

PENDAMPINGAN UMKM PEYEK BU ESWATI PANGGUNGROYOM PATIDENGAN DESIGN PENGEMASAN DAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL

**Afif Kholifah, Deni Aji Saputra, Elian Sanjaya*, Indah Sari, Iffah Muflihati, Sari
Suhendriani**

Program Studi Teknologi Pangan, Universitas PGRI Semarang,
Jl Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Semarang Timur.

[*Eliansanjaya869@gmail.com](mailto:Eliansanjaya869@gmail.com)

Abstract

Peyek Bu Eswati from Pati, Central Java is known to have a savory and crunchy taste, but the packaging and marketing are not optimal, making this product less widespread in the community. This activity aims to provide marketing training through online media and making more attractive packaging designs. The method used is direct observation and interviews. Observations are carried out by observing the production site directly. Direct interview method by asking about the production process and complaints faced. The solution offered to this problem is that the product packaging which initially only uses polypropylene plastic is changed to product packaging in the form of a standing pouch. In addition, products that previously did not have packaging labels were made labels and packaging designs. To improve the quality of sales, in addition to being done through the inclusion of a telephone number, it is also marketed in marketplaces such as Shopee and social media such as Instagram. This activity is an action research to develop products and solve problems faced in order to produce higher quality products. The results of this activity are more attractive packaging and more marketing networks so that product sales increase.

Keywords: Design, Packaging, Peyek

Abstrak

Peyek Bu Eswati yang berasal dari Pati, Jawa Tengah dikenal memiliki rasa yang gurih dan renyah, namun kemasan dan pemasarannya yang kurang maksimal menjadikan produk ini kurang tersebar luas di masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran melalui media online dan pembuatan desain kemasan yang lebih menarik. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati tempat produksi secara langsung. Metode wawancara langsung dengan menanyakan proses produksi dan keluhan yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan dalam permasalahan tersebut adalah kemasan produk yang mulanya hanya menggunakan plastik polipropilen diubah menjadi kemasan produk berupa standing pouch. Selain itu, produk yang sebelumnya tidak memiliki label kemasan dilakukan pembuatan label dan desain kemasan. Untuk meningkatkan kualitas penjualan, selain dilakukan melalui pencantuman nomer telepon juga dipasarkan pada market place seperti shopee serta sosial media seperti instagram. Kegiatan ini merupakan penelitian tindakan untuk mengembangkan produk dan memecahkan masalah yang dihadapi agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Hasil dari kegiatan ini berupa kemasan yang lebih menarik dan jaringan pemasaran yang lebih sehingga penjualan produk meningkat.

Kata Kunci : Desain, Kemasan, Peyek

PENDAHULUAN

Rempeyek adalah jenis makanan ringan yang renyah dan memiliki rasa gurih. Rempeyek atau juga sering dikenal sebagai peyek merupakan sejenis makanan pelengkap. Sebagai makanan pelengkap, fungsi rempeyek sama dengan kerupuk. Secara umum rempeyek adalah gorengan yang terbuat dari tepung terigu yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental. Selanjutnya, adonan kental tersebut dibumbui dengan garam, bawang putih, dan ditambahkan bahan pengisi yang khas seperti kacang tanah atau kedelai (Emmanuella et al., 2019).

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bisnis yang mulai banyak diminati masyarakat di Indonesia. Pelaku bisnis ini tidak hanya kaum ibu-ibu atau orang dewasa saja, namun para pelajar dan mahasiswa juga turut andil mengambil bagian di bisnis ini. Produknya pun bervariasi, mulai dari kerajinan tangan, makanan, minuman, aneka fashion, alat-alat kecantikan, dan masih banyak lainnya. Setiap tahun jumlah pelaku bisnis ini semakin bertambah dan tersebar di berbagai pelosok tanah air (Sudjinan & Juwari, 2018).

Salah satu UMKM yang tersebar cukup banyak di daerah Pati dan sekitarnya adalah usaha rempeyek seperti Peyek Bu Eswati yang terletak di daerah Panggungroyom, Kecamatan Wedarijaksa, Kabupaten Pati. Meningkatnya potensi UMKM rempeyek di daerah Pati, maka produktivitas dari UMKM rempeyek turut meningkat. Walaupun demikian, produktivitas yang tinggi harus diiringi dengan distribusi pemasaran yang baik dan kemasan yang menarik pula. Memproduksi rempeyek bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha rempeyek dalam usaha rempeyek adalah membuat produksi berjalan dengan stabil dan mendapatkan konsumen yang terus bertambah. Selain itu, usaha ini memiliki banyak pesaing, khususnya di daerah Pati dan sekitarnya. Oleh karena itu, tentu dibutuhkan produktivitas yang tinggi dan pengetahuan untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online agar UMKM dapat terus berjalan dalam jangka panjang dan dapat mencukupi kebutuhan hidup mitra yang melakukan usaha tersebut. Dengan demikian, usaha rempeyek dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan utama.

Pyek Bu Eswati sendiri berdiri tahun 2020 dengan menjual aneka peyek seperti peyek kacang tanah dan peyek ebi dan peyek Bu Eswati dikenal dikalangan masyarakat sekitar memiliki rasa yang gurih dan renyah. Adapun penjualannya masih di titipkan pada warung-warung sekitar dengan menggunakan kemasan plastik polipropilen dan tidak ada label pada kemasannya tersebut. Kurangnya pemasaran dan tampilan kemasan yang kurang menarik menjadikan peyek ini kurang maksimal dalam hal penjualannya sehingga konsumen hanya dari kalangan warga sekitar saja dan adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk

**Afif Kholifah, Deni Aji Saputra, Elian Sanjaya
Indah Sari, Iffah Muflihati, Sari Suhendriani |**

Pendampingan Umkm Peyek Bu Eswati Panggungroyom Patidengan Design Pengemasan Dan Penjualan Melalui Media Sosial

membantu UMKM Peyek Bu Eswati agar semakin berkembang dan dapat mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi sehingga membuat keuntungan dari penjualan peyek bisa semakin meningkat. Diperlukan adanya terobosan baru untuk menunjang penjualan agar lebih maksimal. Penelitian ini untuk meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk cara pemasaran produk melalui media online dan memperbaiki mengenai desain kemasan yang lebih menarik. Solusi yang ditawarkan mengenai permasalahan yang terjadi pada UMKM peyek bu Eswati adalah berupa kemasan produk yang mulanya hanya menggunakan plastik polipropilen tanpa label diubah menjadi kemasan produk berupa standing pouch dengan menggunakan label, peyek yang sebelumnya tidak memiliki nama produk dan desain label kemasan dilakukan pembuatan label dan desain kemasan, dan untuk penjualan selain dilakukan melalui nomer telepon juga terdapat pada marketplace shopee serta sosial media berupa instagram. Dengan demikian, diharapkan kedepannya usaha peyek Bu Eswati ini dapat mengalami peningkatan omzet penjualan. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian mendampingi mitra dalam memperbaiki proses produksinya sehingga dapat menghasilkan rempeyek dengan kualitas yang lebih baik. Proses produksi merupakan rangkaian kegiatan dalam mengolah bahan dasar menjadi suatu produk yang dapat dijual dengan keuntungan maksimal (Prasetya, Supriyono, Rafiq, & Riyanto, 2019).

METODE PENELITIAN

Strategi perbaikan kemasan pada produk peyek Bu Eswati di Desa Panggungroyom, Kecamatan Wedarijaka Kabupaten Pati dilakukan dengan beberapa metode yaitu metode persiapan dan pengamatan, metode pelaksanaan, metode evaluasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada usaha peyek Bu Eswati untuk memperoleh gambaran jelas tentang objek yang akan diteliti. Untuk mengetahui kondisi awal dari UMKM peyek Bu Eswati dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik usaha peyek Bu Eswati bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tahapan pelaksanaan ini memberikan solusi mengenai permasalahan yang dihadapi kemudian direalisasikan melalui pelatihan dan pendampingan. Sedangkan untuk tahapan pengumpulan data yang lainnya melalui dokumentasi. Tahapan evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan keberhasilan dari pendampingan dan pelatihan yang dilaksanakan.

Pada tahapan pelaksanaan seperti halnya pelatihan, UMKM peyek Bu Eswati ini masih sangat kurang terhadap kemajuan teknologi sehingga pemasarannya pun hanya didaerah

**Afif Kholifah, Deni Aji Saputra, Elian Sanjaya
Indah Sari, Iffah Muflihati, Sari Suhendriani |**

Pendampingan Umkm Peyek Bu Eswati Panggungroyom Patidengan Design Pengemasan Dan Penjualan Melalui Media Sosial

lingkup Pati saja, sehingga perlu pelatihan teknologi berupa market place untuk membantu pemasaran produk dan menambah keuntungan produksi. Pelatihan yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pihak usaha dan pendampingan hingga mengetahui cara pengaplikasian serta sistem dari market place. Selain pelatihan, umkm peyek Bu Eswati juga ditawarkan tentang pelayanan berupa pelatihan dan pendampingan hingga dirasa cukup oleh pihak usaha, pelayanan ini akan sangat membantu pihak usaha untuk mengatasi kekurangan dalam bidang teknologi dan pemasaran. Tahapan selanjutnya adalah pendampingan, dimana pada tahapan ini umkm akan mendapatkan pendampingan baik secara pelatihan dan pelayanan hingga dirasa cukup oleh pelaku usaha. Pendampingan akan selesai jika hasil dan keuntungan dari umk sudah memenuhi dan berkembang pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pendampingan UMKM berupa perbaikan kemasan ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh pemilik usaha peyek Bu Eswati di Desa Panggungruyom, Kecamatan Wedarijaksa Kabupaten Pati. Adapun hasil dari kegiatan ini berupa kegiatan yang meliputi :

a. Analisis terhadap kebutuhan tampilan UMKM peyek Bu Eswati

Analisa ini adalah salah satu tahap yang paling penting untuk membangun citra produk dari UMKM peyek Bu Eswati agar memiliki perbedaan dengan produk serupa lainnya. Adapun kegiatan pendampingan UMKM ini diawali dengan melakukan observasi langsung ke lokasi produksi serta melakukan wawancara secara langsung terhadap mitra terkait ide serta konsep yang diinginkan seperti desain kemasan maupun pihak pendamping memberikan saran- saran kepada pemilik usaha mengenai desain kemasan dan lainnya. Mengembangkan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu upaya penting yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Wijayanti & Lestari, 2017).

b. Pembuatan desain kemasan produk dan label

Kegiatan pendampingan terkait pembaruan kemasan produk serta pembuatan label produk ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen. Kemasan didesain sesuai syarat yang telah ditetapkan oleh Dinas Kesehatan yaitu minimal memuat nama pangan, merk, netto/berat bersih, komposisi, tanggal kadaluarsa, kode produksi, nama dan alamat IRTP (minimal kabupaten, Indonesia, kode pos), nomor PIRT, serta tidak

**Afif Kholifah, Deni Aji Saputra, Elian Sanjaya
Indah Sari, Iffah Muflihati, Sari Suhendriani |**

Pendampingan Umkm Peyek Bu Eswati Panggungruyom Patidengan Design Pengemasan Dan Penjualan Melalui Media Sosial

mencantumkan klaim kesehatan atau klaim gizi. Kemasan produk didesain sesuai dengan jenis peyek yang diproduksi, yaitu peyek kacang (Candra Ningsih, 2020). Pada Gambar 1 menunjukkan label produk yang telah didesain dan telah disetujui oleh mitra sebagai desain label dari produk peyek Bu Eswati. Gambar 2 sebelah kiri merupakan kemasan produk lama dari peyek Bu Eswati yaitu kemasan hanya menggunakan plastik polipropilena biasa tanpa label kemasan, sedangkan kemasan sebelah kanan merupakan kemasan baru yang diusulkan pendamping yaitu kemasan menggunakan standing pouch dengan menempelkan stiker label pada kemasan tersebut sehingga kemasan lebih terlihat menarik dari sebelumnya.



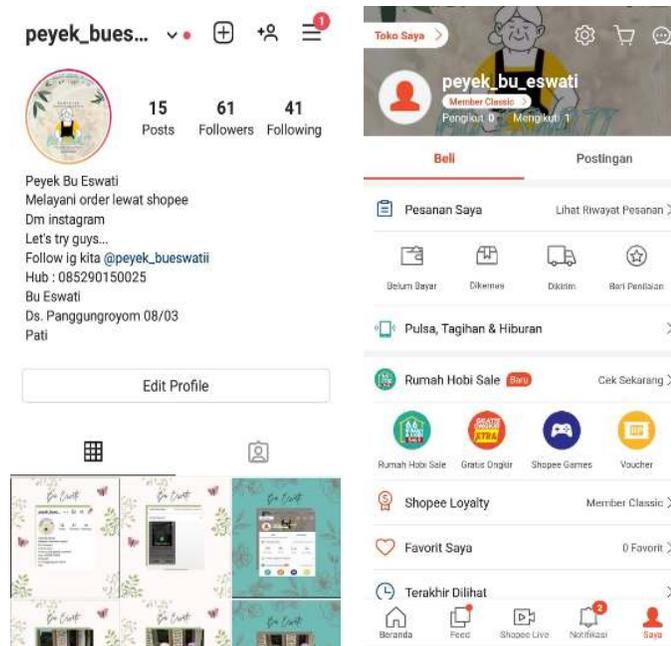
Gambar 1. Label Kemasan



Gambar 2. Desain kemasan baru (kanan) dan desain kemasan lama (kiri) peyek Bu Eswati

c. Pelatihan pembuatan akun shopee dan Instagram serta cara menggunakan

Untuk memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen lebih banyak lagi dapat dilakukan dengan pemasaran secara online (Himawan, Saefullah, & Santoso, 2015). Kemajuan teknologi dan keaktifan masyarakat dalam menggunakan internet mempengaruhi cara berinteraksi masyarakat saat ini termasuk dalam hal jual beli (Nugroho, 2016). Instagram dan marketplace seperti Shopee dapat digunakan sebagai tempat untuk promosi dan sebagai alat transaksi jual beli agar produk dapat di jangkau oleh masyarakat lebih luas. Tim pengabdian memberi pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM dalam membuat dan menggunakan Instagram dan Shopee untuk memasarkan produknya.



Gambar 3. Penjualan melalui Instagram dan Shopee

Adapun pelatihannya dilakukan menggunakan smartphone mitra mula-mula menginstall aplikasi shopee kemudian membuka aplikasi shopee lalu mendaftar membuat akun dengan cara mendaftar menggunakan nomer handphone mitra kemudian memasukan kata sandi sesuai keinginan mitra. Setelah berhasil login kemudian memulai berjualan dengan mengisi ketentuan yang sudah di tetapkan pihak shopee dan mengisinya dengan sesuai identitas mitra kemudian setelah selesai mengupload gambar produk yang akan dijual dan tidak lupa memberi keterangan di produk tersebut agar pembeli mudah saat ingin membeli. Sedangkan untuk pembuatan akun instagram sendiri pertama-tama menginstall aplikasi instagram pada smartphone mitra, kemudian pendamping mengarahkan mitra untuk membuka aplikasi tersebut

kemudian mendaftar menggunakan nomer handphone mitra. Tahap selanjutnya adalah membuat kata sandi sesuai keinginan mitra setelah berhasil login membuat nama pengguna yaitu nama yang digunakan peyek_bueswati. Setelah pembuatan akun selesai, pendamping membantu mitra mengupload foto produk di Instagram.

d. Tahapan Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan tahap evaluasi yaitu evaluasi tampilan desain kemasan yang terbaru serta pembuatan akun media sosial untuk penjualan untuk meningkatkan pemasaran produk lebih luas lagi.



Gambar 4. Serah terima kemasan baru

KESIMPULAN

Berdasarkan pendampingan UMKM peyek Bu Eswati Panggungroyom Pati dapat disimpulkan bahwa pada pendampingan dan pelatihan ini telah dilakukan pemecahan masalah tentang kurang maksimalnya dalam segi pemasaran produk dan kemasan yang tidak menarik, sehingga melalui pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang cukup signifikan mulai dari pemasaran hingga desain kemasan yang lebih baik dan lebih menarik dibandingkan dengan sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UMKM Peyek Bu Eswati di Pati, Jawa Tengah yang telah menjadi mitra pada pengabdian masyarakat dan bersedia mengikuti pelatihan dan kegiatan ini secara antusias. Serta ucapan terima kasih kepada dosen –dosen Universitas PGRI

**Afif Kholifah, Deni Aji Saputra, Elian Sanjaya
Indah Sari, Iffah Muflihati, Sari Suhendriani |**

Pendampingan Umkm Peyek Bu Eswati Panggungroyom Patidengan Design Pengemasan Dan Penjualan Melalui Media Sosial

Semarang yang telah membimbing sehingga program mampu berjalan lancar dan adanya serah terima kemasan baru yang telah dibuat untuk diberikan kepada pemilik usaha. Pemilik usaha menerima kemasan yang telah didesain ulang dari produk peyek Bu Eswati.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Ningsih, S. (2020). A Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3268>
- Emmanuella, G., Cahyadi, F., Marietta, B., Agung, A., Wong, T., & Wijaya, D. (2019). Produktivitas Dan Pemasaran Produk Rempyek pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Cianjur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 01(02), 273–289.
- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Studi Kasus Tokoku. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.786>
- Prasetia, V., Supriyono, S., Rafiq, A. A., & Riyanto, S. D. (2019). Peningkatan Proses Produksi Pada UMKM Makanan Di Desa Maos Lor, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 1(1), 25–34.
- Sudjinar, S., & Juwari, J. (2018). Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Dan Koperasi Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi [J.A.M.I.E.]*, 1(1), 40–49. Retrieved from <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/JAMIE>
- Wijayanti, T., & Lestari, P. B. (2017). IbM-PENDAMPINGAN USAHA KERUPUK RUMAHAN DI DESA KEMBANG KABUPATEN PACITAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i1.1280>