

Pelatihan Desain Kemasan untuk Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Jual pada Produk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Berkebudayaan Nasional “Halua Melayu”

Gadis Arniyati Athar¹, Milfa Yetty²

^{1,2}STAI Syekh H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai

¹gadisathar@ishlahiyah.ac.id, ²milfayetty02@gmail.com

ABSTRAK

Halua Melayu adalah sebuah kekayaan sumberdaya nasional dari Kelurahan Limau Sundai Binjai yang tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan ekonomi namun juga untuk pengembangan dan pelestarian budaya Indonesia. Kegiatan pengabdian ini didasarkan pada kesulitan pedagang dalam pemasaran produk halua. Didapat bahwa faktor yang paling utama cara pemasaran yang masih sangat tradisional dan tidak menariknya desain kemasan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah diskusi dan juga demonstrasi. Metode ceramah untuk menjelaskan tentang kajian desain kemasan dan penjualan dengan media online hingga dapat meningkatkan *brand image* dan daya jual produk hingga mempunyai nilai jual ekonomis. Kegiatan pengabdian secara keseluruhan dapat dikatakan sangat baik dan berhasil, dilihat dari angket respon peserta, penilaian akan keberhasilan target jumlah peserta pelatihan (100%), ketercapaian tujuan pelatihan (100%), ketercapaian target materi yang telah direncanakan (92%), dan kemanfaatan (96%).

Kata Kunci: Desain Kemasan; Halua Melayu; Pemasaran *Online*

PENDAHULUAN

Kata kebudayaan berasal dari bahasa sanskerta, *buddhayah* yaitu bentuk jamak dari *buddi* yang berarti akal. Kebudayaan dapat diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan akal. Bila dilihat dari kata dasarnya, kata budaya merupakan perkembangan majemuk dari budi daya yang berarti daya dari budi. Dari pengertian tersebut kemudian dibedakan antara budaya yang berarti daya dari budi, yang berupa cipta, karsa dan rasa. (Handayani, 1999). Selanjutnya kebudayaan dapat didefinisikan juga sebagai suatu keseluruhan pengetahuan

manusia sebagai makhluk sosial yang digunakannya untuk memahami dan menginterpretasi lingkungan dan pengalamannya, serta menjadi pedoman bagi tingkah lakunya. (Parsudi Suparlan, 2005).

Kebudayaan dapat dibagi menjadi 3 macam dilihat dari keadaan jenis-jenisnya, yaitu: 1) hidup-kebatinan manusia, yaitu yang menimbulkan tertib damainya hidup masyarakat dengan adat-istiadatnya yang halus dan indah; tertib damainya pemerintahan negeri; tertib damainya agama atau ilmu kebatinan dan kesusilaan; 2) angan-angan manusia, yaitu yang dapat menimbulkan keluhuran bahasa, kesusasteraan dan kesusilaan; 3) kepandaian manusia, yaitu yang menimbulkan macam-macam kepandaian tentang perusahaan tanah, perniagaan, kerajinan, pelayaran, hubungan lalu-lintas, kesenian yang berjenis-jenis; semuanya bersifat indah. (Ki Hajar Dewantara, 1994)

Hal. 117

Binjai adalah salah satu kotamadya dalam wilayah Provinsi Sumatra Utara. Terletak 22 km di sebelah barat ibu kota Provinsi Sumatra Utara, Medan. Sebelum berstatus kotamadya, Binjai adalah ibu kota Kabupaten Langkat yang kemudian dipindahkan ke Stabat. Kota ini ternyata menyimpan dan memiliki keterikatan banyak sejarah dengan Kesultanan Melayu Langkat. Budaya Melayu, dahulunya Binjai pernah menjadi wilayah kekuasaan Melayu dari Kesultanan Langkat. Sejarah kota Binjai dimulai pada tahun 1823, Gubernur Inggris yang berkedudukan di Pulau Penang mengutus John Anderson ke pesisir Sumatra timur dan dalam catatannya disebutkan sebuah kampung yang bernama "*Ba Bingai*". Sejak tahun 1822, Binjai telah dijadikan bandar/pelabuhan dimana hasil pertanian lada yang diekspor adalah berasal dari perkebunan lada di sekitar ketapangai (pungai) atau Kelurahan Kebun Lada/Damai. Maka tidaklah mengherankan jika kebudayaan Melayu sangat melekat pada masyarakat di Kota Binjai, walaupun Kota Binjai saat ini terdiri dari multi etnis. (*Mission to The Eastcoast of Sumatra-Edinbung*, 1826)

Kelurahan Limau Sundai adalah satu desa yang berada di kelurahan Binjai Barat di Kota Binjai. Desa ini mempunyai potensi makanan berkebudayaan nasional dari suku Melayu, yakni Halua Melayu. Ada kurang lebih 40 pedagang halua di desa ini. Halua adalah makanan berupa buah dan sayuran yang diawetkan dengan gula putih yang mempunyai rasa manis. Kreasi makanan berkebudayaan Melayu ini sudah sangat jarang dikenal oleh generasi-generasi muda. Halua hanya sering didapatkan hanya pada acara-acara adat, acara pernikahan dan jamuan pada saat hari raya.



Gambar 1. Halua Melayu

Suci Rahmnini mengatakan (Suci, 2017) mengatakan potensi pemasaran adalah satu masalah dalam UMKM di Indonesia. Terbatasnya kemampuan manajerial dan minimnya pengetahuan pengelola UMKM akan pemasaran menjadikan pemasaran UMKM di Indonesia masih terbatas dan tradisional (Rianto et al., 2020). Hal ini juga terjadi dalam pemasaran Halua Melayu. Pemasaran yang terbatas, produk kemasan yang belum menarik untuk pemasaran nasional, dan minimnya kemampuan dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran masih menjadi kendala yang paling besar.

Pada kemasan halua melayu selain tidak adanya merk dagang, namun kemasan hanya terbatas pada tempat mika putih atau dalam plastik kaca putih. Pemasaran Halua Melayu ini juga hanya terbatas pada daerah Binjai, Medan, Langkat, Medan dan Sumatera Utara. Pemasaran hanya terbatas dari informasi "Mulut ke Mulut" yang disebabkan terbatasnya pengetahuan pedagang dalam pemasaran yang salah satunya adalah dari pemasaran pada media *online*. Tentunya potensi Halua Melayu ini bisa dijadikan potensi daerah yang besar jika dikelola dengan pemasaran yang tepat (antara lain dengan cara pemasaran *onlined and packaging* produk kemasan) sehingga menjadi produk berkebudayaan nasional yang layak jual di pasaran.

Padahal Dibutuhkan kesadaran branding untuk mengenalkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM. Namun manajemen branding rupanya masih belum diaplikasikan pelaku UMKM. Banyak alasan yang melatarbelakangi hal tersebut seperti minimnya kesadaran branding, karena pelaku UMKM sudah merasa puas dengan pangsa pasarnya, pelaku UMKM hanya mengandalkan distributor untuk menjualkan produknya dan pelanggan tetap mereka ditambah usaha mereka masih bersifat konvensional. Sehingga kurang pengetahuan tentang manajemen branding, rumitnya pengurusan brand atau merk produk dagang. Brand tidak hanya penting sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*) yang penting bagi perusahaan. Brand mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. (Rahmi & Ula, 2012)

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk (Kotler dan Keller, 2009), namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Dalam artian jika

kita mau melakukan pemasaran yang besar sebuah kemasan mempunyai peranan penting.

Pengemasan yang mengangkat produk budaya lokal sudah pernah dilakukan Beberapa antara lain peneltiian Chrisnawati (Chrisnawati et al., 2013) yang mengangkat desain kemasan kerajinan di "Ria Batik" Solo. Penelitian (Sulistiyorini & Utami, 2018) yang merancang kemasan "Batik Muria Kudus_ Selanjutnya Rahardjo & Pramusita (Rahardjo & Pramusita, 2016) pada tinjauan tampilan visual desain kemasan Roti Murni di Yogyakarta. Dalam beberapa penelitian tersebut mengungkapkan penciptaan produk yang mengusung arti budaya kearifan lokal harus digali kembali, dikembangkan dan ditelusuri, serta dianalisis dalam berbagai aspek kemudian diinovasikan sebagai bentuk dari karya kreatif yang tinggi dan dapat bersaing di dunia global. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, didapatkan bahwa kemasan dapat bermanfaat sebagai pelindung produk dan dapat membuat produk mudah dikenal.

Pedagang-pedagang Halua Melayu di Kelurahan Limau Sundai juga mengalami dampak yang signifikan selama Pandemi Covid 19. Informasi dari Rina (wawancara kepada seorang pedagang), penurunan omset sangat drastis dirasakan, biasanya pada hari Raya Idul Fitri tahun ini, Rina dapat menjual minimal 500 kg Halua Melayu, dalam masa pandemi ini Rina hanya dapat menjual 100 kg Halua Melayu. Banyak pedagang yang menurunkan harga jual dengan harga modal. Pelarangan acara pernikahan dan acara adat di masa pandemik ini juga menambah sengsara para pedagang Halua Melayu ini. Hal ini menyadarkan para pedagang, tidak bisa hanya mengandalkan sistem pemasaran tradisional lagi. Pedagang harus dapat melakukan pemasaran yang bisa menjangkau seluruh Indonesia atau dunia.

Akibat adanya pandemi covid-19 ini memberikan dampak bagi beberapa negara yang terjangkit virus tersebut, salah satunya di negara Indonesia. Banyak terjadi perubahan tatanan sosial, ekonomi dan pendidikan, dalam kehidupan masyarakat dapat kita jumpai berbagai bentuk perubahan sosial (Olivia et al., 2021). bentuk-bentuk perubahan sosial salah satunya yaitu perubahan sosial yang tidak direncanakan (tidak dikehendaki). Merupakan perubahan yang berlangsung tanpa direncanakan atau dikehendaki oleh masyarakat dan diluar jangkauan pengawasan masyarakat. (ER, 2012)

Tidak ada masyarakat yang tidak mengalami perubahan, walaupun dalam taraf yang paling kecil sekalipun akan selalu berubah. Perubahan tersebut dapat berupa perubahan yang sangat kecil sampai pada taraf perubahan yang sangat besar sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar pula bagi aktivitas atau perilaku manusia (Martono, 2018). Jika ada perubahan dalam suatu masyarakat, maka masyarakat itu juga harus berubah, begitu juga dengan para pedagang Halua Melayu.

Dari hal-hal di atas maka tim Pengabdian Masyarakat ini ingin membuat suatu kegiatan pengabdian untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh

pedagang UKM produk kebudayaan nasional "Halua Melayu" di Kelurahan Limau Sundai Binjai ini. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini sebagai bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi yang seyogyanya dapat mewacanakan dan mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada di Masyarakat.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 12 Agustus 2021 di Kelurahan Limau Sundai Binjai. Kegiatan pengabdian dihadiri oleh 10 orang peserta yang diundang yang merupakan pedagang Halua Melayu. Tim pengabdian kepada masyarakat terlebih dahulu melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui observasi lapangan dan wawancara demi menemukan permasalahan yang sedang dihadapi. Tim pengabdian meminta izin kepada instansi kelurahan setempat untuk melaksanakan pengabdian masyarakat di daerah Limau Sundai.

Hal. 120



Gambar 3. Tim Pengabdian Masyarakat bersama Lurah Limau Sundai

Tim pengabdian masyarakat mengkaji permasalahan yang terjadi demi memperoleh solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Tim pengabdian kepada masyarakat mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan, setelah persiapan dianggap selesai tim pengabdian kepada masyarakat merealisasikan solusi dari permasalahan-permasalahan yang diketahui.

Kemudian pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam metode ceramah, diskusi, dan juga demonstrasi. Tim pengabdian masyarakat menyediakan pemateri (dosen STAI Syekh. H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai) yang mempunyai kemampuan dalam bidang pemasaran produk (desain kemasan dan

pemasaran *online*). Peserta tampak antusias mendengarkan pemaparan yang disampaikan oleh pemateri.

Kemudian acara dilanjutkan dengan pemberian cinderamata kepada pemateri dan peserta yang paling aktif dalam acara. Para peserta cukup senang dengan adanya program pengabdian dari tim dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syekh. H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai yang berupa Pelatihan pembuatan desain kemasan dan penjualan *online* untuk meningkatkan *Brand Image* dan daya jual produk berkebudayaan Halua Melayu.

Hal. 121

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sesi diskusi didapat permasalahan dalam produk kemasan dan pemasaran *online*. beberapa pertanyaan dan hasil diskusi dipaparkan dalam sebagai berikut ini:

1. Kemasan membuat mahal ongkos produksi, sehingga pedagang menaikkan harga

Tanggapan dari pemateri:

Banyak alternatif kemasan yang bisa digunakan dengan biaya yang kurang dari Rp. 10.0000, -. Jika mau produk nasional maka kita tidak akan bisa mempunyai kemasan yang biasa saja. Karena kemasan akan meningkatkan *brandimage* dan harga jual produk. Dengan kemasan yang bagus maka orang akan tertarik untuk membelinya.

2. Saya pernah sudah memakai label untuk produk saya, tapi para agen *reseller* saya keberatan takut para konsumen langsung ke produsen sehingga *reseller* saya tidak mau lagi ngambil dengan saya?

Tanggapan dari pemateri:

Harus punya keyakinan bahwa merek dagang bisa meningkatkan harga produk yang dihasilkan. Merek dagang biasanya untuk menandakan produk kita, biasanya barang yang telah mempunyai merek dagang akan mempunyai kualitas dan pedagang harus punya komitmen tinggi untuk menjaga kualitas dagangannya.

Untuk mengatasi ketakutan *reseller*, buat kriteria antara reseller dan pembeli biasa, misalnya yang dikatakan reseller harus membeli 40 kg. Untuk pembelian dibawah itu, produsen harus menjual harga yang sama dijual oleh *reseller*. Perlu komitmen bersana antara produsen dan reseller untuk menjaga hubungan baik ini.

Namun saran saya jika *reseller* yang mau pakai merek sendiri dipersilahkan saja, namun produsen harus tetap ada merek dagang jika jualan secara individu.

3. Halua Melayu ini punya tekstur basah, kemasan dalam plastik dan untuk pengiriman melalui jasa ekspedisi selalu tumpah, Jadi untuk kemasan sangat susah. Bagaimana kemasan untuk ini?

Tanggapan dari pemateri:

Sangat susah untuk kemasan dalam produk yang basah. Beberapa alternatif kemasan yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau dapat disarankan sebagai berikut ini:

- a) Kemasan plastik mika dengan membuat plastik diluarnya (Lihat Gambar A) sehingga potensi tumpah lebih bisa diminimalisir. Kelebihan lebih murah dalam pembiayaan. Kekurangan dari kemasan ini potensi kebocoran sangat rentan, harus dengan karton yang sangat tebal.
- b) Kemasan wadah plastik (lihat Gambar B). Lebih mahal dari segi pembiayaan daripada gambar A, namun potensi kebocoran masih rentan, harus dengan karton yang tebal.
- c) Kemasan wadah mika tebal (lihat Gambar C). Lebih mahal dari sebelumnya, namun potensi kebocoran bisa diatasi, karton yang digunakan juga bisa hanya karton yang tipis.

Hal. 122



Gambar 3. Kemasan untuk Ekspedisi

Untuk pengiriman ekspedisi dapat memakai *plastic wrap* untuk melapisi wadah. Untuk menghindari besarnya biaya pengiriman maka harus diperkirakan beratnya.

4. Saya menggunakan *facebook* untuk penjualan, tapi tetap susah untuk promosi. Bagaimana solusinya?

Tanggapan dari pemateri:

Gunakan *facebook* yang untuk komunitas, bukan *facebook* pribadi. Biasanya yang *facebook* pribadi *settingnya* lebih privat, misalnya untuk melihat *facebook* kita atau foto-foto harus dengan seijin pengguna *facebook* atau harus berteman terlebih dahulu. Gunakan media *online* yang kekinian misalnya *instagram*. Foto-foto dalam media *online* kita juga harus menarik. Pemakaian jasa *endors* juga bisa meningkatkan promosi, hal ini juga bisa menjadi juru jitu untuk mengenalkan produk.

Hasil kegiatan PKM secara garis besar dapat dilihat berdasarkan beberapa komponen berikut:

1. Ketercapaian tujuan pelatihan, dari angket respon peserta ketercapaian tujuan pelatihan dapat dikatakan sangat baik (100%), didapat seluruh peserta memberi tanggapan sangat baik pada acara pengabdian ini.
2. Ketercapaian target materi, dari angket respon peserta ketercapaian target materi yang telah direncanakan dapat dikatakan sangat baik (92%). Semua materi pelatihan dapat disampaikan meskipun tidak secara detail karena waktu yang terbatas, kesempatan diskusi juga terbuka lebar.
3. Kemanfaatan, dari respon peserta ketercapaian kemanfaatan dapat dikatakan sangat baik (96%), peserta merasakan kemanfaatan dari acara PKM ini.

Secara keseluruhan kegiatan acara PKM dengan tema Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran Online untuk Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Jual pada Produk UMKM Berkebudayaan Nasional "Halua Melayu" di Kelurahan Limau Sundai dapat dikatakan sangat baik dan berhasil, yang dapat diukur dari keempat komponen di atas.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan dengan baik dan berhasil, hal ini dapat terlihat dari: *Pertama*, peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang desain kemasan pemasaran *online* bagi peserta Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran Online Untuk Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Jual pada Produk UMKM Berkebudayaan Nasional "Halua Melayu" di Kelurahan Limau Sundai. *Kedua*, Antusias dan penilaian peserta pelatihan desain kemasan pemasaran *online* bagi peserta Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran Online Untuk Meningkatkan *Brand Image* dan Daya Jual pada Produk UMKM Berkebudayaan Nasional "Halua Melayu" di Kelurahan Limau Sundai.

Saran

Program pengabdian ini diharapkan dapat ditindaklanjuti dengan *Project* desa dan pedagang binaan untuk Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syekh H Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai.

DAFTAR PUSTAKA

Chrisnawati, Y., Riyanto, B., & ... (2013). Perancangan Desain Kemasan Kerajinan

- Di "Ria Batik" Solo Sebagai Cenderamata Khas Dari Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–11.
- ER, N. . (2012). *Modul Pembelajaran Sosiologi Proses Perubahan Sosial Di Masyarakat*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta.
- Handayani, S. dan T. (1999). *Kajian Kontemporer Ilmu Budaya Dasar*. UMM Press.
- Ki Hajar Dewantara. (1994). *Kebudayaan*. Majelis Luhur Persatuan Taman siswa.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 1. Erlangga.
- Martono. (2018). *Sosiologi Perubahan*. Rajawali Pers.
- Mission to The Eastcoast of Sumatra-Edinbung. (1826).
- Olivia, H., Efendi, F., Firanadya, V., Fahmi, K., & ... (2021). Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Cair Guna Membantu Ekonomi Keluarga Di Masa Covid 19. *Abdimas* <http://www.kafossei-sumbagut.org/index.php/abdimas/article/view/1%0Ahttp://www.kafossei-sumbagut.org/index.php/abdimas/article/download/1/2>
- Parsudi Suparlan. (2005). *Suku bangsa dan Hubungan Antar Suku bangsa*. Yayasan Pengembangan Kajian Ilmu Kepolisian.
- Rahardjo, S. T., & Pramusita, R. D. (2016). Tinjauan Tampilan Visual Desain Kemasan Roti Murni di Yogyakarta. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02), 103–120. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1205>
- Rahmi, P. A., & Ula, M. (2012). Sebagai Upaya Penguatan Branding Produk-Produk Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. 13–18.
- Rianto, H., Olivia, H., & Fahmi, A. (2020). Penguatan Tata Kelola Dan Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha Di Kawasan Wisata Tiga Ras Danau Toba. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(2), 291–299. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i2.2050>
- Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sulistyorini, I., & Utami, B. S. (2018). Perancangan Kemasan Muria Batik Kudus untuk Memperkenalkan Kebudayaan Lokal Kota Kudus. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 173–187. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1615>