

Strategi Desain Label Kemasan dan Positioning Produk UMKM Kawasan Ekosistem Mangrove di Desa Tengin Baru

Panggulu Ahmad Ramadhani Utoro^{1*}, Nurul Puspita Palupi¹, Yulian Andriyani¹, Marwati¹, Maulida Rachmawati¹, Esti Handayani Hardi², Rita Diana³, dan Haris Retno Susmiyati⁴

¹Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Jalan Pasir Balengkong, Gn. Kelua, Kota Samarinda, 75123

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman, Jalan Gunung Tabur, Gn. Kelua, Kota Samarinda, 75123

³Fakultas Kehutanan, Universitas Mulawarman, Jalan Penajam, Gn. Kelua, Kota Samarinda, 75123

⁴Fakultas Hukum, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung, Gn. Kelua, Kota Samarinda, 75123

*Email: panggulu@unmul.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the country's economy, especially in Indonesia. MSMEs face increasing challenges in the face of global markets and digitalization. The use of technology has become one of the skills that MSME players must master, in addition to finance and investment. To face all of this, improving MSME productivity can be achieved through proper positioning and design on packaging labels. Increasing sales needs to be approached with the creativity of MSME players in utilizing existing technology. Product photos can increase consumer purchasing interest. Presenting attractive photos that are genuine images of the products being sold provides added value to increase consumer purchasing interest in the product. This training activity was carried out in Tengin Baru Village, Sepaku District, Penajam Paser Utara Regency. The target of this activity is the community and MSME players in the mangrove ecosystem area close to the National Capital Region (NCR) of Nusantara. Some MSME products have been operating for more than 10 years but skill lack proper distribution permits, particularly due to issues with their packaging and products labeling. The aims of this training were to provide an understanding of the functions if product packaging design and positioning. Including techniques for capturing good product photos to face MSME digitalization. The training had a significant impact on increasing knowledge among the community, especially MSME players. The significant impact is about the importance of product packaging label design and product photography.

Keywords: Design; Label; Packaging; Product Image; MSMEs

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan ujung tombak dari perekonomian negara, khususnya Indonesia. Tantangan UMKM semakin besar dengan dihadapkan kepada pasar global dan digitalisasi. Penguasaan teknologi menjadi salah satu *skill* yang harus dikuasai oleh para pelaku UMKM. Untuk mengatasi semua itu, dalam meningkatkan produktivitas UMKM dapat melalui *positioning* yang tepat dan desain pada label kemasan. Peningkatan penjualan perlu didekati dengan kreativitas para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Foto Produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penyajian foto yang menarik dan merupakan gambar asli dari produk yang akan dijual menjadi nilai tambah tersendiri untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Terutama pada produk pangan. Kegiatan pelatihan ini di laksanakan di Desa Tengin Baru, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat dan pelaku UMKM di kawasan ekosistem mangrove dan dekat dengan kawasan Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara. Terdapat produk UMKM yang sudah berjalan selama lebih dari 10 tahun, namun belum memiliki izin edar yang layak, didekati dari kemasan dan label produknya. Tujuan dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman tentang fungsi dari desain label kemasan dan *positioning* produk. Termasuk di dalamnya adalah teknik fotografi yang bagus untuk produk untuk menghadapi digitalisasi UMKM. Hasil dari pelatihan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penambahan wawasan masyarakat khususnya pelaku UMKM. Dampak yang signifikan tersebut adalah pengetahuan tentang pentingnya desain label kemasan produk dan foto produk.

Kata kunci: Desain; Foto Produk; Kemasan; Label, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan ujung tombak bagi perekonomian negara, khususnya Indonesia. Presiden Republik Indonesia telah menginstruksikan untuk meningkatkan kualitas dan modernisasi koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam upaya membangun perekonomian yang lebih inklusif. Dalam hal ini, UMKM memiliki peran yang sangat penting karena menyumbang sekitar 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%, dan juga memberikan lapangan kerja bagi 96,9% tenaga kerja di Indonesia (Kemenko, 2022). Dalam RPJMN 2020-2024, terdapat target pengembangan UMKM dengan beberapa indikator capaian. Tujuannya adalah meningkatkan rasio kewirausahaan nasional menjadi 3,9%, meningkatkan kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 65%, meningkatkan proporsi Industri Kecil Menengah (IKM) yang menjalin kemitraan menjadi 11%, meningkatkan rasio kredit UMKM terhadap total kredit perbankan hingga 22%, meningkatkan pertumbuhan wirausaha hingga 4%, menambahkan 30 sentra IKM baru di luar Jawa, serta mencapai nilai penyaluran Kredit Usaha Rakyat sebesar Rp. 325 triliun pada tahun 2024 (Bappenas, 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah saat ini dihadapkan dengan berbagai tantangan yang perlu diatasi agar dapat bersaing secara efektif di pasar dan berkontribusi secara optimal terhadap perekonomian. Tantangan-tantangan tersebut meliputi keterbatasan keuangan, akses informasi dan teknologi yang kurang, produktivitas yang rendah, keterbatasan dalam mencapai pasar, dan keterbatasan dalam keterampilan dan pengetahuan (Meressa, 2020; Pangarso dkk., 2022; Tritto dkk., 2020). Keterbatasan keuangan dapat menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM, seperti untuk investasi dalam teknologi atau pemasaran. Kurangnya akses informasi dan teknologi juga dapat mempengaruhi produktivitas UMKM dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produktivitas yang rendah dapat menjadi hambatan dalam menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas, dan hal ini dapat membatasi pertumbuhan UMKM. Selain itu, keterbatasan dalam mencapai pasar juga dapat membatasi potensi pertumbuhan bisnis. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas akan sulit untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis

pelanggan mereka. Selain itu, keterbatasan dalam keterampilan dan pengetahuan juga dapat membatasi kemampuan UMKM untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak pada semua aspek di seluruh dunia, termasuk UMKM. Efisiensi operasional, peningkatan pemasaran dan pendapatan UMKM dapat diperoleh dengan pemanfaatan teknologi digital. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan teknologi digital ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian secara keseluruhan. Namun, karakteristik usaha, industri, dan negara juga turut memengaruhi pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada dan mempersiapkan diri untuk mengadopsi teknologi digital agar dapat bersaing secara global (Ramdani dkk., 2022; Salimon dkk., 2023).

Desa Tengin Baru, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara merupakan salah satu daerah yang berada tepat di kawasan Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara. Penyiapan sumber daya manusia dan optimalisasi sumber daya alam harus dilakukan dengan baik. Terutama kawasan ekosistem mangrove yang ada. Pelestarian ekosistem ini harus dilaksanakan bukan hanya menjadi semboyan ataupun sekedar *tagline*. Peran serta semua lini mulai dari warga masyarakat sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi yang ada. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan adalah produk-produk UMKM, terutama produk pangan. Sebuah produk pangan tidak akan terlepas dari kemasan. Oleh karena itu, kemasan harus sesuai dengan sifat dari produk. Beberapa aturan juga melekat pada kemasan dan label produk pangan. Selain fungsinya sebagai pengaman sebuah produk dari cemaran baik biologis maupun kimia dan memperpanjang umur simpan, kemasan juga berfungsi sebagai alat atau media untuk promosi (*self branding*) sebuah produk. Contohnya, di desa Tengin Baru ada salah satu produk makanan olahan amplang yang sudah berjalan selama 15 tahun, namun belum memiliki izin edar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ini menjadi salah satu perhatian penting.

Dalam meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk, diperlukan desain kemasan dan cara yang tepat agar foto produk menjadi menarik. Ada banyak aplikasi yang bisa dipergunakan untuk membantu dalam desain kemasan, salah satunya adalah Canva. Selain itu, untuk *editing* foto, bisa memanfaatkan *Snapseed* atau *Photoroom*. Tujuan dari pelatihan ini adalah

memberikan gambaran tentang fungsi dari desain label kemasan dan *positioning* produk termasuk di dalamnya adalah bagaimana tentang teknik foto produk yang baik untuk menghadapi digitalisasi UMKM. Harapan setelah mengikuti pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan dalam memahami desain label kemasan dan teknik foto produk untuk keperluan promosi produk.

METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Tengin Baru, Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara, Provinsi Kalimantan Timur, 23 Oktober 2022. Waktu pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 14.00 – 15.00 WITA. Peserta pengabdian masyarakat ini adalah pemilik UMKM dan ibu-ibu PKK di Desa Tengin Baru dan Bumi Harapan, jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah 14 orang.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah laptop, Lcd Proyektor, Puluz *Light Photobox* ukuran 40 cm x 40 cm, dan *Handphone*. Obyek foto yang digunakan adalah produk olahan pangan dari ikan dan buah

mangrove yang didapatkan dari pelatihan sebelumnya.

Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dengan pemaparan materi terkait desain pada label kemasan dan *positioning* produk oleh narasumber, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab sekaligus *review* produk yang telah dibawa oleh masing-masing UMKM, dan terakhir adalah praktik foto produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini memiliki sasaran yaitu para pelaku UMKM yang juga masyarakat di lingkungan sekitar ekosistem mangrove kawasan IKN. Dengan memberikan pelatihan tentang desain label kemasan dan teknik foto produk. Harapannya adalah dapat meningkatkan wawasan dan keterampilan masyarakat. Tahapan yang dilakukan pertama adalah memberikan undangan kepada para peserta dan menyiapkan materi pelatihan tentang desain label kemasan dan *positioning* produk. Selanjutnya pemateri atau narasumber membuat paparan dalam bentuk slide power point yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Judul Slide Power Point Materi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilaksanakan secara luring yang bertempat di Aula Desa Tengin Baru. Metode yang digunakan pada pelatihan ini adalah metode ceramah. Beberapa pelatihan yang menerapkan metode ini dalam pelaksanaannya adalah Wasludin, (2017) dan Wicaksono dkk. (2021). Pemaparan materi dilakukan melalui presentasi. Kemudian

dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Lebih jelasnya sebagai berikut: 1) Diawali dengan pembukaan, 2) Perkenalan narasumber, 3) Penyampaian materi tentang desain label kemasan dan penetapan *positioning* produk, 4) Tanya jawab sekaligus *review* produk, dan 5) Foto produk. Suasana pemaparan materi dan diskusi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan Materi dan *Review* Produk

Berdasarkan diskusi yang dilakukan, terdapat beberapa aspek yang menjadi catatan. Ada beberapa produk UMKM yang belum memiliki izin edar. Contohnya ada salah satu produk amplang, yang sudah beroperasi kurang lebih 15 tahun. Pemilik mengaku bahwa produk amplangnya sudah laris dan sudah memiliki *brand* tersendiri di hati pelanggan. Namun yang disayangkan adalah belum adanya izin edar, yang merupakan salah satu syarat agar produk dapat dijual ke pasar yang lebih luas lagi. Izin edar adalah salah satu komponen penting yang harus ada pada label kemasan. Tujuh komponen penting yang harus ada di label kemasan terdiri dari nama merek dagang, nama produk, komposisi, berat bersih, izin edar, tanggal kadaluwarsa dan nama serta alamat produksi. Menurut Undang-Undang No. 18 tahun 2012 tentang Pangan, disebutkan bahwa tujuan dari pemberian label pangan adalah untuk memerikan informasi secara benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli dan/atau mengonsumsi pangan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mendesain label kemasan adalah sebagai berikut: 1) Menentukan tujuan dan sasaran pemosisian merek dagang, 2) Melakukan analisis kategori produk, 3) Melakukan analisis kompetitif, 4)

Mengidentifikasi manfaat dari merek, dan 5) Menentukan prioritas informasi. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam desain kemasan adalah mampu menarik calon pembeli, memberikan informasi yang jelas dan komunikatif, menampilkan produk asli siap untuk dijual, dan membuat calon pembeli maupun pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut. Pelatihan dilanjutkan dengan praktik foto produk dengan bantuan media alat yaitu Puluz *Light Photobox* 40 cm x 40 cm. Praktik foto produk dapat menggunakan dua sudut pengambilan gambar. Pada media alat Puluz *Light Photobox* tersedia lubang pada bagian atas yang memberikan akses pengguna agar dapat mengambil gambar dari arah atas. Media ini juga dilengkapi dengan lampu LED yang terdiri dari 2 warna pilihan yaitu putih cerah dan kuning terang yang dapat diatur tingkat cahayanya. Hal ini dapat membantu jika dalam keadaan kurang pencahayaan. Dengan pengoperasian alat yang cukup mudah yang hanya membutuhkan sumber listrik dengan stopkontak *charger usb* memungkinkan alat ini untuk dihubungkan dengan PC, laptop dan *power bank*. Contoh hasil dari foto produk menggunakan kamera *handphone* dan media *photobox* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Hasil Foto Produk Olahan Sambal dari Buah Mangrove

Foto yang dihasilkan dari kamera *gadget* dapat dilakukan proses *editing* agar lebih baik lagi terutama pada keseimbangan kontras dan warna. Aplikasi yang digunakan tentunya dapat diunduh dari *gadget* masing-masing peserta baik dari *android* maupun *iphone*. Seperti yang dikemukakan oleh Fauzi & Lina (2021), bahwa peran foto produk mempengaruhi minat beli konsumen di *market place*. Hubungan antara tampilan foto produk sangat berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. Terdapat ketertarikan tersendiri bagi calon pembeli jika melihat foto produk merupakan foto asli produk yang memang akan dijual, bukan foto hasil *editing* produk lain atau hasil unduhan dari internet. Pengamatan dan evaluasi dilakukan pada sebelum dan sesudah pelatihan secara langsung di lapangan. Beberapa hal yang menjadi catatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil perubahan setelah mengikuti pelatihan

Aspek	Sebelum	Sesudah
Pemahaman tentang label kemasan	Pemahaman tentang label masih rendah	Peserta mampu menyebutkan poin penting yang harus ada pada label kemasan
Pemahaman tentang promosi produk	Masih terdapat peserta yang belum memahami teknik promosi produk	Peserta mampu menangkap informasi yang diberikan tentang promosi atau <i>self branding</i> melalui label kemasan
Pemahaman tentang teknik foto produk	Kemampuan untuk mengambil gambar menggunakan kamera <i>handphone</i> masih rendah	Peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto yang bagus dengan menggunakan kamera <i>handphone</i>

DAFTAR PUSTAKA

Hasil penelitian ini sangat signifikan. Para peserta akhirnya berhasil memahami bahwa desain label kemasan memiliki peranan penting dan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan daya saing produk. Tentunya, hal ini juga terkait dengan presentasi dan promosi produk. Untuk mendukungnya, foto produk dapat diambil menggunakan kamera *gadget* tanpa perlu menggunakan kamera khusus, karena saat ini sudah banyak aplikasi yang membantu dalam proses *editing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kemdikbud melalui program Matching Fund Kedaireka tahun 2022, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mulawarman, Pemerintahan Desa Tengin Baru dan Bumi Harapan, Camat Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara, dan Badan Restorasi Gambut dan Mangrove (BRGM) Indonesia yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Tidak lupa kepada seluruh Tim yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

- Bappenas. (2021). *Bappenas Berikan Tiga Rekomendasi Pengembangan UMKM Indonesia*. Tersedia pada <https://www.bappenas.go.id/id/berita/bappenas-berikan-tiga-rekomendasi-pengembangan-umkm-indonesia> Diakses pada tanggal 31 Maret 2023.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di *E-Commerce*. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Kemenko. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers. Tersedia pada <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah> Diakses pada tanggal 31 Maret 2023.
- Meressa, H. A. (2020). Growth of micro and small-scale enterprises and its driving factors: empirical evidence from entrepreneurs in emerging region of Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00121-9>.

- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., & Awirya, A. A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00209-4> .
- Ramdani, B., Raja, S., & Kayumova, M. (2022). Digital innovation in SMEs: a systematic review, synthesis, and research agenda. *Information Technology for Development*, 28(1), 56–80. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1893148> .
- Salimon, M. G., Kareem, O., Mokhtar, S. S. M., Aliyu, O. A., Bamgbade, J. A., & Adeleke, A. Q. (2023). Malaysian SMEs m-commerce adoption: TAM 3, UTAUT 2 and TOE approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(1), 98–126. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0060>
- Tritto, A., He, Y., & Junaedi, V. A. (2020). Governing the gold rush into emerging markets: a case study of Indonesia's regulatory responses to the expansion of Chinese-backed online P2P lending. *Financial Innovation*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.1186/s40854-020-00202-4> .
- Wasludin, W. (2017). Pengaruh Metode Ceramah dan Diskusi dalam Peningkatan Pengetahuan Hiv/Aids pada Siswa SMP Arrahman Kota Tangerang 2014. *Jurnal Medikes (Media Informasi Kesehatan)*, 4(2), 129–136. <https://doi.org/10.36743/medikes.v4i2.79> .
- Wicaksono, R. A., Wati, U. K., Kusumatantya, I., Dewi, S. J., & Vawan, A. A. (2021). Pemberdayaan Unit Kegiatan Masyarakat (Ukm) Melalui Pengembangan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *DEDIKASI PKM*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14606>.