

Peningkatan Penjualan Produk UKM Keripik Mangga Melalui Pengemasan dan Branding di Desa Jembarwangi Sumedang

Ine Aprianti¹, Sri Ayu Andayani², Abdul Kholiq³, Nurhaeni Sikki⁴, Taufik Zulfikar⁵

^{1,4,5}Universitas Sangga Buana, Bandung, Indonesia

^{2,3}Universitas Majalengka, Majalengka Indonesia

*e-mail korespondensi: ine.aprianti@usbykpk.ac.id

Abstract

In order to implement Merdeka Belajar Kampus Merdeka and synergy between universities and regional governments, the Ministry of Education, Culture, Research and Technology (Kemristek) through the Region IV Higher Education Service Institute (LLDIKTI IV) is collaborating with private universities to provide community service which is packaged in the form of a Kuliah Kerja Nyata (KKN) thematic of mutual cooperation in building villages located in Sumedang Regency. The thematic KKN participants who were placed in Jembarwangi Village, Tomo District, Sumedang Regency came from Sangga Buana University and Majalengka University consisting of students and lecturers from various scientific disciplines, one of the work programs was providing counseling and understanding to mango chips businessmen. The aim of this work program is to provide understanding or improve thinking skills on the importance of packaging and branding of a product. The method used is in the form of counseling, training and practice in terms of packaging and branding mango chips products. As a result of this activity, it is hoped that when marketing their products, mango chips businesses will start using attractive packaging by including their brand on the packaging.

Keywords: Packaging, branding, businessmen

Abstrak

Dalam rangka penerapan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Mandiri dan sinergisitas perguruan tinggi dengan pemerintah daerah, untuk itu Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemristek) melalui Lembaga Layanan Perguruan Tinggi Wilayah IV (LLDIKTI IV) bekerja sama dengan perguruan tinggi swasta mengadakan pengabdian masyarakat yang dikemas dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik gotong royong membangun desa berlokasi di Kabupaten Sumedang. Peserta KKN tematik yang penempatannya di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang berasal dari Universitas Sangga Buana dan Universitas Majalengka terdiri dari mahasiswa dan dosen dari berbagai disiplin ilmu, salah satu program kerjanya adalah memberikan penyuluhan dan pemahaman kepada pelaku usaha keripik mangga. Tujuan program kerja ini adalah untuk memberikan pemahaman atau meningkatkan kemampuan berfikir pentingnya pengemasan dan branding suatu produk. Metode yang dilakukan adalah berupa penyuluhan, pelatihan dan praktek dalam hal pengemasan dan memberikan branding pada produk keripik mangga. Hasil dari pengabdian ini diharapkan para pelaku usaha keripik mangga dalam memasarkan produknya mulai mempergunakan kemasan yang menarik dengan mencantumkan merek pada kemasannya.

Kata kunci : Pengemasan, branding, pelaku usaha

Accepted: 2024-03-14

Published: 2024-04-19

PENDAHULUAN

Tugas utama Perguruan Tinggi sebagaimana terdapat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi selain pengajaran dan penelitian adalah melakukan pengabdian kepada masyarakat. Salah satu tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan ketrampilan berfikir, membaca dan menulis, atau ketrampilan yang dibutuhkan. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi melalui LLDIKTI IV bersama Paguyuban Guru Besar Perguruan Tinggi menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik gotong royong membangun desa. Pengabdian ini menjadi sangat penting dalam rangka memperteguh relevansi keilmuan yang dikaji dengan realita sosial. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat adalah mahasiswa terpilih dari berbagai latar belakang jurusan program studi serta dibimbing oleh

dosen. Salah satu tempat sasaran KKN tematik gotong royong membangun desa adalah di Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo Kabupaten Sumedang Jawa Barat.

Berdasarkan posisi geografisnya Kabupaten Sumedang terletak di sebelah timur Provinsi Jawa Barat memiliki batas-batas sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Indramayu, dan Kabupaten Subang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Garut, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Majalengka dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Subang. Luas Kabupaten Sumedang 1.558,72 Km² terdiri dari 26 kecamatan dengan 277 desa/kelurahan dengan jumlah penduduk 1.159.400 jiwa (BPS Kabupaten Sumedang, 2023). Kecamatan Tomo terletak di timur Kabupaten Sumedang berjarak kurang lebih 32 Km dari pusat kota Sumedang. Berbatasan dengan sebelah timur Kabupaten Majalengka, sebelah barat Kecamatan Congeang, Paseh dan Situraja, sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Ujung Jaya dan sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Jatigede Luas wilayah Kecamatan Tomo 84,27 Km² terdiri dari 10 desa dengan jumlah penduduk 22.974 jiwa dimana laki-laki sebanyak 11.341 jiwa dan perempuan 11.633 jiwa.



Gambar 1 Wilayah Kabupaten Sumedang

Potensi perkebunan di Kabupaten Sumedang khususnya buah mangga (*mangifera indica*) yang dihasilkan pada tahun 2022 adalah sebanyak 615.143 kwintal, dimana sebanyak 135.111 kwintal dihasilkan oleh Kecamatan Tomo. Pada umumnya buah mangga (*mangifera indica*) tersebut sebagian besar dijual dalam bentuk buah utuh hanya sedikit yang dilakukan proses hilirisasi menjadi keripik atau manisan. Proses hilirisasi buah mangga (*mangifera indica*) telah dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dari buah mangga tersebut berupa keripik mangga. Namun dalam penjualan keripik mangga tersebut belum sepenuhnya dilakukan pengemasan dan *branding* yang optimal.

Kegiatan KKN tematik gotong royong membangun desa dalam rangka pengabdian kepada masyarakat yang diikuti oleh mahasiswa dan dosen dari Universitas Sangga Buana dan Universitas Majalengka salah satu program kerjanya adalah memberikan penyuluhan tentang pentingnya pengemasan dan *branding* untuk meningkatkan penjualan pada pelaku UKM keripik mangga. Berdasarkan literatur menemukan bahwa pengemasan dapat meningkatkan penjualan, hal ini berdasarkan studi empirik telah dibuktikan oleh (Apriyanti, 2018) bahwa tampilan kemasan

yang sangat menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan produk, penelitian yang dilakukan oleh (Irrubai, 2021) menunjukkan bahwa strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing* produk hasil industri rumah tangga dari waktu ke waktu mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan (Widiati, 2020) kesimpulannya dengan memperbaiki kemasan UMKM terbukti dapat meningkatkan pemasaran, segmen pasarnya semakin bertambah, dan omset pemasaran semakin meningkat sehingga dapat mewujudkan UMKM naik kelas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang pernah dilakukan dengan memberi penyuluhan atau pemahaman tentang pengemasan pernah dilakukan oleh (Framita & Maulita, 2020) dengan judul artikel peningkatan penjualan melalui pengemasan, labelling dan branding produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang, dilakukan juga oleh (Khoirunnisa & Ikaningtyas, 2023) dengan judul sosialisasi pengolahan bunga telang dan *branding packaging* bunga telang bagi pelaku UMKM di Kelurahan Japanan, Mojowarno Jombang

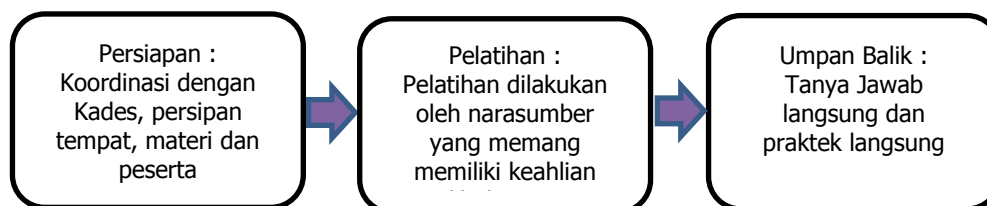
Branding pada dasarnya adalah proses pembuatan identitas unik atau berbeda untuk suatu produk atau layanan. *Branding* antara lain berupa nama merek, logo, *tagline* dan elemen visual lainnya yang membantu pelanggan mengenali dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. *Branding* tidak hanya memberi identitas pada produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan membangun hubungan emosional. Pemahaman *branding* sangat penting bagi pelaku UMKM agar dalam memberikan nama merek, logo atau elemen lainnya dapat memberikan perbedaan antara satu produk atau layanan dengan produk atau layanan lainnya. Memberikan nama merek yang hampir sama ini kerap terjadi pada produk UMKM hal ini ditemukan oleh (Zulfikar et al., 2022) saat melakukan pengabdian pada masyarakat di Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang dimana produk dodol nanas hampir sebagian besar menggunakan nama merek "sari" sehingga tidak ada sesuatu yang unik atau tidak ada beda satu sama lainnya.

Bagi UMKM, *branding* sangat penting karena dapat membantu membangun reputasi dan kredibilitas, menarik dan mempertahankan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan *branding* yang kuat, UMKM dapat bersaing dengan kompetitor, membangun loyalitas pelanggan dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian yang menunjukkan bahwa *branding* dapat meningkatkan penjualan dilakukan oleh (Alifiyah Neori, 2023) dengan artikel berjudul analisis *branding*, cita rasa dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pada kedai seblak mega easy Losari yang menunjukkan hasil bahwa *branding* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2023) dengan judul strategi meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dan *branding* produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, *branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Edukasi dalam hal pemahaman tentang *branding* juga dapat meningkatkan ketrampilan (*skill*) kewirausahaan, hal ini pernah dilakukan oleh (Boer et al., 2019).

Kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha keripik mangga yakni belum optimalnya pengemasan produk olahan mangga dimana masih menggunakan kemasan yang sangat minimalis sehingga kurang menarik perhatian dari masyarakat luas. Atas dasar itu serta uraian di atas maka salah satu kegiatan KKN tematik gotong royong membangun desa dalam rangka pengabdian kepada masyarakat adalah dengan memberikan penyuluhan dan pemahaman tentang pentingnya pengemasan dan *branding* untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari pemberian penyuluhan dan pemahaman ini agar para pelaku usaha menyadari pentingnya pengemasan yang menarik dan branding yang dapat membedakan produk dengan produk yang lain sehingga produk keripik mangga yang menjadi unggulan Desa Jembarwangi Tomo akan dikenal lebih luas oleh para pelanggan yang pada akhir akan meningkatkan penjualan.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yakni berupa pemberian penyuluhan dan pemahaman bagaimana pengemasan produk dan *branding* produk keripik mangga agar bisa lebih menarik calon pembeli potensial. Adapun kegiatan pengabdian dilakukan pada tanggal 25 Januari 2024 di Balai Desa Jembarwangi yang dihadiri langsung oleh para pelaku usaha keripik mangga. Adapun tahapan metode yang dilakukan yakni



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan beberapa tahapan yakni :

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan berkoordinasi dengan Kades Desa Jembarwangi untuk menghadirkan peserta yakni dari kelompok pelaku usaha keripik mangga yang ada di desa Jembarwangi, sebelum kedatangan para peserta panitia yang bertugas turut menyiapkan alat, tempat dan bahan pelatihan terlihat pada gambar 3 :



Gambar 3. Tahap Persiapan

2. Tahap Pelatihan

Pada tahap ini narasumber memberikan penyuluhan dan pemahaman kepada pelaku usaha keripik mangga mengenai pengemasan dan *branding*. Bagaimana tentang pengemasan dan *branding* yang bisa menarik minat pembeli potensial. Kemasan adalah atribut yang berhubungan dengan produk tetapi tidak merupakan bagian dari fisik produk itu sendiri, definisi lain dari kemasan adalah wadah produk yang meliputi penampakan fisik wadah tersebut termasuk desain, warna, pelabelan, bentuk dan bahan yang digunakan (Astuti et al., 2023). Pemahaman tentang fungsi dan manfaat pengemasan suatu produk makanan antara lain sebagai berikut :

- a. Fungsi kemasan sebagai pelindung yang melindungi produk baik dari pengaruh luar maupun dalam, kemasan melindungi dari sinar matahari, kelembaban serta melindungi dari pengaruh *handling* yang tidak benar.
- b. Fungsi kemasan sebagai alat promosi, secara tidak langsung penampakan suatu kemasan dapat menjadi iklan atau promosi bila dipajang di etalase atau pada saat pendistribusian, semakin menarik bentuk kemasan maka akan semakin menarik bagi pelanggan.
- c. Fungsi kemasan sebagai citra merek, kemasan merupakan media untuk menamcapkan citra merek kepada pelanggan sehingga pelanggan mudah mengingat dan fanatik untuk memilih (Sucipta et al., 2017).

Peran kemasan saat ini telah mengalami perubahan bila dulu peran kemasan sebagai melindungi apa yang dijual, namun saat ini peran kemasan menjual apa yang dilindungi, maksudnya kemasan bukan hanya sekedar pelindung tetapi kemasan telah berubah menjadi berperan sebagai media komunikasi pemasaran, kemasan juga berperan sebagai untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu (Astuti et al., 2023)

Menciptakan kemasan produk terbaik yang dapat memikat konsumen yaitu dengan kemasan produk berupa kemasan :

- a. Unik, agar terkesan lebih menarik dan beda dengan yang lain.
- b. Sesuai desain kemasan dengan produk, antara kemasan dengan produk harus sesuai atau sinkron.
- c. Berbagai ukuran dan bentuk, dimaksudkan agar pelanggan mempunyai banyak pilihan.
- d. Dapat didaur ulang, dimaksudkan agar pembuatan kemasan tidak menjadi mahal.
- e. Disesuaikan dengan karakter pelanggan, agar dapat mencapai sasaran yang akan dicapai. (Apriyanti, 2018).



Gambar 4. Bentuk Kemasan Keripik Mangga

Branding adalah penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain untuk memberikan identitas yang unik pada produk, merek mewakili interaksi harian dengan pelanggan yang dapat membangkitkan emosi yang memanggil basis pelanggan untuk bertindak. Manfaat dari *branding* antara lain :

- a. Merek produk diposisikan dan diarahkan secara unik pada suatu segmen, merek mampu memperoleh posisi yang berbeda di benak pelanggan.
- b. *Branding* produk memungkinkan suatu merek memperoleh diferensiasi.
- c. Menghargai perbedaan merek jauh lebih mudah jika merek produk itu terkenal.

d. Branding produk memiliki efek membuat pelaku usaha menjadi inovatif dan bebas resiko.

e. *Branding* produk menghindari kebingungan di pasar. (Astiti et al., 2023).

Branding juga mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan pelaku usaha atau beberapa pelaku usaha secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi pelaku usaha atau badan hukum lainnya. Fungsi *branding* juga sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produknya cukup dengan menyebut mereknya, sebagai jaminan kualitas produk, menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan.

Membangun kompetensi untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor memerlukan rencana pemasaran yang terukur. Differensiasi produk dalam pengemasan dan *branding* sesuai dengan segmentasi pasar, varian yang ditawarkan sampai dengan penempatan produk sesuai dengan segmentasi harus dilakukan dengan cermat dan penuh perhitungan (Nastain, 2017)

3. Tahap Umpan Balik

Pada tahap ini para pelaku usaha keripik mangga diarahkan untuk mencoba langsung contoh pengemasan yang menarik, disediakan sesi tanya jawab bila ada kendala yang sekiranya akan dihadapi oleh para pelaku usaha keripik mangga Desa Jembarwangi Kecamatan Tomo.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian masyarakat yang dikemas dalam bentuk KKN tematik gotong royong membangun desa ini sangat bermanfaat untuk semua baik bagi mahasiswa, dosen, dan masyarakat desa khususnya pelaku usaha keripik mangga yang ada di Desa Jembarwangi, dengan adanya program kerja penyuluhan dan pemahaman tentang pengemasan dan *branding* setidaknya akan meningkatkan ketrampilan berfikir yang pada akhirnya akan meningkatkan ketrampilan kewirausahaan.

DAFTAR PUSAKA

- Alifiyah Neori. (2023). Analisis Branding , Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1062. <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/24927/11809>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Boer, K. M., Wibowo, S. E., & Arsyad, A. W. (2019). Edukasi pemasaran dan branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 1(1), 38. <https://doi.org/10.30872/plakat.v1i1.2693>
- BPS Kabupaten Sumedang. (2023). *Kabupaten Sumedang Dalam Angka 2023*. BPS Sumedang.
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Irrubai, M. L. (2021). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Khoirunnisa, A., & Ikaningtyas, M. (2023). Sosialisasi Pengolahan Bunga Telang dan Branding Packaging Bunga Telang Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Japanan, Mojowarno, Jombang.

- NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 16–21.
<https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.833>
- Lestari, R., Hardini, R., Waluyo, T., & Elwisam, E. (2023). Strategi Meningkatkan Penjualan melalui Digital Marketing dan Branding Produk UMKM di Desa Gadog Cianjur Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2208–2215.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5163>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Sucipta, I. N., Suriasih, K., & Kenacana, P. K. D. (2017). Pengemasan pangan kajian pengemasan yang aman, nyaman, efektif dan efisien. *Udayana University Press*, 1–178.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76.
<https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Zulfikar, T., Kadarisman, S., Djogo, O., Paramarta, V., Yuliati, F., Mulyani, S. R., Fitriana, Kosasih, Panjaitan, B., & Kurniasih, A. (2022). Branding dan Digital Marketing Meningkatkan Penjualan pada Pelaku Usaha Dodol Nanas Desa Tambakmekar Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.7>