



PENYULUHAN TENTANG KEMASAN PRODUK, STIKER PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA RUMAH PRODUKSI TAHU PONG JATWI JAYA SARI DELE DESA PAKUJATI

Adi Susanto¹, Hilda Uke Dwi Cahya², Laela Khajarah³, Tantry Anggun Prameswari⁴,
Yunita Amelia Kartika⁵

¹²³⁴⁵Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

*Email: hildaikedwica10@gmail.com

Informasi Artikel

Kata kunci:

Kemasan produk, stiker produk, digital marketing.

Diterima: 06-07-2023

Disetujui: 23-07-2023

Dipublikasikan: 28-07-2023

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin maju, apalagi mulai memasuki era 5.0, masyarakat dapat menggunakan berbagai inovasi untuk mengatasi tantangan dan permasalahan sosial. Rumah produksi Jatwi Jaya Sari Dele adalah produsen yang memproduksi Tahu Pong di Desa Pakujati. Proses pengemasan dan pemasaran yang dilakukan produsen ini masih menggunakan cara tradisional sehingga perlu dilakukan inovasi. Pengabdian ini bertujuan guna meningkatkan angka penjualan dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan pendampingan, yakni mengenai kemasan produk, pembuatan stiker produk dan *digital marketing*.

Abstract

The development of an increasingly advanced era, especially starting to enter the 5.0 era, the community can use various innovations to overcome social challenges and problems. Jatwi Jaya Sari Dele business house is a producer who produces Tahu Pong Pakujati Village. The packaging and marketing process carried out by this producer still uses traditional methods so that innovation is needed. This service aims to increase sales figures and a wider marketing range. The method used in this service is counseling and mentoring, namely regarding product packaging, making product stickers and *digital marketing*.

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu makanan pokok yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki kandungan protein yang tinggi, harganya relatif murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Selain itu proses pembuatan tahu tidak terlalu sulit sehingga banyak masyarakat yang memproduksi tahu untuk dijual. Ada berbagai macam jenis tahu yang diproduksi dan dijual oleh masyarakat, salah satunya adalah tahu pong.

Produsen tahu yang sering dijumpai di Indonesia biasanya menjalankan usahanya secara turun temurun. Hal ini mengakibatkan pengetahuan dalam pengelolaan bisnisnya hanya terbatas pada apa yang diketahuinya saja. Perkembangan teknologi sekarang tidak banyak memberikan pengaruh pada industri tahu. Inovasi produk bisa dikatakan jarang ditemui, walaupun ada hanya terkait pada pengolahan produk makanan saja. Keterbatasan pengetahuan para pelaku industri tahu membuat bisnis yang mereka jalankan sulit berkembang seperti yang dialami oleh rumah produksi di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya pada rumah produksi tahu pong jatwi jaya sari dele yang berada di desa pakujati paguyangan yang menghadapi masalah seperti di atas. Mereka hanya berfokus pada membuat dan menjual tahu saja, tanpa memikirkan bagaimana agar produk memiliki ciri khas yang berbeda dari produk lainnya untuk menarik perhatian calon pembeli seperti dalam hal kemasan.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Selain itu mereka juga belum bisa memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran sehingga tidak dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut kami melalui kegiatan pengabdian ini akan memberikan penyuluhan dan pendampingan yang meliputi : 1) penyuluhan tentang kemasan produk 2) penyuluhan tentang pembuatan stiker produk 3) penyuluhan tentang *digital marketing* melalui sosial media (*facebook* dan *Whatsapp*).

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan pendampingan dengan memberikan inovasi dalam hal kemasan produk, pembuatan stiker produk dan *digital marketing* dengan memanfaatkan salah satu jenis *digital marketing* menggunakan *social media*

marketing yaitu *facebook*. Dengan menggunakan *facebook*, mitra dapat memasarkan produknya secara langsung sehingga memiliki jangkauan target pasar yang lebih luas karena mayoritas masyarakat di Indonesia dari berbagai kalangan merupakan pengguna media sosial.

Pengabdian ini dilakukan agar mitra dapat memberikan pembaruan dalam kemasannya sekaligus memberikan stiker pada kemasan tersebut. Menurut Kottler dan Keller (2009:27), bahwa pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau membungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010:132).

Untuk meningkatkan angka penjualan diperlukan pemasaran yang efektif agar jangkauan target lebih luas, salah satunya menggunakan strategi *digital marketing*. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *email*, *database*, *mobile* atau *wireless*, TV digital dan berbagai media gawai digital lainnya guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009: 47), kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

Semakin baik dan banyak *social media marketing* yang dilakukan suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hawa, 2022). Hal tersebut bisa dikatakan bahwa menggunakan *digital marketing* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk agar mencakup sasaran yang lebih luas sehingga akan sampai ke calon konsumen.

Mitra dalam kegiatan ini adalah rumah produksi tahu pong Jatwi Jawa Sari Dele yang terletak di Desa Pakujati Kecamatan Paguyangan. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan.

1. Koordinasi dengan mitra. Dalam kegiatan ini kami mendatangi lokasi mitra untuk meminta perizinan terkait dengan penyuluhan dan menentukan waktu pelaksanaan penyuluhan yang akan dilakukan.



Gambar 1. Perizinan pengabdian kepada mitra



Gambar 2. Menetapkan waktu pelaksanaan pengabdian

2. Pelaksanaan kegiatan. Dalam kegiatan ini kami memberikan penyuluhan dengan memberikan beberapa materi kepada mitra yang meliputi, kemasan produk, stiker produk dan *digital marketing* menggunakan *Whatsapp* dan *facebook*.



Gambar 3. Penyampaian materi penyuluhan



Gambar 4. Pemberian materi berupa contoh kemasan, stiker dan *digital marketing*



Gambar 5. Tahu pong Jatwi Jaya Sari Dele Pakujati



Gambar 6. Contoh inovasi kemasan produk



Gambar 7. Contoh stiker produk 1



Gambar 8. Contoh stiker produk 2

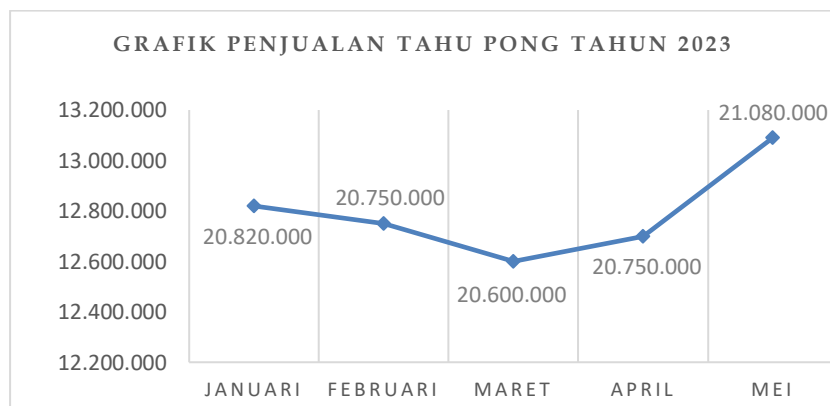


Gambar 9. Setelah pengabdian

Pengabdian dilakukan di Desa Pakujati Kecamatan Paguyangan pada rumah produksi Jatwi Jaya Sari Dele yang memiliki karyawan sebanyak 20 orang. Kegiatan berlangsung selama 2 hari pada tanggal 11-12 April 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyuluhan yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa peserta/mitra dapat memahami materi yang telah disampaikan tentang pentingnya kemasan produk, stiker produk dan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan menambah jangkauan target pasar yang lebih luas. Dalam penyuluhan tersebut kami memberikan beberapa inovasi berupa contoh kemasan produk dan pembuatan stiker produk yang dapat dijadikan bahan referensi kepada mitra. Selain itu kami juga memberikan beberapa cara memasarkan produk melalui *whatsapp* dan *facebook*. Dengan menggunakan *facebook* mitra dapat memasarkan produknya secara langsung di *marketplace* dan memposting produk tersebut di grup khusus jual beli atau grup lainnya sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh admin grup tersebut.



Gambar 7. Grafik Penjualan Tahu Pong

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan angka penjualan secara berturut-turut pada rentang bulan Januari - Maret sehingga hal tersebut melatar belakangi dilakukannya pengabdian pada rumah produksi Jatwi Jaya Sari Dele. Setelah dilakukannya pengabdian, angka penjualan pada rentang bulan April - Mei mulai meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN

Keterbatasan pengetahuan para pelaku industri tahu membuat bisnis yang mereka jalankan sulit berkembang seperti yang dialami oleh rumah produksi di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya pada rumah produksi Tahu Pong Jatwi Jaya Sari Dele yang berada di Desa Pakujati Paguyangan yang menghadapi masalah seperti diatas. Mereka hanya berfokus pada membuat dan menjual tahu saja, tanpa memikirkan bagaimana agar produk memiliki

ciri khas yang berbeda dari produk lainnya untuk menarik perhatian calon pembeli seperti dalam hal kemasan.

Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut kami melalui kegiatan pengabdian ini akan memberikan penyuluhan dan pendampingan yang meliputi: 1) penyuluhan tentang kemasan produk 2) penyuluhan tentang pembuatan stiker produk 3) penyuluhan tentang *digital marketing* melalui sosial media (*facebook* dan *Whatsapp*).

Berdasarkan penyuluhan yang telah kami lakukan menunjukkan bahwa peserta/mitra dapat memahami materi yang telah disampaikan tentang pentingnya kemasan produk, stiker produk dan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan menambah jangkauan target pasar yang lebih luas. Dalam penyuluhan tersebut kami memberikan beberapa inovasi berupa contoh kemasan produk dan pembuatan stiker produk yang dapat dijadikan bahan referensi kepada mitra. Terjadinya penurunan angka penjualan secara berturut-turut pada rentang bulan Januari - Maret sehingga hal tersebut melatar belakangi dilakukannya pengabdian pada rumah produksi Jatwi Jaya Sari Dele. Setelah dilakukannya pengabdian, angka penjualan pada rentang bulan April - Mei mulai meningkat secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghofur, M. A. (2022, Agustus 19). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli* »[maglearning.id](https://maglearning.id/maglearning.id/https://maglearning.id/2022/08/19/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/).<https://maglearning.id/2022/08/19/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/>
- Hawa, S. D. (2022). User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban*, 3(2), Article 2.
- Prayitno, A. (2020, Januari 24). *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*. *Just Aris*. <http://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Wijayanti, E. D. (2023, January 28). *Pengertian Kemasan Produk Menurut Para Ahli update 2023*. *Twinpack Indonesia*. <https://www.twinpackindonesia.com/blog/kemasan>