

Received: Mei 2024

Accepted: Juni 2024

Published: Juli 2024

Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/jam.v8i02.2936>

Pelatihan Optimalisasi Promosi UMKM melalui Pelatihan Literasi 'Product Labelling' di Desa Slati Larangan Brebes

*Febri Dhany Triwibowo**Universitas Dian Nuswantoro*[*febri.dhany@dsn.dinus.ac.id*](mailto:febri.dhany@dsn.dinus.ac.id)*Rahmanti Asmarani**Universitas Dian Nuswantoro*[*rahmanti.asmarani@dsn.dinus.ac.id*](mailto:rahmanti.asmarani@dsn.dinus.ac.id)

Abstrak

Brebes, khususnya desa Slati, dikenal sebagai salah satu produsen bawang merah terbesar di Indonesia, dengan banyak penduduk yang bergantung pada pertanian bawang merah sebagai mata pencaharian utama. UMKM di desa ini menghadapi kendala dalam pengemasan dan pelabelan produk, yang berdampak pada daya tarik dan pemasaran produk. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pengemasan dan pelabelan produk menghambat UMKM di desa Slati untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Pengemasan dan pelabelan yang menarik dan informatif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk bawang merah olahan. Untuk mengatasi masalah ini, tim dosen dari Universitas Dian Nuswantoro melaksanakan proyek pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi dan keterampilan pengemasan dan pelabelan produk bagi pelaku UMKM di desa Slati. Pelatihan dilaksanakan di desa Slati selama satu hari, pada tanggal 28 September 2022. Peserta terdiri dari 40 pelaku UMKM lokal yang bergerak di bidang pengolahan bawang merah. Pelatihan ini melibatkan berbagai sesi teori dan praktik mengenai teknik pengemasan dan pembuatan label produk yang sesuai standar pasar. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM di desa Slati. Manfaat jangka pendeknya adalah peningkatan keterampilan pengemasan dan pelabelan bagi pelaku UMKM. Sementara itu, manfaat jangka panjangnya meliputi keberlanjutan usaha, peningkatan ekonomi desa, dan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

Kata Kunci: *brebes, bawang merah, kemasan, label.*

Pendahuluan

Brebes adalah salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan produksi bawang merahnya yang besar, baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Desa Slati di kecamatan Larangan merupakan salah satu sentra utama produksi bawang merah. Sebagian besar penduduk desa ini berprofesi sebagai petani bawang merah, yang menghasilkan bawang merah segar dan produk olahan lainnya. Potensi besar ini memungkinkan berkembangnya berbagai UMKM yang mengolah bawang merah menjadi produk bernilai tambah, seperti bawang goreng, pasta

bawang, dan lain sebagainya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah satu diantara usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetesi di pasar Internasional (Ismunandar et al., 2021). UMKM memiliki peran krusial dan strategis pada pembangunan ekonomi nasional. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di desa Slati menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal pengemasan dan pelabelan produk. Pengemasan yang tidak menarik dan pelabelan yang kurang informatif seringkali menjadi penghambat utama dalam pemasaran produk. Produk dengan kemasan yang sederhana dan label yang tidak jelas kurang diminati oleh konsumen, sehingga penjualan produk tidak maksimal (Mulyadi, 2015). Selain itu, rendahnya literasi teknologi dan kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas (Setiawan et al., 2021).

Desa Slati, yang merupakan salah satu sentra produksi utama, memanfaatkan potensi ini untuk mengembangkan berbagai produk olahan bawang merah yang dihasilkan oleh UMKM setempat. Produk-produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Hasanah & Setiyo Pambudi, 2023; Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020). Namun, meskipun potensi ini besar, UMKM di daerah ini masih menghadapi banyak kendala dalam hal pengemasan dan pelabelan produk. Pengemasan yang tidak menarik dan pelabelan yang kurang informatif sering menjadi hambatan utama dalam pemasaran produk mereka. Produk dengan kemasan sederhana dan label yang tidak jelas seringkali kurang diminati oleh konsumen, yang berdampak pada penjualan yang tidak maksimal (Mulyadi, 2015; Vellina & Nugroho, 2020).

Proyek pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam hal pengemasan dan pelabelan produk. Melalui program ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya kemasan dan label yang menarik serta mampu menerapkannya pada produk mereka. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi teknologi dan keterampilan pemasaran digital para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar (Setiawan et al., 2021).

Manfaat yang diharapkan dari program ini meliputi peningkatan penjualan, pengembangan ekonomi lokal, peningkatan literasi teknologi, dan keberlanjutan usaha. Dengan kemasan dan label yang lebih menarik, produk UMKM dapat lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga meningkatkan penjualan (Suprpto et al., 2020). Peningkatan penjualan produk UMKM akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat. Pelatihan mengenai pemasaran digital akan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi untuk mendukung bisnis mereka (Setiawan et al., 2021). Dengan pengetahuan dan keterampilan yang lebih baik, UMKM di desa Slati dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Pengemasan dan pelabelan produk merupakan aspek penting dalam pemasaran. Menurut Herawati dan Muslikah (2019), kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk, sedangkan label yang informatif dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Vellina & Nugroho, 2020). Penelitian oleh (Putri et al., 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki kemasan dan label yang baik cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Selain itu, literasi teknologi juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Dalam konteks pengemasan, penelitian oleh Maryama et al. (2018) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk

tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Label produk juga memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Label yang informatif dapat membantu konsumen memahami produk yang mereka beli dan membuat mereka lebih percaya pada kualitas produk tersebut (Umami et al., 2022).

Dalam program pengabdian ini, pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM mengenai cara merancang kemasan yang menarik dan membuat label produk yang informatif. Selain itu, pelatihan juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk. Dengan demikian, diharapkan pelaku UMKM setempat dapat meningkatkan kualitas produk mereka dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Metode

Dalam pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat di desa Slatri, Larangan Brebes, dilakukan melalui beberapa tahapan strategis. Pertama, dilakukan koordinasi antara dosen Bahasa Inggris Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) dan tim COE UDINUS sebagai penerima hibah Kedaireka untuk memastikan keselarasan dan sinergi dalam pelaksanaan program. Selanjutnya, tim dosen Inggris berdiskusi dan menyaring materi yang akan disampaikan, memastikan relevansi dan kualitas konten pelatihan. Kegiatan pengabdian kemudian dilaksanakan sesuai dengan metode yang telah disepakati, diikuti dengan penyusunan laporan untuk mendokumentasikan seluruh proses dan hasil yang dicapai.

Penyampaian materi dilakukan secara bergiliran oleh dua dosen Bahasa Inggris, sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Setiap sesi pelatihan dimulai dengan *brainstorming* untuk menggali ide-ide utama yang akan disampaikan. Materi kemudian dijelaskan melalui presentasi PowerPoint, diikuti oleh diskusi interaktif untuk memastikan pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui proses tanya jawab, memungkinkan peserta untuk mengklarifikasi dan memperdalam pemahaman mereka tentang materi yang disampaikan. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi UMKM, bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa pengantar, memastikan pemahaman maksimal di kalangan peserta yang mayoritas adalah penduduk lokal. Alat yang digunakan meliputi presentasi PowerPoint, modul pelatihan, dan perangkat digital seperti laptop dan proyektor.

Tabel 1. Jadwal kegiatan PkM

No.	Kegiatan	Person in Charge
1	Pemberangkatan ke Lokasi, Brebes, desa Slatri	Tim COE
2	Persiapan Focus Group Discussion	Tim COE
3	Pendahuluan kepada peserta oleh panitia	Tim COE
4	Pengisian kuesioner	Tim COE
5	Pelaksanaan Focus Group Discussion	Tim COE dan tim dosen
6	Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	Tim COE dan tim dosen
7	Pengabdian Masyarakat kepada kelompok petani	Tim COE dan tim dosen
8	Pengabdian Masyarakat kepada kelompok UMKM	Tim dosen
9	Penutupan	Tim COE dan tim dosen

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan dalam Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada hari Rabu, 28 September 2022, di Desa Slatri, Larangan, Brebes, dihadiri oleh pelaku

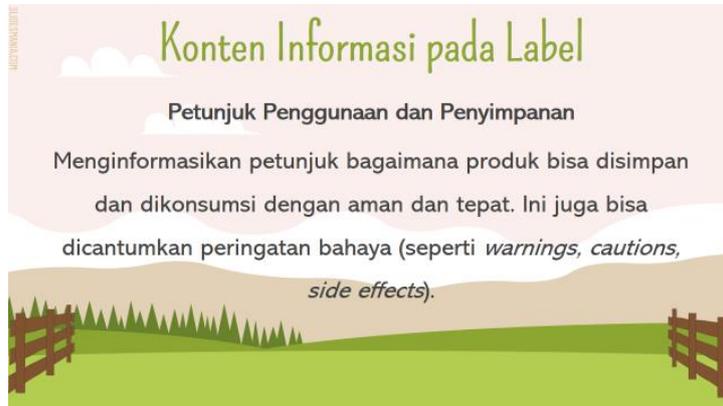
UMKM setempat. Program dimulai pada pukul 13.00 WIB setelah para pelaku UMKM selesai dengan kegiatan produksi harian mereka. Peserta dibagi menjadi dua kelompok, yaitu petani dan pelaku UMKM. Setelah acara dibuka, tim dosen dari Fakultas Ilmu Bahasa mewawancarai peserta untuk menggali permasalahan utama yang dihadapi di lapangan. Berdasarkan wawancara tersebut, ditemukan bahwa masalah utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya pesanan dan *engagement* dari pembeli, yang disebabkan oleh kemasan dan label produk yang masih sederhana dan kurang menarik.

Untuk mengatasi masalah ini, tim pengabdian memberikan solusi dengan memberikan informasi mengenai cara mengemas produk dengan aman dan menarik, menggunakan teknologi pengemasan sederhana dari Jepang. Selain itu, peserta juga diberikan informasi tentang pentingnya pelabelan makanan dalam bahasa Inggris untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Informasi tambahan mengenai cara melakukan foto produk melalui jasa foto produk studio juga diberikan agar peserta dapat memiliki foto produk yang berkualitas tinggi dan profesional. Diharapkan, dengan informasi dan pelatihan ini, peserta dapat merealisasikan pengetahuan yang diperoleh untuk memperbaiki kemasan dan label produk mereka, sehingga dapat meningkatkan promosi dan penjualan.

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang konsep pelabelan yang mencakup informasi penting pada kemasan, yang merupakan bentuk perlindungan konsumen berdasarkan undang-undang bahan makanan atau obat. Peserta memahami bahwa pelabelan produk merupakan upaya promosi dan pengenalan produk yang efektif. Selain itu, peserta juga belajar cara memiliki foto produk dengan nilai estetika tinggi dan profesional dengan menggunakan jasa foto produk studio. Foto produk yang berkualitas tinggi ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon pembeli yang melihat produk melalui platform online seperti Facebook dan Instagram. Secara keseluruhan, hasil dari program ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi dalam pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Dengan kemasan dan label yang lebih menarik serta foto produk yang profesional, produk UMKM dapat lebih kompetitif di pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM (Irawati & Prasetyo, 2021).

Simpulan dan rekomendasi

Hasil dari Pengabdian Masyarakat di Desa Slati, Brebes, menunjukkan bahwa peningkatan literasi dalam pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM setempat. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta mengenai pentingnya kemasan dan label produk yang menarik dan informatif. Berikut contoh dari materi yang disampaikan peserta oleh tim dosen.



Gambar 1. Slide materi terkait konten dari label produk yang akan diproduksi.

Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk pemasaran juga membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan kemasan yang lebih menarik dan label yang informatif, serta foto produk yang profesional, produk yang diproduksi diharapkan menjadi lebih kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM dan masyarakat sekitar.



Gambar 2. Tim dosen memberikan materi terkait label produk.



Gambar 3. Penjelasan dan pendampingan tim dosen kepada peserta UMKM.

Setelah pemberian materi, tim dosen memberikan pendampingan secara spesifik kepada para peserta dengan tujuan mampu membantu secara tepat terkait kendala yang ada secara perorangan. Program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa keberlanjutan dan peningkatan ekonomi desa.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pelatihan serupa dilakukan secara berkala untuk memastikan pelaku UMKM selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai teknologi pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan pihak lain seperti pemerintah daerah, akademisi, dan praktisi industri perlu terus ditingkatkan untuk memberikan dukungan yang lebih komprehensif kepada UMKM. Penyediaan akses yang lebih mudah dan terjangkau terhadap jasa foto produk profesional juga menjadi rekomendasi penting untuk meningkatkan kualitas visual produk UMKM. Melalui upaya berkelanjutan ini, diharapkan UMKM di desa Slati dapat terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Daftar Pustaka

- Hasanah, U., & Setiyo Pambudi, B. (2023). Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6). <https://journal.ikopin.ac.id>
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (studi pada UMKM makanan dan minuman di malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh labelisasi halal dan kualitas hidup terhadap keputusan pembelian produk umkm di kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1).
- Maryama, S., Yandri, P., & Istimal, I. (2018). Pelatihan Pembuatan Packaging Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Sembadha*, 1, 156–159.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Mulyadi, G. (2015). Pengaruh merk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Setiawan, T., Susetyo, D. P., & Pranajaya, E. (2021). Edukasi literasi digital: Pendampingan transformasi digital pelaku UMKM Sukabumi Pakidulan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1599–1606. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1859057>
- Suprpto, R., Wahyuddin Azizi, Z., & Rembang, S. Y. (2020). Pengaruh kemasan, label halal, Label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kerupuk ikan. *Riset Ekonomi Manajemen*, 3.
- Umami, N., WH, M. A. S., & Hayuhantika, D. (2022). Pelatihan tehnik pengemasan dan pelabelan untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran untuk UMKM Desa Belimbing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat-Teknologi Digital Indonesia.*, 1(2), 85–92.
- Vellina, V., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh visual kemasan pada produk private label minimarket Alfamart terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Titik Imaji*, 3, 51–59. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>