packaging and marketing strategies for MSME actors. This program focuses on MSMEs, especially PKK women in the Pedurungan Village, Semarang City. The material that we have conveyed regarding the Marketing Strategy and SWOT Training can be concluded that the Community Service participants were very enthusiastic and gave a good response to this activity.*

**Keywords:** Marketing, SWOT, UMKM, Strategy

### **Abstrak**

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang kami laksanakan merupakan salah satu wujud TriDharma Perguruan Tinggi. Bentuk kegiatan pengabdian ini adalah Pelatihan Strategi Pengemasan Produk Bagi Masyarakat Kelurahan Pedurungan Kota Semarang melalui kegiatan tatap muka. Kegiatan ini juga dilaksanakan untuk dapat meningkatkan pemahaman mengenai Pengemasan Produk maupun strategi marketing kepada para pelaku UMKM. Program ini berfokus pada pelaku UMKM khususnya Ibu-ibu PKK Kelurahan Pedurungan Kota Semarang. Materi yang telah kami sampaikan mengenai Pelatihan Strategi Marketing dan SWOT ini dapat disimpulkan bahwa peserta Pengabdian Kepada Masyarakat sangat antusias dan memberikan respon baik terhadap kegiatan ini.

**Kata Kunci:** Marketing, SWOT, UMKM, Strategi

Accepted: 2023-02-06

Published: 2023-04-04

## **PENDAHULUAN**

Sejak Indonesia mengalami pandemi Covid-19 banyak dampak yang terjadi. Pandemi ini mampu merubah sendi-sendi ekonomi masyarakat salah satunya banyaknya Pemutusan Hubungan Kerja maupun kebangkrutan dalam usaha yang dimiliki masyarakat. Namun sekarang, seiring dengan berkurangnya pandemi ini, pelaku-pelaku usaha sudah mulai bergeliat untuk membangun usahanya kembali. Adanya kemajuan yang baik menjadikan peluang untuk negara dalam memperbaiki kondisi ekonomi.

Berdasarkan data BPS, rasio jumlah wirausaha di Indonesia masih sebesar 3,47% atau hanya sekitar 9 juta orang dari total jumlah penduduk. Kendati naik dari 2016 yakni 3,1%. Angka ini masih rendah dibandingkan dengan Singapura yang mencapai 8,5%. Malaysia dan Thailand juga sudah mencapai 4,5%. "Indonesia menargetkan peningkatan persentase mencapai 3,9 - 4 persen pada tahun 2024. Berdasarkan Global Entrepreneurship Index (GEI), saat ini Indonesia masih menempati urutan ke-75 dari 137 negara dengan skor 26. Pemerintah menargetkan untuk naik ke urutan 60

Sejak diluncurkan pada 14 Mei 2020 sampai Agustus 2022. Gernas BBI telah mendorong lebih dari 12,1 juta UMKM hingga artisan tambahan untuk onboarding. Sehingga saat ini sudah lebih dari 20,1 juta UMKM yang masuk platform digital. "Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk mendukung perekonomian secara makro dan mikro di

Indonesia, serta mempengaruhi sektor-sektor yang lain agar berkembang. Untuk itu, saya berharap generasi muda di Indonesia dapat melihat ini sebagai peluang sehingga dapat turut mengambil peran dalam pengembangan UMKM.

Berwirausaha bukanlah hal yang mudah, diperlukan pengetahuan yang luas mengenai usaha yang digeluti serta cara memasarkan produk yang tepat sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas. Saat ini tatanan masyarakat sudah mulai berubah, dari semula penjualan offline maka seiring berkembangnya teknologi dan juga terkait dengan adanya pandemic sehingga penjualan tidak harus melakukan penjualan tatap muka. Aplikasi marketplace juga telah tersedia dan mudah penggunaannya. Penggunaan aplikasi marketplace dapat lebih memudahkan penjual untuk memasarkan produknya. Aplikasi tersebut seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan untuk produk makanan dapat dengan mudah dipasarkan pada aplikasi GrabFood, ShopeeFood, GoFood. Penggunaan aplikasi tersebut juga memudahkan para penjual maupun pembeli. Pembeli tidak perlu datang ke tempat makan tersebut, dan penjual juga bisa lebih berfokus pada pesanan makan tanpa kehadiran pembeli. Namun masih banyak pula masyarakat yang menggunakan cara tradisional dalam menjual produknya sehingga perlu adanya pemahaman supaya masyarakat dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan teknologi.

Berwirausaha bukan sesuatu yang mudah karena jika tidak dilakukan dengan tepat akan berakibat pada kebangkrutan. Maka diperlukan pula pengetahuan dalam memasarkan produk melalui Digital Marketing. Melalui Digital Marketing, pelaku usaha dituntut untuk memunculkan kreatifitas mereka. Dengan adanya kreatifitas akan dapat memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen yang akan mempengaruhi konsumen yang lain. Berjualan secara online memerlukan strategi tersendiri agar produk yang kita jual lebih diminati dan dipilih oleh calon pembeli. Perlu memperhatikan pula bagaimana desain gambar, nama barang, dan deskripsi barang saat berjualan secara online. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan daya saing produk dengan produk yang lain.

Universitas Nasional Karangturi memiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dengan dengan program studi unggulan manajemen. Sebagai salah satu bentuk tridarma perguruan tinggi, UNKARTUR juga melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan agar keberadaan UNKARTUR dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Dari uraian di atas, maka pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk dapat meningkatkan daya saing pada penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis UMKM maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan program pengabdian ini di kelompok PKK Pedurungan Semarang.

Tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

a)Diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk UMKM.

b)Diharapkan mampu memberikan interaksi dalam penggunaan ilmu dalam memasarkan produk yang nantinya dapat diterapkan dalam berwirausaha.

c)Diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai cara berjualan secara online agar dapat meningkatkan penjualan.

d)Diharapkan mampu melakukan analisis secara sederhana dalam menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap bisnis UMKM yang digeluti.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membawa beberapa manfaat antara lain:

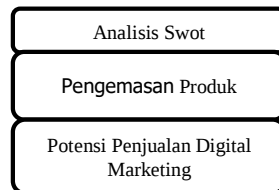
a)Manfaat bagi pelaku UMKM: sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam memasarkan produk maupun analisa SWOT.

b)Manfaat bagi dosen: dengan melakukan Pengabdian kepada Masyarakat terhadap pengusaha UMKM di Kelurahan Bugangan merupakan perwujudan kepedulian dosen terhadap pelaku UMKM agar lebih terampil dalam memasarkan produk maupun menganalisa SWOT

**Commented [F1]:** Data Aktual pada paragraph ini kurang di tonjolkan

## METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan dengan cara luring atau tatap muka di Kantor Balai Kelurahan Pedurungan Tengah, Semarang Timur. Kami melakukan penyampaian materi dan diskusi selama acara Pengabdian kepada masyarakat berlangsung. Materi disajikan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Office Powerpoint (PPT). Materi yang disampaikan oleh dosen Program Studi Manajemen membahas mengenai:



Pertemuan dengan masyarakat Kelurahan Bugangan dilakukan pada hari Selasa tanggal 13 Desember 2022 pukul 09.00 WIB–14.00 WIB. Pertemuan berlangsung selama lebih kurang 5 Jam. Peserta kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat merupakan ibu-ibu Kelompok PKK dari Kelurahan Pedurungan Tengah. Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga merupakan pelaku UMKM.

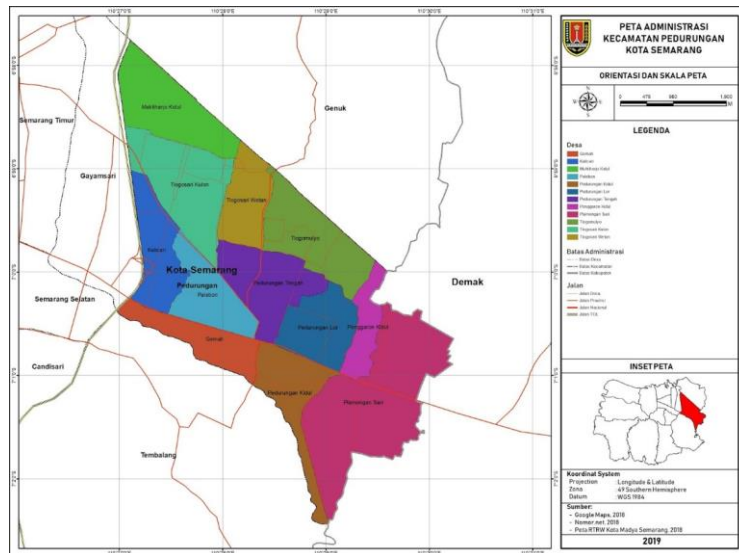
Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ada 5 pemateri, pemateri yang pertama membahas tentang Pelatihan Kewirausahaan dengan sub tema Strategi Pemasaran Pengemasan Produk, pemateri kedua membahas tentang Pelatihan Kewirausahaan dengan sub tema Analisis SWOT, pemateri ketiga membahas tentang Pelatihan Kewirausahaan dengan sub tema perencanaan Pemasaran Pengemasan Produk berdasarkan Analisis SWOT.

**Commented [F2]:** Tidak hanya di buat narasi tapi ada diagram penjas

Tabel. 1 Jadwal Kegiatan Pengabdian

| Hari/ Tanggal            | Materi Pelatihan                                                        | Nama Pemateri                               |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Selasa, 13 Desember 2022 | Strategi Pembuatan Pengemasan                                           | Anoki Herdian Dito, S.E., M.M               |
| Selasa, 13 Desember 2022 | Strategi pemasaran bisnis digital sederhana                             | Bonaventura Hendrawan Maranatha, S.E., M. M |
| Selasa, 13 Desember 2022 | Pemaksimalan penggunaan media sosial untuk peningkatan penjualan produk | Dian Prasetyo Widyaningtyas, S.E., M. M     |
| Selasa, 13 Desember 2022 | Strategi pengemasan produk untuk UMKM                                   | Pradipta Risma Rukma Ardi, S.T., M.M.       |
| Selasa, 13 Desember 2022 | Analisis SWOT untuk menentukan strategi penjualan                       | Wulandari, S.E., M. M)                      |

**Commented [F3]:** Format table sesuai template



**Gambar 1.** Peta Semarang, Jawa Tengah, Indonesia (lokasi pelatihan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk masyarakat pelaku UMKM Kelurahan Pedurungan Tengah yang dilaksanakan di Balai Kelurahan Pedurungan Semarang ini berjalan dengan tepat waktu dan lancar. Para pemateri memaparkan materi masing-masing yang telah disiapkan secara berurutan. Setiap satu pemateri selesai memaparkan, ada sesi tanya jawab sebelum dilanjutkan ke pemateri berikutnya. Dosen pemateri Analisis SWOT menjabarkan penjelasannya bagaimana caranya membuat sebuah pengemasan produk yang menarik agar masyarakat menyukai produk yang kita tawarkan supaya bisa mendunia.

Kegiatan ini memberikan manfaat bagi peserta pelatihan dalam mengembangkan potensi diri dengan mendapatkan pengetahuan baru untuk berwirausaha, mengelola usaha yang telah dimiliki dengan lebih terencana dengan melakukan analisis sederhana atas keunggulan, kelemahan, peluang dan hambatan usaha, serta melakukan perencanaan penjualan. Peserta terlihat antusias yang tercermin dari ketekunan peserta mengikuti pelatihan kewirausahaan dari awal sampai acara selesai, pertanyaan yang diajukan peserta, serta respon dan umpan balik pada saat pelatihan berlangsung.

Apresiasi dan antusiasme masyarakat Kelurahan Pedurungan Tengah juga terlihat dari formulir survey kepuasan pengabdian kepada masyarakat yang diisi sendiri oleh peserta. Sebagian besar peserta merasa puas dengan 1) kegiatan pengabdian masyarakat ini, dan 2) respon dan jawaban dari tim pemateri atas pertanyaan peserta. Sebagian masyarakat juga berminat untuk mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dan akan merekomendasikan kegiatan tersebut kepada orang lain. Beberapa peserta juga menuliskan harapan mereka untuk penyelenggaraan kegiatan berikutnya yang dapat menambah wawasan bisnis terutama bisnis kuliner dan cara pemasarannya. Sebagian besar berpendapat bahwa kegiatan ini dinilai bagus dan sangat bermanfaat.



Gambar 2. Pelatihan Kewirausahaan dengan sub tema Strategi Pemasaran.



Gambar 2. Pelatihan Kewirausahaan dengan sub tema Strategi Pemasaran Poduk.

Setelah kegiatan terakhir dalam PKM ini adalah membagikan post-test dan kuesioner kepuasan pelaksanaan sosialisasi. Berikut tabel evaluasi pre-test dan post-test selama kegiatan sosialisasi:

| NO. | PERTANYAAN                                                                   | PRE TEST |       | POST TEST |       | PERUBAHAN |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|-----------|-------|-----------|
|     |                                                                              | YA       | TIDAK | YA        | TIDAK |           |
| 1   | Apakah Anda mengetahui strategi pemasaran melalui kemasan produk?            | 52%      | 48%   | 64%       | 36%   | 23%       |
| 2   | Apakah Anda mengetahui strategi pemasaran digital?                           | 38%      | 62%   | 64%       | 36%   | 68,4%     |
| 3   | Apakah Anda mengetahui cara penggunaan media sosial untuk memasarkan produk? | 56%      | 44%   | 56%       | 44%   | 0         |
| 4   | Apakah Anda mengetahui cara analisis SWOT untuk strategi penjualan?          | 56%      | 44%   | 72%       | 28%   | 28,5%     |

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pemahaman peserta mengenai strategi pengemasan produk meningkat rata-rata sebesar 39,97%.



Gambar 3. Pelatihan Strategi Pengemasan Produk dengan semua Peserta.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM Kelurahan Pedurungan Tengah Semarang mendapat pengetahuan mengenai kewirausahaan UMKM, analisis SWOT, perencanaan pemasaran pengemasan produk sesuai hasil SWOT dan strategi Pengemasan Produk UMKM. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari : 1) antusiasme dan ketekunan peserta selama mengikuti pelatihan dari awal sampai akhir acara pelatihan, 2) tanggapan peserta saat pelatihan berlangsung yang menyatakan bahwa peserta mendapatkan pemahaman baru mengenai kewirausahaan, 3) hasil survey kepuasan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa sebagian peserta merasa puas dengan kegiatan ini, berminat dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya dan menilai bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred. R. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- David, Fred. R. 2015. Personal Swot Analysis. Jakarta: Gramedia Utama
- Khoiron, Ahmad Mustamil, et al. (2021). Strategi Pengembangan Wirausaha Mandiri Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal ABDI, Vol.6 (2), 125-134
- Sholihin, Riadhus. 2019. Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta : Quadrant
- Susanto, GM. 2020. The Power of Digital Marketing. Jakarta : PT. Gramedia
- Susanto, Jimmy dan Juanda Rovelim. 2019. Digital Marketing In Action 2nd Edition. Jakarta :Penerbit Pengembang Lintas Pengetahuan

**Commented [F4]:** Buat Menjadi Daftar Pustaka Otomatis tersadur dalam isi badan naskah