



PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN SERTA MARKETPLACE DALAM MEMBANTU PEJUALAN KAIN BATIK TULIS

Oleh

Aryo Wibisono

Universitas Wiraraja

E-mail: aryo.feb@wiraraja.ac.id

Article History:

Received: 21-12-2023

Revised: 03-01-2024

Accepted: 24-01-2024

Keywords:

Pendampingan; Desain

Kemasan Batik;

Marketplace; Pemasaran

Abstract: *Desain kemasan produk sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap pemilik usaha, karena pada konsumen pada saat pertama yang mereka lihat Sebagian besar adalah bagaimana kemasan produk tersebut. Dan juga pemasaran secara online sangat penting dalam menunjang penjualan mitra. Pada dasarnya jika sebuah produk yang memiliki nilai jual mahal tetapi tidak memiliki kemasan yang sesuai, maka konsumen juga akan ragu untuk membelinya. Saat ini mitra masih belum menerapkan tentang desain kemasan yang menarik, sehingga hasil dari batik tulis tersebut hanya di masukkan kedalam plastik dan diberi kertas yang bergambar kain batik tersebut, dan juga mitra masih belum menerapkan pemasaran secara online. Hasil pengabdian ini adanya desain kemasan yang telah disepakati oleh mitra dan tim abdimas yang akan digunakan dalam kemasan batiknya, serta mitra memiliki marketplace untuk menunjang pemasaran dan penjualannya*

PENDAHULUAN

Pemahaman tentang bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi kemasan selama tahap keputusan pembelian dapat memberikan panduan untuk desain kemasan dan strategi komunikasi. Desain kemasan estetika mendorong respons emosional yang memengaruhi pilihan. Respons emosional ini menarik perhatian konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Friantin 2023). Konsep desain kemasan yang terbentuk dari reaksi emosional konsumen dapat membantu produsen meningkatkan citra merek produknya. Konsep desain ini selanjutnya dapat dikorelasikan dengan elemen desain kemasan dan persepsi konsumen terhadap kemasan produk untuk merancang desain kemasan yang mewakili kebutuhan dan keinginan penggunaan konsumen. Pengemasan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena pengemasan merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan konsumen. Fungsi logistik kemasan produk adalah untuk melindungi produk selama distribusi, sedangkan dari segi pemasaran, pengemasan produk adalah cara yang menarik untuk menyampaikan pesan tentang elemen produk kepada konsumen selama berbelanja. Pengemasan mengomunikasikan kepribadian merek melalui berbagai elemen struktural dan visual, termasuk kombinasi logo, warna, teks, bahan kemasan, gambar, deskripsi produk, bentuk, dan elemen lainnya. faktor terkait merek dagang lainnya (Damayanthi et al., 2022).

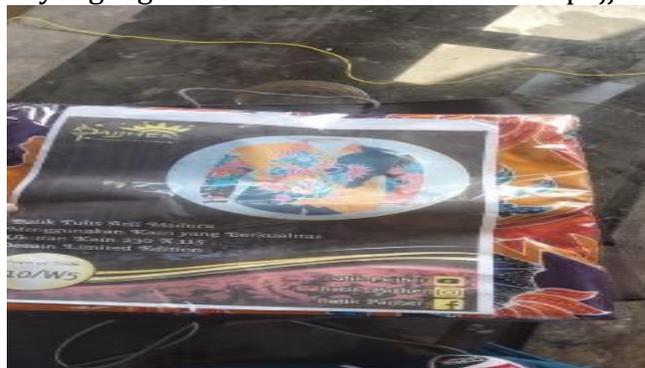


Desain kemasan atau disebut juga kemasan adalah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk sehingga produk dapat dibawa ke pasar. Pengemasan digunakan untuk mengemas, melindungi, mengangkut, mendistribusikan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan suatu produk di pasar. Konsumen dapat dirangsang oleh daya tarik visual dari kemasan yang terlihat pada produk. Karena sebuah kemasan pertama-tama akan menggambarkan dan menggambarkan sebuah produk disana (Najib et al., 2022).

Saat ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi dan portal komunikasi suatu merek kepada konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan seperti kualitas produk, pemasaran, dan kemasan harus saling mendukung. Kondisi pasar saat ini menuntut standar yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Desain kemasan yang baik akan membantu meningkatkan citra perusahaan perusahaan di masa mendatang. Baik dari segi nilai estetika maupun fungsionalnya (Putri et al., 2023).

Kabupaten Sumenep sendiri terkenal dengan pengerajin kain batik. Di sana mudah sekali kita menemukan tulisan di pinggir jalan yang menandakan bahwa di sana ada pengerajin kain batik. Salah satu pengerajin batik tulis yaitu Rumah batik tulis pajjher merupakan salah satu UMKM dalam pembuatan kain batik tulis yang berada di Desa Ginging Kecamatan Bluto, pemilik dari usaha kain batik tulis ini Bapak Moh. Thohari. Usaha ini sudah berdiri mulai dari tahun 2017, kain batik yang dibuatnya sudah memiliki ciri khas yang memang hanya ada di Kabupaten Sumenep. Mulai dari warna dasar yang terkenal dengan warna cerah dan motif dari lukisannya mengandung unsur ciri khas dari batik tersebut. Dalam usaha tersebut memiliki 10 karyawan yang membantu dalam proses pengerjaannya. 3 orang yang melakukan melukis sketsa motif kain batik, 5 orang bagian mewarnai dan 2 orang untuk bagian pengeringan. Kain batik yang dihasilkan sudah banyak dikenal oleh konsumen, terutama di daerah Kabupaten Sumenep. Tetapi dalam melakukan prosesnya mereka memiliki kekurangan yaitu dari segi kemasan dalam menaruh kain batiknya, sehingga meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal akan tetapi tidak memiliki kemasan yang bagus maka orang yang beli merasa membeli kain tersebut serasa membeli kain batik biasa (Wibisono, Andriansyah, and Ismawati 2022).

Oleh karena permasalahan tersebut tim pengabdian ingin memberikan sebuah pelatihan dalam mendesain kemasan batik, sehingga konsumen yang membeli kain batik tersebut merasa puas dan sesuai dengan harga yang dijualnya, dan nantinya kain batik tersebut dapat menjadi sebagai souvenir bagi tamu resmi instansi. Berikut ini desain lama dari kemasan kain batik yang digunakan oleh rumah batik tulis pajjher :



Gambar 1. Kemasan Awal Kain Batik



Terdapat dua permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra rumah batik tulis pajjher yaitu dibutuhkannya sebuah cara untuk mendesain kemasan dan bagaimana memasarkan batik sampai ke luar madura dan dapat dilakukan secara online.

Permasalahan bidang Pemasaran :

1. Desain kemasan yang kurang menarik, karena hanya plastik dan gambar dari kain batik tersebut.
2. Penjualan masih manual, dilakukan dengan mulut ke mulut serta mengikuti event – event pameran.

Dari permasalahan mitra tersebut maka dapat dilihat pada bidang pemasaran, mitra memiliki permasalahan dalam model desain kemasan kain batiknya yang hanya diberikan plastik dan kertas gambar dari kain batik tersebut, sehingga kurang menarik konsumen jika membelinya.

METODE

Dari hasil pertemuan dengan mitra dalam melaksanakan kegiatan pengabdian untuk dapat menyelesaikan permasalahan mitra yang sedang dihadapi saat ini mendapatkan beberapa point yang dapat dilakukan kedepannya sebagai berikut :

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada bidang pemasaran :

1. Tahap pertama
Melakukan sosialisasi awal tentang bagaimana yang baik untuk membuat kemasan yang dapat menarik konsumen pada bidang pemasaran, dan serta pengembangan cara pemasaran untuk menjangkau konsumen di luar madura.
2. Tahap kedua
Memberikan pendampingan kepada pemilik batik tulis pajjher untuk cara mendesain kemasan yang akan digunakan dalam mengemas kain batik tersebut, serta memberikan pendampingan untuk membuat marketplace sebagai cara untuk melakukan pemasaran secara online untuk mempermudah melakukan penjualan.
3. Tahap ketiga
Melakukan evaluasi dari hasil pelatihan tersebut dengan memberikan sebuah studi kasus, sehingga karyawan yang dilatihnya tadi dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

HASIL

Hasil pengabdian oleh tim abdimas yang sudah dilakukan pada mitra pemilik dari rumah batik tulis pajjher, sebagai berikut :

1. Tahap pertama
Awal pertemuan, tim abdimas melakukan kunjungan kepada mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. Setelah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra maka tim abdimas melakukan perencanaan dalam memberikan solusi yang akan diberikan kepada mitra. Selanjutnya tim abdimas melakukan sosialisasi kepada mitra untuk bagaimana menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya, seperti pentingnya desain kemasan dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk, serta memberikan gambaran pentingnya pemasaran dilakukan secara online untuk menjangkau konsumen yang jauh dari tempat mitra.
2. Tahap kedua

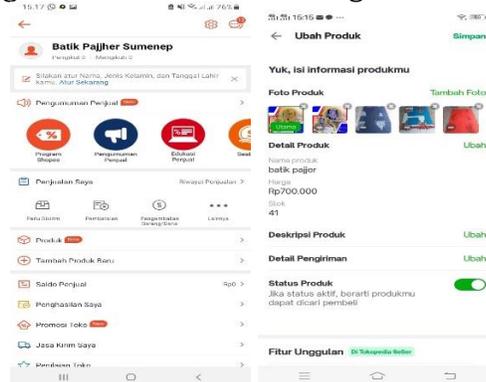


Tim abdimas melakukan pertemuan dan diskusi dengan pemilik dari rumah batik tulis pajjher untuk menentukan pemilihan desain yang diinginkan oleh mitra, dari ketiga desain yang sudah dirancang oleh tim abdimas akhirnya ditentukan satu desain yang dirasa cocok oleh mitra untuk menjadi desain kemasan yang akan digunakan nantinya. Berikut ini desain kemasan yang disepakati oleh tim abdimas dan mitra untuk menggantikan kemasan yang lama :



Gambar 2. Kemasan baru hasil dari pengabdian

Dan selanjutnya pendampingan dalam pembuatan marketplace dalam mempermudah pembelian konsumen yang jauh dari pengerajin batik tersebut, berikut ini marketplace yang sudah di desain dengan tim abdimas untuk digunakan mitra dalam bertransaksi :



Gambar 3. Desain marketplace

3. Tahap ketiga

Setelah memberikan pendampingan kepada mitra untuk mendesain kemasan dan pembuatan marketplace dalam menunjang penjualan mitra kedepannya. Tim pendamping melakukan evaluasi sebulan kemudian sejak dilakukan pendampingan tersebut. Dan sudah menunjukkan hasil yang signifikan, dimana terdapat transaksi pada marketplace tersebut untuk melakukan pembelian terhadap batik yang dijualnya.

DISKUSI

Pada dasarnya pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM. Dosen dalam konteks menjadi tim abdimas yang tentu saja memiliki pemikiran dan pengetahuan yang lebih banyak maka akan



mengimplementasikan pengetahuan yang dimilikinya untuk membantu memberikan solusi kepada UMKM yang membutuhkan masukannya, sehingga dapat bersaing dengan UMKM dan dapat berkembang usahanya.

Dalam objek ini, mitra memiliki permasalahan dalam bidang kemasan dan pemasaran. Sehingga dari sini, tim abdimas berperan untuk melakukan pendampingan dalam pembuatan desain kemasan dan pembuatan marketplace dalam memberikan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra UMKM.

(Hariyanto et al. 2022) memberikan ulasan bahwa dalam melakukan usaha yang pertama perlu diperhatikan adalah tentang kualitas produk yang dihasilkan, lalu setelah kualitas produk baru masuk ke kemasan produk yang akan digunakan. Kemasan produk merupakan salah satu kunci dalam menarik minat konsumen, karena sebelum membeli sebuah produk yang belum di kenal maka konsumen akan melihat kemasan yang digunakan jika kemasan yang digunakan kurang menarik maka konsumen juga akan enggan untuk membelinya.

(Wati, Martha, and Indrawati 2020) mengatakan bahwa untuk dapat mengembangkan bisnis dari sebuah usaha, maka wajib dilakukan sebuah pemasaran untuk produk yang kita jual dapat dikenal oleh konsumen dan selain itu pemasaran secara online sangat dibutuhkan saat ini, karena disaat semua serba digital maka konsumen dan penjual tidak harus saling bertemu untuk melakukan transaksi, bahkan transaksi dapat dilakukan secara online jika pembeli dan penjual berjauhan sehingga harus menggunakan aplikasi untuk bertransaksi, salah satunya marketplace dan whatapps bisnis.

KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim abdimas menghasilkan sebuah desain kemasan yang telah disepakati oleh tim abdimas dan mitra dan juga telah dilakukan pendampingan dalam pembuatan marketplace dalam membantu pemasaran dan penjualan produk kain batik dari mitra. Sehingga dengan adanya solusi dari tim abdimas ini dapat membantu mitra dalam meningkatkan usahanya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Universitas Wiraraja dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) untuk membantu dalam menunjang program pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan lancar

DAFTAR REFERENSI

- [1] Damayanthi, Ni Putu Desy, IGKG Puritan Wijaya ADH, Ni Nyoman Utami Januhari, I Made Surya Adi Putra, I Gusti Agung Indra Muliawan, I Putu Kusa Satrialandipa Putra, Komang Nova Triana Putra, I Made Bhaskara Gautama, I Nyoman Rudy Hendrawan, and I Made Arya Budhi Saputra. 2022. "Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk Pada UKM Sari Ne Lemon." *Journal of Community Development* 2, no. 2: 102–6.
- [2] Friantin, Siti Hayati Efi. 2023. "PERAN PERSONAL BRANDING DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MILLENNIAL DI SMA BATIK 1 SURAKARTA." *PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)* 1, no. 2: 314–21.
- [3] Hariyanto, Didik, Ahmad Zaki Azzuhairi, Agung Winarno, and Agus Hermawan. 2022.



- “Pengembangan Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Sujo.” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1.
- [4] Najib, Moh Farid, Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, and Neneng Nuryati. 2022. “Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat.” *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 1: 56–64.
- [5] Putri, Almira Devita, Berlintina Permatasari, and Emi Suwarni. 2023. “Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung.” *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)* 4, no. 1: 119–23.
- [6] Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. “Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM.” *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2: 137–48.
- [7] Wibisono, Aryo, Very Andriansyah, and Ismawati Ismawati. 2022. “Pengembangan Usaha Dengan Meningkatkan Kualitas Serta Pemasaran Kain Batik.” In *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS)*, 6:79–82.