

Kemasan dan Pelabelan Sebagai Bentuk Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM Garam di Desa Bulucindea

Asriyanti Syarif^{1*}, Rahmi², Juliani Ibrahim³, Syamsia⁴, Fitri Indah Yani⁵, Andi Chadijah⁶, Abd. Rakhim Nanda⁷, Nurinsana Salam⁸

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

^{2, 6, 8} Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

³ Program Studi Ilmu Kedokteran, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Makassar

⁴ Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

⁵ Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Parepare

⁷ Program Studi Teknik Pengairan, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Makassar

* asriyanti.syarif@unismuh.ac.id

Abstrak

Desa Bulucindea merupakan desa yang potensial pengembangan garam di Kabupaten Pangkep. Produksi garam telah menggunakan paket teknologi geomembran yang menghasilkan garam berkualitas, namun yang menjadi kendala kemasan yang digunakan masih tergolong sederhana dan menggunakan sistem tradisional sehingga diperlukan tindakan penyuluhan untuk mengedukasi pelaku UMKM garam menggunakan kemasan yang aman dan estetik sebagai bentuk dari strategi pemasaran dan upaya desa ini, menggerakkan ekonomi rakyat dengan memasarkan garam secara nasional dan luar negeri (secara online) dengan memberikan perbaikan pada bentuk dan bahan kemasan serta pelabelan sebagai identitas produk garam yang dihasilkan oleh Desa Bulucindea untuk dipasarkan bagi skala rumah tangga dan industri.

Kata Kunci: *garam, kemasan, label, pemasaran*

Pendahuluan

Garam menjadi salah satu komoditas strategis nasional yang kedudukannya tidak kalah penting dibandingkan dengan kebutuhan pokok lainnya, mengingat peran dan fungsi yang dimilikinya (Listanti, Prasojo, & Stiawati, 2017). Selain untuk dikonsumsi, garam banyak diperlukan dalam beberapa industri, diantaranya untuk pengawetan dan campuran bahan kimia. Garam alami mengandung senyawa magnesium klorida, magnesium sulfat, magnesium bromida, dan senyawa runtu lainnya (Hoiriyah, 2019). Garam dalam perkembangannya, merupakan produk yang dapat didiversifikasikan menjadi dua

kelompok: (a). Garam konsumsi dengan kadar NaCl 94,7% dan (b) garam industri dengan kadar NaCl 95-97% (Rismana & Nizar, 2014). Garam diproduksi pada unit UMKM dan industri dengan skala kecil. Karena besarnya peran dari garam, maka diperlukan pemasaran atau distribusi dari produsen ke tangan konsumen.

Pemasaran merupakan bentuk proses sosial di saat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan melakukan penciptaan barang dan menukarkan produk dan nilai pada individu dan kelompok lain atau dengan kata lain memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah & Idayanti, 2022). Agar proses pemasaran berjalan dengan baik, maka membutuhkan strategi pemasaran yang merupakan bentuk perencanaan. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran adalah merencanakan model kemasan dan label. Desa Bulucindea Kabupaten Pangkep, merupakan salah satu sentra pengembangan garam yang telah menggunakan teknologi geomembrane dengan kualitas garam yang unggul dan dikelola oleh beberapa UMKM yang ada di Desa Ini. Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013). salah satu sumber permasalahannya terletak pada kurangnya pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM pada pemilihan dan pemanfaatan serta penggunaan kemasan produk. Produk masih dikemas dan di label dengan cara sederhana sehingga terlihat kurang menarik (Nuraeni et al., 2022), serta dikemas dengan cara tradisional. Adanya kemasan dan pelabelan yang dibuat dengan baik maka produk garam dapat dilakukan dengan pemasaran online yang menjadikan produk UMKM Bulucindea dapat dikenal secara global. Sehingga membutuhkan pemberian informasi, sharing ilmu pengetahuan bagaimana pentingnya kemasan dan pelabelan dalam pemasaran garam yang disampaikan dalam bentuk penyuluhan dan menawarkan jenis kemasan yang aman serta bentuk label yang dapat menarik perhatian pembeli.

Penyuluhan merupakan upaya-upaya yang dilakukan untuk mendorong terjadinya perubahan perilaku pada individu, kelompok, komunitas, ataupun masyarakat agar mereka tahu, mau, dan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Tujuan penyuluhan tidak lain adalah hidup dan kehidupan manusia yang berkualitas dan bermartabat (Amanah, 2007).

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan melakukan pretest untuk mengetahui sejauhmana tingkat pengetahuan peserta penyuluhan. Adapun yang menjadi bahan pertanyaan berkisar tentang pengemasan, fungsi kemasan, jenis kemasan yang cocok dan aman untuk produk garam, pengemasan dalam strategi pemasaran, label dan pencantuman label. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pretest disajikan pada Tabel 1. Selanjutnya dilakukan proses penyuluhan dan ditawarkan jenis kemasan yang menjadi alternatif untuk mengemas produk garam untuk rumah tangga dan industri. Untuk Kemasan garam rumah tangga diberikan dua ukuran kemasan 100gram dan 250gram dari bahan aluminium foil sedangkan untuk garam SPA menggunakan kemasan jenis botolan

dari bahan plastik dengan ukuran 500gram dan ditutup dengan posttest untuk mengecek seberapa pengetahuan yang diserap oleh peserta UMKM setelah mengikuti penyuluhan. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada tanggal 8 September 2023 bertempat aula kantor Desa Bulucindea. Adapun alat bantu yang digunakan dalam proses penyuluhan adalah ringkasan materi yang disajikan dalam bentuk PPT. Penggunaan alat bantu dapat menunjang keberhasilan penyuluhan. Alat bantu penyuluhan merupakan seperangkat program dan alat yang digunakan dalam menyampaikan materi atau pesan (Imani, Sucipto, Afridah, & Syaifulloh, 2023).

Tabel 1. Tingkat Pemahaman peserta (pelaku UMKM) Garam di Desa Bulucindea

No.	Uraian	Tingkat pengetahuan	
		Tidak tahu (orang)	Tahu (orang)
1.	pengemasan	10	15
2.	Fungsi pengemasan	12	13
3.	Pengemasan dalam strategi pemasaran	17	8
4.	Label	11	14
5.	Isi Label	18	7

Sumber: Data Primer, 2023.



Gambar 1. Proses penyuluhan (kiri)
Peserta Penyuluhan dan Tim Pengabdian Desa Binaan (kanan)

Hasil dan Pembahasan

Hasil pretest menunjukkan bahwa masih sebagian kecil dari peserta UMKM yang mengetahui kemasan dan labelling. Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan memberikan penyuluhan yang memberikan penjelasan tentang pemasaran, pengemasan dan pelabelan serta menawarkan bentuk kemasan yang aman dan higienis untuk garam konsumsi rumah tangga dan industry (garam SPA). Ide untuk menghasilkan garam dan memasarkan serta mengemas dengan baik karena SPA telah menjadi gaya hidup masyarakat. Saat ini berendam dilaut kaya akan nutrisi dan mineral yang bermanfaat bagi kulit, sehingga dengan adanya garam jenis ini, Masyarakat dapat membeli dan

menggunakan untuk berendam di rumah tanpa harus melakukan hal ini dilaut (Mangku, Yuliartini, Suarmanayasa, Nur, & Stianto, 2022).

Kemasan menjadi penting untuk diperhatikan karena tampilan (display) yang ditunjukkan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk garam. Oleh karena itu, menjadi prioritas untuk disampaikan kepada peserta UMKM. Selain itu, Menurut (Listanti, Prasojo, & Stiawati, 2017), Kemasan tak hanya sebagai pelindung isi produk tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk. Kemasan produk adalah bagian terluar yang membungkus produk dan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen (Delfitriani, Rahmaningrum, & Ginantaka, 2020).



Gambar 2. Garam yang di kemas secara tradisional (kiri)
Garam yang dikemas secara modern (kanan)

Kondisi dilapangan pada salah satu UMKM yang ada di Desa Bulucindea, telah menggunakan kemasan plastik dan label dicetak dipabrik sesuai standar, namun kemasan garam ditutup menggunakan cara tradisional dengan menggunakan lilin sehingga tidak menunjukkan kemasan yang higienis dan estetik, sedangkan fungsi kemasan harus mengandung dua unsur ini. Oleh karena itu kami memberikan masukan kepada mereka untuk mengemas garam dengan kemasan yang aman dengan adanya ziplock pada penutup kemasan juga menciptakan nilai estetik, dan kemasan yang dipilih juga merupakan bahan yang aman dan melindungi isi produk garam agar aman untuk dikonsumsi dari bahan aluminium foil atau bahan plastik yang juga memiliki ziplock. Ada tiga alasan penting mengapa estetika penting dalam pemasaran menurut (Cenadi, 2000), yaitu: (1). Loyalitas konsumen tercipta dengan sendirinya, (2). UMKM atau perusahaan dapat menetapkan harga (3). Menjadikan produk yang dihasilkan berbeda dengan produk dari UMKM atau perusahaan lain. Adanya target pasar nasional dan luar negeri terhadap produk garam yang dihasilkan oleh Desa Bulucindea, menjadi salah satu pertimbangan memperbaiki bentuk dan jenis kemasan.

Adapun pada label, bahwa harus lengkap informasi yang disampaikan dan juga merupakan identitas dari produk garam yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM.

Menurut (Herudiansyah, Candra, & Pahlevi, 2019), label pada kemasan merupakan hal yang langsung dilihat oleh konsumen dan dapat menjadi salah satu faktor penentu melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, yang disampaikan kepada pelaku UMKM dalam isi label memuat: (1). Nama produk, (2), Pembuat Produk, (c). Alamat dimana produk dibuat, (4). Bahan yang digunakan untuk membuat produk, (5). Komposisi gizi yang diberikan, (5). batas pemakaian produk serta (6). Izin dari Departemen Kesehatan atau instansi yang terkait. Setelah dilakukan penyuluhan kemudian dilakukan kegiatan posttest.



Gambar 3. Hasil pelaksanaan pretest dan posttest kegiatan penyuluhan

Adanya pretest dan posttest mengukur sejauh mana tingkat penerimaan dan pengetahuan masyarakat juga disebarkan melalui angket sebelum dan sesudah kegiatan, sehingga memberikan gambaran sejauh mana kegiatan ini bermakna bagi pelaku UMKM yang menjadi salah satu mitra (Yunita, Sekarningrum, & Gunawan 2021). Hasil pretest dan posttest menunjukkan bahwa adanya perbedaan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah dari kegiatan penyuluhan. Pengetahuan pelaku UMKM, meningkat tentang pemasaran, kemasan serta pelabelan. Sehingga memberikan wawasan baru bagi mereka, juga memberikan motivasi untuk membuat kemasan yang lebih baik lagi dibandingkan sebelumnya untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas lagi, selain itu dengan adanya kegiatan penyuluhan memberikan informasi. Menurut Indriyarti et al., (2021), dengan adanya penyuluhan tersebut dapat memberikan informasi yang edukatif yang secara tidak langsung memberikan nilai lebih terhadap produk.

Kesimpulan

Adapun yang dapat disimpulkan pada kegiatan penyuluhan kemasan dan pelabelan adalah sebagai berikut. Pertama, kemasan dan palabelan adalah bentuk perencanaan dan merupakan strategi pemasaran untuk mendapatkan perhatian pembeli. Kedua, kemasan yang aman serta estetika merupakan langkah yang harus dilakukan untuk memperluas pangsa pasar garam. Ketiga, label harus memuat informasi penting dalam pemasaran garam serta merupakan langkah memperkenalkan Desa Bulucindea sebagai penghasil garam berkualitas ditingkat nasional dan luar negeri.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi atas Pendanaan Program penelitian dan Pengabdian Tahun 2023 (No. 0557/E5.5/AL.04/2023), Universitas Muhammadiyah Makassar, dan Universitas Muhammadiyah Pare Pare serta adik adik mahasiswa atas kerjasamanya dalam pelaksanaan pengabdian ini. Teriring pula penulis ucapkan terima kasih pada Kepala Desa Bulu Cindea, aparat Desa, pihak pelaku UMKM garam serta berbagai pihak yang turut terlibat dalam program pengabdian ini.

Referensi

- Amanah, S. (2007). Makna Penyuluhan Dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 3(1), 63–67.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha ‘Emping Jagung’ Di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Delfitriani, D., Rahmaningrum, V., & Ginantaka, A. (2020). Desain Afektif Kemasan Produk Household Care Berbahan Baku Serat Selulosa Pada PT XY. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 134–142.
- Herudiansyah, G. Candra, M. Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89.
- Hoiriyah, Y. U. (2019). Peningkatan Kualitas Produksi Garam Menggunakan Teknologi Geomembran. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 35–42.
- Imani, R. D., Sucipto, H., Afridah, N., & Syaifulloh, M. (2023). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Citakarya*, 1(1), 43–55.
- Indriyarti, E. R., Faisal, A., Sabur, M., & Ganawati, G. (2021). Penyuluhan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Pada Pengrajin Tahu Dan Tempe Di Kelurahan Semanan, Jakarta Barat. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(2), 273–285.
- Listanti, R., Prasajo, H., & Stiawati, I. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Garam Di Kabupaten Kebumen Guna Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Petani. *Metode Penelitian Kualitatif*, (17), 43.
- Mangku, D. G. S., Yuliantini, N. P. R., Suarmanayasa, I. N., Nur, I., Stianto, M. J. (2022). Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional Di Desa Les, Kecamatan Tejakula, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 5(2), 134–158.
- Musyawah, I., Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.

- Nuraeni, A., Hastati, D. Y., L, F. R., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 178–183.
- Rismana, E., & Nizar. (2014). Kajian Proses Produksi Garam Aneka Pangan Menggunakan Beberapa Sumber Bahan Baku. *Chemistry Progress*, 7(1), 58–61.
- Yunita, D., Sekarningrum, B., & Gunawan, W. (2021). Penyuluhan Dan Sosialisasi Pentingnya Menampung Air. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 2(2), 114–121.