

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI STRATEGI LABELING USAHA KERIPIK TEMPE DI DESA GLONGGONG

Nova Titin Lestari, Husna Ni'matul Ulya

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Corresponding Email: novatitin15@gmail.com

Diterima: 3 April 2021 | Direvisi: 6 Mei 2021 | Disetujui: 5 Juni 2021

Abstract. *This community service program activity aims to identify internal and external factors contained in a business, formulate alternative strategies that can be applied in developing a tempe chips business in Glonggong Village, Dolopo District, Madiun Regency, considering that tempeh chips are a favorite food for the community. This research method is an ABCD (Asset Based Community-Driven Development) approach, with the steps taken are inculturation, discovery, design, define, and reflection. The strategies used to increase sales of tempe chips business in Glonggong Village, Dolopo District, Madiun Regency are: (1) Improving packaging to increase consumer attractiveness (2) Providing product labels on tempe chip packaging (3) Expanding marketing networks by utilizing information and communication technology on line. After this service activity was carried out, the tempe chips business experienced an increase in sales after having a new product label so as to increase the welfare of members and increase business income.*

Keywords: *Improvement; Labeling; Tempe Chips*

Abstrak. *Kegiatan program pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat dalam suatu usaha, merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha keripik tempe di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun mengingat keripik tempe merupakan makanan favorit masyarakat. Metode penelitian ini adalah pendekatan ABCD (Asset Based Community-Driven Development), dengan langkah yang dilakukan yaitu inkulturasi, discovery, design, define, dan reflection. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha keripik tempe di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yaitu: (1) Memperbaiki kemasan untuk meningkatkan daya tarik konsumen (2) Memberikan label produk pada kemasan keripik tempe (3) Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi online. Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah usaha keripik tempe mengalami peningkatan penjualan setelah mempunyai label produk baru sehingga meningkatkan kesejahteraan anggota dan meningkatkan pendapatan usaha.*

Kata Kunci: *Peningkatan; Labeling; Keripik Tempe*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Peran ini mendorong pemerintah dan pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap UMKM terus berupaya memberdayakan UMKM agar mampu bersaing dalam era globalisasi (Nahdia, 2017). Tuti Trisnawati (2009:98), Usaha Kecil Menengah adalah sebuah bangunan usaha yang berskala kecil. Umumnya, ia dimiliki oleh perseorangan atau kelompok (Arsy, 2015). UMKM merupakan usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak, UMKM merupakan usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha lain (Yuli, 2013).

Sekarang ini usaha rumah tangga semakin tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu dan mempunyai dampak pada persaingan yang semakin tinggi dan persaingan yang semakin ketat. Muncullah kemauan setiap pemilik untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal sehingga diperlukan penyusunan strategi usaha yang sedemikian rupa dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis sehingga muncul strategi yang diinginkan. Usaha keripik tempe merupakan salah satu jenis usaha olahan pangan yang menghasilkan nilai tambah suatu produk karena sebelumnya produk yang berupa tempe sayur mentahan memiliki waktu kadaluarsa yang tidak lama, maka muncullah olahan produk keripik tempe yang memiliki waktu kadaluarsa cukup lama. Terdapat banyak UMKM yang dikelola masyarakat di Desa Glonggong, salah satunya adalah usaha keripik tempe yang terletak di Desa Glonggong RT 05 RW 01 Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha keripik tempe ini merupakan usaha rumahan yang diproduksi oleh keluarga Bapak Fatoni bersama Ibu Nuning dan kedua anaknya, selain mempunyai usaha keripik tempe ini Bapak Fatoni memiliki pekerjaan lainnya sebagai petani dan peternak.

Keripik tempe adalah makanan olahan yang berbahan dasar dari tempe. Jenis makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang nikmat, gurih, enak dan juga karena gizi yang dikandungnya. Proses pembuatan keripik tempe adalah kacang kedelai dikuliti dan dibersihkan dari kotoran, kemudian direndam 30 menit pada suhu 250 C, dan direbus selama 30 menit. Setelah dingin selanjutnya kacang kedelai kupas dan dihancurkan agar sedikit halus lalu ditaburi dengan ragi dan bahan-bahan lainnya, dibungkus menggunakan kertas dan dibentuk tipis. Proses fermentasi dilakukan selama 20-28 jam atau semalam sampai tempe jadi, setelah itu

lembaran tempe dicelupkan pada adonan tepung yang sudah dibumbui dan digoreng sampai kering. Kegiatan produksi keripik tempe ini dilakukan setiap hari karena mengingat tingginya permintaan konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Disamping tingginya permintaan konsumen, usaha keripik tempe di Desa Glonggong ini masih dihadapkan dengan permasalahan dalam bidang pemasaran, kurangnya promosi, dan belum adanya label resmi produk keripik tempe milik Ibu Nuning. Kendala dalam bidang pemasaran salah satunya dikarenakan rata-rata pemilik keripik tempe menjual produknya di warung-warung sekitar serta melalui perantara atau dijual ke pengepul agar modal yang dikeluarkan untuk produksi cepat kembali dan produknya cepat habis. Kurangnya promosi yang dilakukan juga dapat dilihat dari penjualan yang dilakukan pemilik keripik tempe yang menjual produknya di daerah lokal karena terbatasnya ilmu dan informasi yang dimilikinya. Selain kendala-kendala tersebut terdapat satu kendala yang sangat penting yaitu kurangnya pengetahuan pemilik usaha mengenai label dalam suatu produk atau strategi pemasaran praktis sehingga produk keripik tempe ini dibuat tanpa memiliki label resmi produk yang unik sehingga dapat menarik konsumen dan untuk meningkatkan kesejahteraan serta meningkatkan pendapatan usaha.

Manajemen strategi menurut Pearce dan Robinson (1997) Manajemen strategi didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan (Pearce dkk, 1997). Manajemen strategi merupakan suatu proses yang dinamik, karena berlangsung secara terus-menerus dalam suatu organisasi (Bayu dkk, 2009). Menurut Tjiptono (2008), terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu: a. Strategi peningkatan kualitas, di mana produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau kecepatan pengirimannya ke pelanggan. b. Strategi peningkatan keistimewaan produk, ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan. c. Strategi peningkatan gaya produk, produsen dapat meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut (Fandy, 2008).

Pelabelan cukup penting dalam menentukan kualitas suatu produk (Hendrasty, 2013). Label memiliki kemampuan untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan produk yang dijualnya, serta menambahkan daya tarik pada produk. Pemberian label juga dapat meningkatkan nilai jual dan penjualan (Rosandi & Sudarwanto 2014). Definisi label menurut Marinus (2002: 192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Kotler (2000: 477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan sangat menarik dan menyatu dengan kemasan. Tujuan label adalah sebagai berikut: a. Memberi informasi tentang isi produk yang terdapat pada label tanpa harus membuka kemasan. b. Sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui tentang produk. c. Memberi rasa aman bagi konsumen (Gumar, 2019). Dengan adanya label maka keripik tempe tersebut memiliki nama sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

Desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan (Klimchuk dan Krasovec, 2012:65). Melihat desain kemasan keripik tempe Ibu Nuning dimana kemasannya hanya dibungkus dengan plastik tipis biasa. Sebuah produk seharusnya dapat dikemas dengan kemasan yang modern dan praktis sehingga dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian, dengan adanya kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan penjualan dalam suatu produk.

Konsep pengabdian masyarakat dengan strategi pengembangan usaha sudah banyak dijumpai di berbagai pengabdian oleh PTKIN, diantaranya yang dilakukan oleh M.Ariza Eka Yusendra dan Arsy Widarti dengan judulnya Pengembangan UKM Keripik Tempe Di Pekon Way Jaha Kecamatan Pugung Kabupaten Tanggamus menyimpulkan bahwa UKM Keripik Tempe pada awalnya tidak mengetahui mengenai strategi pengembangan usaha, maka dari itu dilakukan pelatihan tentang pengembangan suatu usaha melalui pelatihan Business Model Canvas, setelah kegiatan dilakukan UKM tersebut memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan usahanya termasuk peluang-peluang yang ada dan bisa dimanfaatkan dengan menggunakan Bussines Model Canvas

sehingga usahanya mampu berkembang dengan baik dan meningkatkan penjualan Keripik Tempe (Widarti, 2015).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mohamad Avi Nuraris dengan judul Pengembangan Produk Di Industri Kecil Tempe Ibu Siti Hasanah Di Desa Kebunagung Sumenep menyimpulkan bahwa strategi pengembangan pada produk Ibu Siti Hasanah dengan melakukan peningkatan kualitas produk yang diproduksi dan menggunakan bahan yang berkualitas, dengan penentuan harga yang merakyat sehingga dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, serta dengan memperhatikan lokasi pedagang tangan kedua dipasar sehingga hasilnya mampu mencapai target yang diharapkan oleh pengabdian (Mohamad, 2019).

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada pemilik usaha tentang pentingnya strategi pemasaran yang baik dan menarik salah satunya melalui kegiatan pelatihan desain label produk, perbaikan kemasan serta pemasaran online sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini, pemilik memahami apa yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan dan menerapkan hasilnya dengan maksimal.

Hasil pengabdian diketahui bahwa rencana strategi yang akan dilaksanakan dalam pengembangan usaha keripik tempe di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun yaitu: (1) Memperbaiki kemasan untuk meningkatkan daya tarik konsumen (2) Memberikan label produk pada kemasan keripik tempe (3) Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi online. Dengan menggunakan metode (*ABCD*) *Asset Based Community-Driven Development* dengan langkah yang dilakukan yaitu *inkulturasi, discovery, design, define, dan reflection* penulis mengharapkan sebuah strategi peningkatan penjualan yang mampu diterapkan oleh usaha keripik tempe Ibu Nuning yang ada di Desa Glonggong.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Glonggong ini berupa pelatihan desain label produk untuk usaha keripik tempe yang dimulai sejak 05 Juli 2021 ini menggunakan pendekatan *ABCD (Asset Based Community Development)*, yang lebih mengutamakan manfaat aset serta potensi yang ada di desa dan dimiliki oleh masyarakat. Aset di Desa Glonggong sendiri sangat banyak yaitu Organisasi Karang Taruna,

Organisasi Taruna Tani, KOPWAN (Koperasi Wanita), BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), PNPM Mandiri, BPUM (Banpres Produktif Usaha Mikro), PAUD, Taman Kanak-Kanak, Polindes, Posyandu dan UMKM. Aset masyarakat Desa Glonggong dalam aspek ekonomi salah satunya yaitu usaha keripik tempe, sebuah usaha merupakan asset penting untuk memajukan sebuah desa sehingga perlu pendampingan dari pihak desa, dengan adanya UMKM yang ada di desa dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran melalui penciptaan lapangan pekerjaan bagi orang lain serta menunjang perekonomian rumah tangga.

Usaha keripik tempe Ibu Nuning mempunyai potensi yang bisa jauh berkembang lebih pesat. Potensi-potensi tersebut diantaranya: *Pertama*, mempunyai banyak konsumen sehingga bisa terus melakukan produksi. *Kedua*, wilayah pemasaran produk keripik tempe sangat luas. *Ketiga*, memiliki cita rasa yang khas sehingga disukai oleh konsumen. Namun, selain mempunyai beberapa potensi atau kelebihan dalam sebuah usaha pasti mempunyai kelemahan-kelemahan diantaranya yaitu: *Pertama*, kemasan yang digunakan menggunakan plastik tipis. *Kedua*, belum mempunyai label produk pada kemasan keripik tempe. *Ketiga*, kurangnya promosi secara digital.

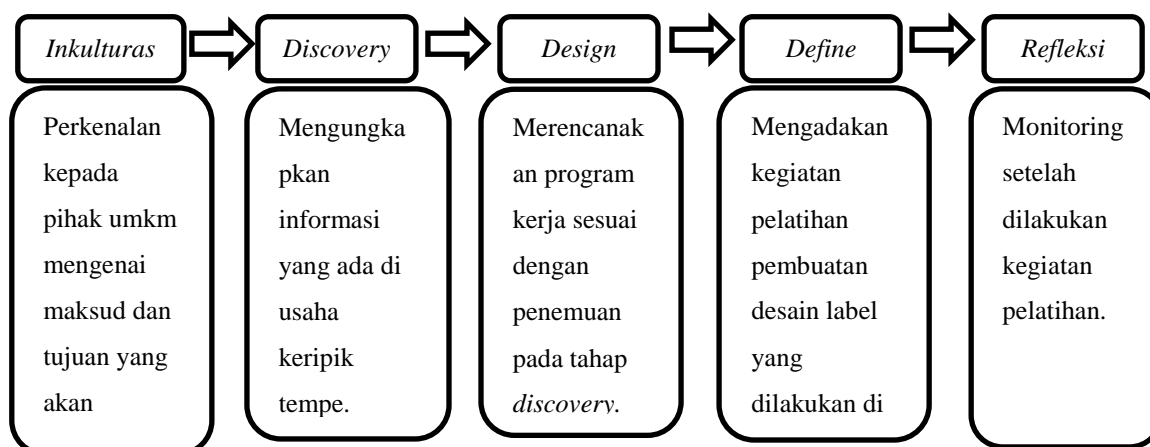
Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) yang mempunyai beberapa tahapan yang harus dilakukan, antara lain:

1. *Inkulturas*i yaitu proses pengenalan kepada pihak umkm mengenai maksud dan tujuan yang akan dilakukan sehingga dapat membangun kepercayaan mitra untuk mengembangkan usahanya. Pada tahap ini dilakukan wawancara bersama pemilik usaha yang ada di Desa Glonggong.
2. *Discovery* merupakan tahap mengungkapkan informasi sebuah usaha serta sejarah berdirinya usaha sebagai informasi dasar dalam penyusunan program kerja, serta pembuatan rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.
3. *Design* yaitu tahap mengetahui aset dan identifikasi peluang yang ada serta menyusun program kerja berdasarkan informasi pada tahap *discovery*. Penyusunan program kerja dilakukan setelah melakukan wawancara bersama pemilik dan mengetahui permasalahan yang ada di tempat usaha.

4. *Define* merupakan tahap pelaksanaan program kerja yang telah disusun sebelumnya dan berkerjasama dengan mitra usaha. Pelaksanaan program kerja meliputi: pelatihan pembuatan label, perbaikan kemasan dan pemasaran online.
5. *Reflection* merupakan kegiatan evaluasi setelah kegiatan dalam program kerja terlaksana. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui: tingkat kepuasan pelayanan dalam kegiatan pelatihan, fasilitas kegiatan serta sarana dan prasarana, dan lainnya (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang dilakukan oleh penulis, melakukan observasi awal di UMKM keripik tempe Ibu Nuning, dengan melihat kondisi riil tempat produksi keripik tempe dan menggali informasi selengkap mungkin. Dari data yang diperoleh dan dengan berbagai pertimbangan maka penulis memutuskan untuk membuat desain label produk keripik tempe milik Ibu Nuning di Desa Glonggong.



Gambar 1. Gambaran Kegiatan Pengabdian

Pengamatan lapangan dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2021. Hasil pengamatan diperoleh gambaran informasi mengenai lokasi pelaksanaan kegiatan dan kegiatan yang akan dilaksanakan pada kegiatan pelatihan. Kemudian melakukan sosialisasi dan pelatihan kepada pemilik usaha keripik tempe yang akan dilaksanakan 1 hari yaitu pada hari Selasa 27 Juli 2021 di rumah Ibu Nuning selaku pemilik usaha keripik tempe dan penulis sebagai pemateri kegiatan.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di tempat usaha keripik tempe milik Ibu Nuning berupa kegiatan untuk menunjang peningkatan penjualan berupa strategi labeling

dengan menggunakan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) dan terdapat lima langkah tahapan yang harus dilaksanakan yaitu:

1. Inkulturasi

Desa Glonggong memiliki beberapa dukuh yaitu dukuh Krajan, dukuh Kelingan, dukuh Umbul, dukuh Warujereng, dan dukuh Sirah Nogo serta berbatasan dengan Desa candimulyo di sebelah utara, Desa Mlilir di sebelah selatan, Desa Bader di sebelah timur dan Desa Dolopo di sebelah barat. Pada tahap *inkulturasi* atau pengenalan ini memiliki tujuan agar pihak-pihak yang bersangkutan mengetahui maksud dan tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini dan membangun kepercayaan kepada pihak tersebut. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan wawancara bersama Kepala Desa Glonggong untuk menggali informasi selengkap mungkin dan mengetahui potensi, fasilitas serta aset desa.

Setelah menemukan beberapa potensi di Desa Glonggong maka penulis memilih usaha keripik tempe milik Ibu Nuning yang mempunyai potensi untuk dikembangkan. Usaha keripik tempe milik Ibu Nuning beralamat di Desa Glonggong RT 05 RW 01 Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Usaha ini telah berdiri sejak 5 tahun lalu pada tahun 2016 dan mengalami perkembangan yang signifikan, pada awal usaha harga jual keripik tempe yang awalnya Rp 3.000 menjadi harga Rp 5.000 per bungkus. Pada awalnya sebelum memiliki usaha ini Ibu Nuning bekerja pada toko orang lain dan lambat laun Ibu Nuning memiliki pemikiran untuk mendirikan sebuah usaha sendiri tanpa bergantung pada orang lain sehingga muncullah usaha keripik tempe yang diolah oleh Ibu Nuning dan dibantu oleh kedua anaknya. Pada tahap ini dilakukan pengenalan mengenai mitra usaha yang akan diajak bekerjasama dan dapat membangun kepercayaan satu sama lain.



Gambar 2. Izin kegiatan pengabdian

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah wawancara bersama Ibu Nuning selaku pemilik usaha keripik tempe serta meminta izin untuk melakukan kegiatan pengabdian di tempat beliau. Kegiatan wawancara dilakukan di rumah beliau saat melakukan proses produksi pembuatan tempe sehingga penulis ikut mendampingi pembuatan tempe sebagai bahan utama keripik tempe. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai kekurangan dan kelebihan pada usaha keripik tempe ini sehingga nantinya mengetahui serta dapat mengatasi kekurangan yang ada dalam usaha dan memaksimalkan kelebihan yang ada dalam usaha.

2. *Discovery*

Dalam kegiatan pengabdian ini penulis memilih tempat usaha keripik tempe milik Ibu Nuning di Desa Glonggong karena mempunyai potensi yang harus dikembangkan pada tahap ini dilakukan pengungkapan informasi sebuah usaha serta sejarah berdirinya usaha sebagai dasar pembuatan perencanaan kegiatan.

Analisis SWOT pada usaha keripik tempe Ibu Nuning yaitu sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk keripik tempe berkualitas.
- 2) Produk memiliki cita rasa yang khas.
- 3) Harga yang ditawarkan murah dan dapat dijangkau semua kalangan.
- 4) Hubungan kerjasama yang baik dengan distributor.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Proses produksi terkendala jika suhu ruangan tidak stabil (tergantung cuaca).
- 2) Manajemen keuangan menggunakan penulisan manual.

c. *Opportunity* (Peluang)

- 1) Bahan baku selalu tersedia
- 2) Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk UMKM berupa KUR (Kredit Usaha Rakyat).

d. *Threat* (Ancaman)

- 1) Harga bahan utama mengalami kenaikan harga.
- 2) Tingginya daya saing antar usaha keripik tempe.

3. *Design*

Design merupakan tahap mengetahui aset dan identifikasi peluang yang ada serta menyusun program kerja berdasarkan informasi pada tahap *discovery*. Pemetaan aset

komunitas adalah pencarian informasi yang melibatkan masyarakat sekitar untuk meningkatkan pengetahuan dan informasi mengenai suatu wilayah. Aset yang ditemukan antara lain aset personal, aset sosial, aset alam, dan aset fisik. Aset yang dimiliki usaha keripik tempe Ibu Nuning antara lain:

Tabel 1. Data Aset Komunitas

Aset Personal	Aset Sosial	Aset Alam	Aset Fisik
Keterampilan dalam membuat produk keripik tempe	Kumpulan ibu-ibu PKK Desa Glonggong	1. Tanah 2. Air 3. Kayu bakar	Peralatan meliputi: 1. Wajan 2. Serok 3. Tampah 4. Baskom 5. Solet 6. Leser 7. Kertas pembungkus tempe 8. Plastik pemungkus tempe 9. Staples

Data-data tersebut diperoleh dari pengamatan langsung dilapangan pada usaha keripik tempe Ibu Nuning dan berdasarkan informasi yang didapatkan dari Ibu Nuning maka disusun rencana program kerja yaitu:

Tabel 2. Rencana Program Kerja

Aset	Rencana Program Kerja	Tujuan
1.Sumber Daya Manusia (SDM).	1. Pelatihan pembuatan desain label produk keripik tempe. 2. Memperbaiki kemasan produk keripik tempe. 3. Pendampingan pemasaran produk melalui teknologi informasi dan komunikasi online.	1. Pengembangan usaha agar lebih dikenal konsumen. 2. Meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk keripik tempe. 3. Jaringan pemasaran menjadi lebih luas sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Setelah direncanakan program kerja tersebut diharapkan mampu membawa dampak yang baik dan diterapkan dengan baik sehingga dapat meningkatkan omset penjualan usaha keripik tempe Ibu Nuning .

4. Define

Define merupakan tahap pelaksanaan program kerja yang telah disusun sebelumnya dan berkerjasama dengan mitra usaha. Pelaksanaan pengabdian di laksanakan berdasarkan program kerja yang telah disusun yaitu:

a. Pelatihan pembuatan desain label produk keripik tempe

Pemberian identitas berupa label kemasan produk akan menambah biaya pengeluaran pemilik usaha, akan tetapi terdapat sisi positif yang menjadi faktor utama dan menguntungkan pemilik usaha karena usaha akan mudah dikenali oleh konsumen dan konsumen tidak akan salah memilih produk tempe keripik mengingat sekarang ini banyak sekali produk keripik tempe yang dijual dipasaran.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan

Acara pelatihan dimulai pada hari Selasa 27 Juli jam 08.00 dan selesai pada jam 11.00. Setelah persiapan dilakukan diadakan pembukaan pelatihan yang diikuti oleh pemilik usaha keripik tempe dan penulis, pembukaan kegiatan berlangsung sekitar 30 menit yang berisi sambutan/pengarahan sekaligus membuka kegiatan pelatihan. Setelah pembukaan selesai selanjutnya selama kurang lebih 15 menit mempersiapkan tempat dan setelah itu adalah kegiatan inti yaitu penyampaian materi mengenai desain label produk kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan desain label produk keripik tempe sampai dengan selesai. Pelatihan dilakukan menggunakan media Canva, Microsoft Word dan media lainnya yang mendukung kegiatan pelatihan.



Gambar 4. Hasil pembuatan desain label

Hasil yang diperoleh dari pelatihan pembuatan desain label produk yaitu desain label produk dengan nama usaha Keripik Tempe "D2" dengan makna nama kedua anak Ibu Nuning yaitu Dika dan Diki serta memuat komposisi produk, alamat produk diproduksi, nomor telepon pemilik produk, dan memiliki slogan gurih & renyah. Fungsi label Menurut Kotler (2000: 478), adalah label dapat menjelaskan mengenai produk atau merek, label dapat menentukan kelas produk, label menjelaskan beberapa hal penting mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), dan label sebagai media promosi produk melalui gambar serta tulisan yang menarik (Gumar, 2019).

b. Memperbaiki kemasan produk keripik tempe

Desain kemasan produk terdapat informasi mengenai produk dalam kemasan dan mencantumkan informasi yang perlu diketahui oleh pembeli produk tersebut sehingga pembeli tidak merasa asing dengan produk yang akan dibeli, kemasan yang menarik juga dapat menarik minat pembeli karena kemasan merupakan media komunikasi antara produsen dan pembeli (Dien Sefty dkk, 2020).

Kemasan produk berfungsi untuk melindungi produk yang ada dalam kemasan sehingga terjaga kebersihan serta kualitasnya. Pelatihan yang telah diperoleh untuk mitra berdampak semakin menambah pengetahuan tentang bagaimana cara mengemas dan mendesain kemasan produk keripik tempe.



Gambar 5. Produk keripik tempe sebelum dikemas

Keripik tempe hasil produksi setelah penggorengan dan belum dilakukan pengemasan. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan plastik tipis biasa, tanpa ada desain dengan penutupan menggunakan stapler.



Gambar 6. Sebelum pelatihan



Gambar 7. Sesudah pelatihan

Setelah dilakukan kegiatan pelatihan maka tercipta kemasan keripik tempe dengan plastik yang lebih tebal sehingga produk lebih awet dan tetap renyah, selain itu

label yang dibuat pada saat pelatihan sudah dipakai dalam pengemasan keripik tempe sehingga terlihat lebih menarik.

c. Pendampingan pemasaran produk melalui teknologi informasi dan komunikasi online

Internet Marketing merupakan salah satu strategi pengembangan usaha dan merupakan jalan pembuka untuk menghadapi era millennial yang melakukan sebagian besar aktivitas dengan menggunakan internet. Internet Marketing ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan keripik tempe Ibu Nuning di Desa Glonggong dan mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan keripik tempe (Angga Debby, 2020). Pemesanan maupun pembelian keripik tempe dapat dilakukan melalui WhatsApp sehingga lebih memudahkan konsumen dalam proses pembelian keripik tempe.



Gambar 6. Proses pemasaran secara *online*

Proses pemasaran melalui media WhatsApp dilakukan setiap hari dan banyak konsumen yang tertarik membeli keripik tempe sehingga dapat meningkatkan penjualan keripik tempe "D2" milik Ibu Nuning. Diharapkan untuk kedepannya usaha keripik tempe ini mampu memasarkan produknya melalui media-media lainnya seperti Facebook, Instagram maupun *Marketplace*.

5. Reflection

Pelaksanaan kegiatan secara menyeluruh dievaluasi agar mengetahui keberhasilan jalannya kegiatan pelatihan yang dinilai dari kepuasan pelayanan yang diberikan dalam kegiatan pelatihan. Kepuasan pelayanan yang ditinjau dari segi narasumber/pemateri, fasilitas kegiatan serta sarana dan prasarana. Kepuasan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dilakukan dengan wawancara atau diskusi secara langsung dengan pemilik

usaha diakhir kegiatan pelatihan dan memberikan tanggapan mengenai pelayanan kegiatan dilihat dari berbagai aspek serta pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan.

Hasil evaluasi terhadap pemateri menunjukkan bahwa secara umum pemilik usaha merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh pemateri baik dari kesesuaian materi, ketepatan waktu setiap materi, cara menyampaikan materi, kesempatan mengajukan pertanyaan, interaksi narasumber dengan peserta dalam pelatihan, maupun alur penyampaian materi. Secara umum pemilik usaha merasa sangat puas, dari tanggapan yang diberikan secara langsung terhadap kegiatan yang dilakukan memberikan manfaat yang besar antara lain meningkatkan pengetahuan tentang desain label produk untuk proses produksi kedepannya.

Setelah kegiatan dilakukan monitoring mengenai jalannya usaha tersebut dan selama kurang lebih 2 minggu penjualan mengalami peningkatan yang bagus dan berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Nuning maka diperoleh hasil kegiatan pengabdian dengan beberapa manfaat yang diperoleh yaitu:

- a. Produk keripik tempe lebih dikenali masyarakat.
- b. Produksi keripik tempe mengalami peningkatan.
- c. Kemasan keripik tempe lebih menarik perhatian konsumen.

Proses penjualan mengalami peningkatan setelah melakukan pemasaran melalui media WhatsApp.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan didalam pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan atau pemahaman pemilik usaha keripik tempe di Desa Glonggong mengenai suatu label dalam produk guna untuk meningkatkan volume produksi hingga pemasaran, peningkatan pengetahuan pemilik usaha dilakukan dengan penyampaian materi mengenai pengertian label, fungsi label, ketentuan label produk dan pemasaran online. Untuk lebih meningkatkan pemahaman dilakukan praktek secara langsung mengenai pembuatan label, dengan hasil berupa desain label yang menarik sehingga kemasan terlihat lebih bagus. Pemanfaatan media pemasaran online seperti WhatsApp sangat mendukung peningkatan penjualan produk keripik tempe dan pelaksanaan kegiatan secara

keseluruhan dikatakan berhasil dengan melihat dari pemahaman pemilik usaha keripik tempe terhadap materi yang telah disampaikan dalam kegiatan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Framita, Dien Sefty, and Dian Maulita. "Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling Dan Branding Produk Di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang." *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3) (2020): 107–118.
- Frayudha, Angga Debby, and Aditya Dony Hermawan. "Pendampingan Perajin Tempe Desa Sulang Kabupaten Rembang Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Labeling Dan Internet Marketing." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ISSN: 2620-8113 (Print), ISSN: 2621-0762 (Online)* 3, no. 1 (2020): 13–26.
- Gumelar, Bayu, Ratih Nur Pratiwi, and Publik. "Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe Di Desa Karangtengah Pradon Kabupaten Ngawi (Studi Pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)." *Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3, No. 1* 3, no. 1 (2009): 55–60.
- Hemasdika, Nadhia Hayyu. "STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KERIPIK TEMPE DI DESA KARANGTENGGAH PRANDON KECAMATAN NGAWI KABUPATEN NGAWI." *AGRISTA* 5, no. 3 (2017): 364–375.
- Herydiansyah, Gumar. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.
- Nuraris, Mohamad Avi. "Pengembangan Produk Di Industri Kecil Tempe Ibu Siti Hasanah Di Desa Kebunagung Sumenep" (2019).
- Putri, Dian Rahmani. "Perancangan Label Kemasan Aneka Kue Dan Banner Sebagai Media Promosi" 1, no. 2 (2019): 14–20.
- Suci, Yuli Rahmini. "Perkembangan UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH)" (2013).
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran." *Yogyakarta: ANDI* (2008).
- Tunku, Heinrich, and Cliff Kohardinata. "Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016): 567–583.
- UIN Sunan Ampel, Surabaya. *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*. 2015, n.d.
- Widarti, Asry, and Fakultas Ilmu Ekonomi. "PENGEMBANGAN UKM KERIPIK TEMPE DI PEKON WAY JAHA Jaha Kecamatan Pugung." *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya* 01, no. 2 (2015).