

Inovasi Kemasan dan Ekspansi Pemasaran Sayur Hidroponik di Blora Jawa Tengah

Lia Ika Kartikasari^{1*}, Moh. Faizin²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

*Email: liaika112233@gmail.com, faizin@iainponorogo.ac.id

ABSTRACT

One form of community economic empowerment is through business development carried out by small communities or better known as MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). The term MSME refers to activities established by the community, both individuals and in the form of business entities. MSMEs have an important contribution to economic growth. It was proven in 2020. In that year, Indonesia experienced a crisis triggered by the covid-19 pandemic that occurred in early March 2020. At the beginning of the pandemic, MSMEs were the sector that was hardest hit. However, after that, MSMEs were able to bounce back and in fact many new MSMEs emerged because of the pressure of the situation. SMEs are able to overcome the country's economic problems. One of them is by producing goods or services for the community. Although the contribution of MSMEs cannot be underestimated, there are still obstacles to developing MSMEs. One of them is product packaging and limited marketing. micro businesses package products with relatively simple packaging without paying attention to the aesthetic aspects of packaging. So that potential consumers are less interested in buying the product, because the appearance of the outer packaging is less attractive. In addition, most micro-enterprises only offer products to the community around the business location and their friends. With the ABCD (Asset Based Community Development) approach, the authors carry out business development activities through mentoring. The strategy used for business development is through packaging innovation and marketing expansion. The results of this activity can be seen from the marketing aspect, namely product packaging design that is more attractive, has a high selling value and wider marketing.

Keywords: innovation, packaging, MSME, marketing

ABSTRAK

Salah satu bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah melalui pengembangan usaha yang dilakukan oleh masyarakat kecil atau yang lebih familiar dikenal dengan sebutan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Sebutan UMKM merujuk pada seluruh kegiatan yang didirikan oleh masyarakat baik itu berbentuk perorangan maupun berbentuk badan usaha. UMKM memiliki kontribusi yang penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Terbukti pada tahun 2020. Pada tahun tersebut, Indonesia mengalami krisis yang dipicu oleh pandemi covid-19 yang terjadi pada awal Maret 2020. Di awal pandemi, UMKM merupakan sektor yang paling terdampak. Namun, setelah itu UMKM mampu bangkit kembali dan justru banyak bermunculan UMKM baru yang terlahir sebab tekanan keadaan. UMKM mampu mengatasi permasalahan ekonomi negara. Salah satunya yaitu dengan menghasilkan barang atau jasa untuk masyarakat. Meskipun kontribusi UMKM tidak dapat diremehkan, tetapi masih saja terdapat kendala untuk mengembangkan UMKM. Salah satunya adalah packaging (kemasan) produk dan pemasaran yang terbatas. Mayoritas usaha mikro mengemas produk dengan kemasan yang relatif sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika kemasan. Sehingga calon konsumen kurang berminat untuk membeli produk, karena penampilan kemasan luarnya yang kurang menarik. Selain itu, kebanyakan usaha mikro hanya menawarkan produknya ke masyarakat sekitar lokasi usaha dan teman-temannya saja. Dengan pendekatan ABCD (Asset Based Community Development), penulis melakukan kegiatan pengembangan usaha melalui pendampingan. Strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha melalui inovasi kemasan dan ekspansi pemasaran. Hasil dari kegiatan ini dapat dilihat dari aspek pemasaran yaitu desain kemasan produk lebih menarik, memiliki nilai jual yang tinggi serta pemasaran menjadi lebih luas.

Kata Kunci: inovasi, Kemasan, UMKM, pemasaran

PENDAHULUAN

Desa Wonosemi adalah salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Banjarejo Kabupaten Blora Provinsi Jawa Tengah. Desa Wonosemi termasuk dalam wilayah kabupaten Blora bagian selatan yang sangat luas tanah pertaniannya. Sebagian besar wilayah pada bagian selatan Kabupaten Blora adalah hutan dan lahan pertanian tanaman pangan. Sehingga mayoritas wilayah kabupaten blora bagian selatan potensi ekonominya adalah pertanian. Pertanian merupakan sektor fundamental bagi bangsa Indonesia yang dikenal sebagai negara agraris. Dalam peningkatan kualitas hasil pertanian dan pemanfaatan lahan yang tidak dipakai oleh masyarakat maka muncul metode pemanfaatan lahan sempit sebagai usaha untuk pemberdayaan masyarakat dengan cara hidroponik (Nugraha, 2019). Hidroponik merupakan metode menanam secara bersih serta aman dengan tidak menggunakan tanah sebagai media tanamnya, melainkan menggunakan media cair. Sehingga lingkungan tanaman menjadi lebih bersih. Selain itu, hidroponik juga ramah lingkungan karena tidak memerlukan pemakaian herbisida dan pestisida beracun sehingga lebih ramah lingkungan dan sayuran yang dihasilkan pun akan lebih sehat. Bertanam dengan hidroponik akan menghasilkan sayuran berkualitas baik dan bebas residu kimia, yang pastinya sehat untuk seluruh keluarga (Herwibowo & Budiana, n.d.). Namun saat ini, usaha sayuran hidroponik di Desa Wonosemi masih sangat sedikit. Hal ini disebabkan karena usaha sayuran hidroponik ini, dianggap kurang menguntungkan karena masa panen yang cepat (40 hari), dalam jumlah yang cukup banyak tidak diimbangi dengan tersedianya tempat pemasaran yang dapat menyerap produk dari UMKM sayuran hidroponik menyebabkan pemasaran produk menjadi terbatas.

Pengembangan kreativitas dan inovasi kemasan produk adalah kunci dalam meraih sukses untuk usaha yang dijalankan. Kemasan produk merupakan cara konsumen dalam menilai sebuah produk baik dari segi manfaat, estetika maupun kualitas produk tersebut (Hidayat et al., 2020). Dalam sebuah usaha inovasi, peningkatan produksi dan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kemajuan sebuah perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional (Arifudin, 2020). Namun inovasi terkait pengemasan masih menjadi masalah bagi usaha mikro karena mayoritas usaha mikro hanya mengemas produk dengan kemasan yang relatif sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika kemasan. *Design* kemasan ini merupakan hal penting karena tidak hanya menyangkut estetika tetapi juga keamanan dan ketahanan dari produk tersebut. Karena memberikan nilai estetika tentu saja keindahan *design* kemasan berguna untuk menarik minat, menjaga kualitas produk dan dapat menjadi daya saing dengan produk lain (OctasyIva et al., 2020). Daya tarik terhadap produk tidak hanya dilihat dari rasa tetapi juga dari kemasan produknya (Andini & Anggraeni, 2016). Dalam alur proses produksi, kemasan berada pada tingkat paling akhir. Sehingga kemasan harus di *design* sedemikian rupa agar tidak hanya terlihat menarik oleh mata, akan tetapi juga menarik untuk dipakai bagi siapa saja yang melihatnya. Di zaman yang semuanya semakin berkembang ini, UMKM dituntut agar mampu mengikuti perubahan yang terjadi. Sebuah usaha harus mampu melakukan modifikasi atau perbaikan serta pengembangan produk untuk membedakannya dengan produk sejenis agar mampu menghadapi persaingan pasar dan mengelola usaha secara berkelanjutan.

Menurut Purnomo (dalam Jodang, 2021: 23), berinovasi adalah sesuatu hal yang akan menghadirkan sesuatu yang baru, inovasi akan melahirkan karya-karya yang sesuai dengan kebutuhan dan pengetahuan zaman, maka adanya inovasi akan membawa kemajuan sebuah perusahaan terhadap produk yang diciptakannya, dengan inovasi akan timbul kreatifitas dan ide-ide yang akan membawa pada perubahan yang lebih baik kedepan, oleh karena itu bisa dikatakan sangat penting jika perusahaan selalu membangun inovasi dalam produknya. Menurut (Nasution & Kartajaya, 2018) inovasi menjadi kalimat sakral dalam kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa, baik di level mikro ekonomi (korporasi) hingga level makro ekonomi (negara). Di level korporasi, jargon “inovasi atau mati” selalu didengungkan untuk menginspirasi para karyawan dan profesional untuk berkreasi serta menghasilkan “nilai tambah” ekonomis, baik dari sisi produk/jasa, proses, hingga sistem manajemen. Jadi, secara umum inovasi dapat diartikan sebagai perbaikan atau perubahan dari sesuatu yang telah ada sebelumnya menjadi sesuatu yang baru, yang lebih baik dan mampu menghasilkan nilai tambah. Sehingga, jika suatu perusahaan ingin membawa usahanya pada kemajuan, usaha tersebut harus mampu melakukan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Karena dengan semakin berkembangnya zaman, pesaing usaha juga semakin berkembang.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Saleh & Said, 2019) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo et al., 2015)

Menurut Kotler (dalam Asman, 2020: 5) mengatakan pemasaran adalah suatu aktivitas sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok dengan kegiatan yang meliputi menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut (Zulaikha, 2020) Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut (Mahmudah Masyhuri, 2017) pasar yang dipilih untuk pemasaran juga harus tepat karena pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli hingga terjadi suatu transaksi. Berdasar pada pendapat ini, maka UMKM harus mampu melakukan ekspansi pemasaran agar mampu menjangkau pembeli yang potensial.

Dari uraian diatas, maka pemberdayaan masyarakat dengan metode *Asset-based community development* (ABCD) perlu dilakukan untuk membantu memecahkan persoalan yang tengah dihadapi. Sehingga dalam upaya menghadapi ketiadaan industri yang mampu menyerap produk hasil UMKM sayuran hidroponik, pengabdian melakukan pendampingan terhadap mitra memperbaiki kemasan dan ekspansi pemasaran sehingga diharapkan dapat menarik minat pembeli yang akan berdampak pada peningkatan penjualan pada usaha sayuran hidroponik di Blora Jawa Tengah.

METODE

Kegiatan Kuliah Pengabdian kepada Masyarakat Daring Dari Rumah (KPM DDR) ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai bulan Agustus 2021 dengan menggunakan metode *Asset-based community development* (ABCD). Dengan pendekatan ABCD dapat mengutamakan pemanfaatan asset atau potensi desa dengan memberikan tambahan berupa karya inovatif pemberdayaan masyarakat setempat. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengupayakan inovasi UMKM yang ada di Desa Wonosemi Kecamatan Banjarejo Kabupaten Blora dengan mengimplementasikan perbaikan kemasan produk, ekspansi pemasaran dan membangun jejaring pemasaran produk berbasis online melalui media sosial. Metode perolehan sumber data dalam penulisan karya tulis ini dengan menggunakan metode wawancara secara langsung kepada pemilik usaha sehingga terkesan obyektif serta mendapatkan informasi secara langsung terkait permasalahan yang sedang dihadapi dalam UMKM. Sedangkan penggunaan data sekunder berupa studi kepustakaan dengan mencari serta membaca literatur-literatur yang mendukung penulisan karya tulis ini. Adapun tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah:

1. Tahapan Awal

Dalam tahap ini, penulis mengidentifikasi permasalahan mitra dan mempertimbangkan serta memastikan program-program pendampingan apa yang tepat dan sesuai untuk dijalankan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, penulis bersama dengan mitra melakukan inovasi kemasan dan melakukan ekspansi pemasaran.

3. Tahap Evaluasi

Di tahap akhir yaitu evaluasi kegiatan yang dilakukan setiap akhir kegiatan di laksanakan untuk dapat mengukur keberhasilan dari program-program yang dijalankan.

4. Tahap Pelaporan

Pada tahap ini, dilaporkan seluruh rangkaian kegiatan dan output dari kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan program pendampingan UMKM sayuran hidroponik Desa Wonosemi Kecamatan Banjarejo Kabupaten Blora Jawa Tengah dapat

dijelaskan hasil program dan pengaruhnya terhadap perubahan mitra selama proses pendampingan menghasilkan inovasi kemasan sayuran hidroponik dan mengalami perluasan pemasaran . Hal ini dapat dilihat dari berbagai tahapan kegiatan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilaksanakan observasi ke lokasi mitra dan wawancara dengan pemilik usaha. Dari hasil wawancara ditemukan permasalahan yang dialami oleh mitra sebagai berikut:

- a. Lokasi usaha mitra jauh dari pusat kota, sehingga sulit untuk menjangkau pembeli
- b. Rata-rata masyarakat sekitar lokasi usaha tidak mengetahui cara mengolah sayur selada

Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh pemilik usaha, Heru Aprilian:

Di desa ini banyak masyarakat yang tidak mengetahui cara mengolah sayur selada mbak. Kemarin itu ada salah satu masyarakat yang datang kesini, terus tanya ke saya “Mas, selada itu diolah jadi masakan apa” gitu. Biasanya kan kalo di perkotaan itu selada dijadikan sebagai sayur lalapan yaa. Itu kemarin saya jawab “ditongseng bisa bu” gitu. Jadi agak susah mbak, soalnya rata-rata masyarakat sini masih awam dengan sayur hidroponik, salah satunya selada (Wawancara, 11 Agustus 2000).

- c. Kemasan mitra kurang memadai untuk dijual lebih luas

Oleh karena itu, permasalahan-permasalahan diatas perlu dipecahkan agar usaha mitra mampu lebih berkembang lagi. Menurut Titik & Purwaning Budi (2017) Mengembangkan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu upaya penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Wijayanti & Lestari, 2017). Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, solusi yang ditawarkan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM sayuran hidroponik sebagai mitra dalam kegiatan ini terbagi pada aspek produksi dan pemasaran, yaitu:

1) Aspek Produksi

Solusi yang ditawarkan dari aspek produksi ini adalah memperbaiki kemasan produk sayuran hidroponik dengan membuat kemasan desain yang menarik minat pembeli.

2) Aspek Pemasaran

Sayuran hidroponik berkualitas yang telah dihasilkan mampu memperluas tempat pemasaran. Solusi yang ditawarkan dari permasalahan pemasaran ini adalah memperluas pemasaran ke pasar pusat dan resto-resto kota serta pemasaran secara online.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan yang dilaksanakan pada tahap ini adalah sebagai berikut:

a. Aspek Produksi

Pada tahap ini telah dihasilkan design kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya.



Gambar 1 Sayur bayam merah



Gambar 2 Sayur selada



Gambar 3 Panen selada di *farm*



Gambar 4 Tampilan *Hidro Farm*



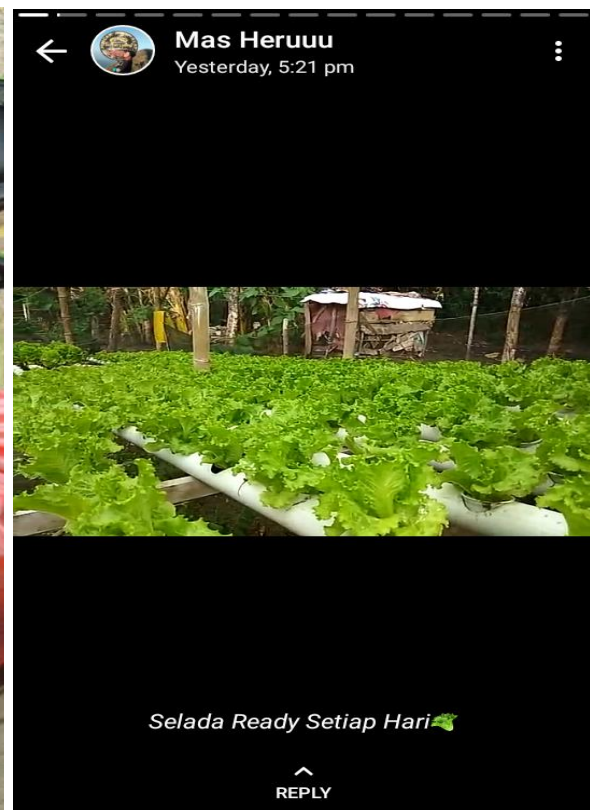
Gambar 5 Proses *Packing*

b. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen. Dalam hal ini kami mengembangkan pemasaran melalui pemasaran secara online dan mengembangkan pemasaran ke pasar pusat dan resto-resto kota. Pemasaran secara online dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* untuk menjangkau pembeli lebih banyak lagi. Pengembangan pemasaran ditargetkan dapat menembus pasar yang lebih besar (pasar dan resto kota). Beberapa resto dan penjual di pasar kota telah menerima sayuran hidropnik untuk dipasarkan disana. Dan Sebagian masih diupayakan.



Gambar 6 Proses Pengiriman pesanan



Gambar 7 Promosi via *WhatsApp*

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi adalah tahapan yang menjadi indikator berhasil atau tidaknya kegiatan yang telah dilaksanakan. Dari segi produksi, kemasan saat ini lebih menarik minat pembeli dibandingkan dengan kemasan sebelumnya. Dengan adanya inovasi kemasan produk ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang semakin meningkat. Karena dengan kemasan yang menarik dan mumpuni mampu untuk memperluas pemasaran.

Setiap tahapan kegiatan, telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Output dari hasil kegiatan ini juga telah sesuai dengan rencana. Berdasarkan wawancara dengan mitra, saat ini *farm* ramai dikunjungi pembeli, mungkin ini salah satu dampak dari pemasaran secara online. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa pemasaran semakin luas dan penjualan mengalami peningkatan. Ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam kegiatan ini, antara lain:

- a. Susahnya mencari waktu yang pas untuk bersosialisasi bersama mitra, karena pemilik usaha merupakan anak muda yang suka dengan kegiatan luar dan hobi melakukan pendakian.
- b. Kondisi lokasi usaha mitra yang jauh dari perkotaan, mengakibatkan sinyal internet kurang stabil. Sehingga kurang *Fast Respon* dalam pelayanan secara online.
- c. Kurangnya kepercayaan diri mitra untuk memperluas pemasaran ke pasar yang lebih besar dan potensial.

4. Tahap Pelaporan

Pada tahapan ini, dilaporkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Luaran yang telah diperoleh dari kegiatan ini juga dilaporkan disini. Luaran yang telah diperoleh adalah artikel.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring Dari Rumah (KPM DDR) dengan program pendampingan UMKM sayuran hidroponik kabupaten Blora Jawa Tengah terhadap mitra dalam inovasi kemasan dan ekspansi pemasaran. Hal ini sesuai dengan data-data yang diperoleh sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan. Program pendampingan UMKM sayuran hidroponik Kabupaten Blora Jawa Tengah terkait perubahan yang dialami mitra setelah program dilaksanakan dapat dilihat dari 2 indikator perubahan. Indikator ini terdiri dari inovasi kemasan dan ekspansi pasar sayur hidroponik.

DAFTAR RUJUKAN

- Andini, D. P., & Anggraeni, O. J. (2016). Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Camilan di Desa Curah Malang Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. *Prosiding*. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/232>
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.36841/integritas.v4i1.514>
- Herwibowo, K., & Budiana, N. S. (n.d.). Hidroponik Sayuran. Penebar Swadaya Grup.
- Hidayat, M. N., Umami, Z., & Bashori, M. H. (2020). Pelatihan Desain Produk Dan Iklan Digital Untuk Karang Taruna Kelurahan Gajahmungkur. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 156–164. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.110>
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Anista, J. S. A. (2021). Sejarah Inovasi Produk Keramik: Bintang Pustaka. Bintang Pustaka Madani.
- Asman, N. (2021). Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0). Penerbit Adab.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. SAH MEDIA.
- Nasution, A. H., & Kartajaya, H. (n.d.). Inovasi. Penerbit Andi.
- Nugraha, A. W. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberdadi dengan Pelatihan Hidroponik dan Pupuk Organik. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2019.v3i1.481>
- Octasyilva, A., Leonita, S., & Damang, S. (2020). Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM di Tangerang Selatan. *Empowerment in the Community*, 1, 41. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i2.356>

- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Wijayanti, T., & Lestari, P. B. (2017). IBM-Pendampingan Usaha Kerupuk Rumahan Di Desa Kembang Kabupaten Pacitan. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i1.1280>
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Unitomo Press.