



PERANCANGAN DESAIN LABEL, KEMASAN & PENETAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PELAKU USAHA MIKRO

Susetyowati Sofia*¹, Dwi Iin Kahinah², Agilistya Rahayu³, Digor Mufti⁴, Ikhwanul Kiram⁵,
Hardianti Daeng Parany⁶

^{1,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

²Institut Agama Islam Negeri Sorong, Sorong, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Mei 03,
2024

Approved Mei 15,
2024

Keywords:

MSMEs,
Label,
Packaging,
Marketing Mix,
Social media

ABSTRACT

Community service training with the theme Label Design, Packaging & Determining the Marketing Mix to Increase the Turnover of Micro Business Actors. The service partners were members of the Ta'lim Council, Annisa Baitul Ilmi, Matamalagi Village and the activity was attended by 13 women. The method of community service with training is carried out through several stages as follows: 1). observation & identification; 2). implementation determination; 3). preparation by the team; 4). implementation of activities; 5). participants can apply marketing to their business; 6). Evaluation; 7). results report. Implementation is described as follows: 1). presentation of material regarding the marketing mix; 2). exposure to how to determine the price of a product; 3). product packaging exposure; 4). Display the logo design on the product. The results of the training include participants' understanding of pricing, promotional strategies via social media, as well as the importance of packaging and labels on products. Discussions and questions and answers provide participants with the opportunity to understand and apply the marketing mix in the business they have run so far.

ABSTRAK

Pelatihan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Perancangan Desain Label, Kemasan & Penetapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan OmsetPelaku Usaha Mikro. Mitra pengabdian yaitu anggota Majelis Ta'lim Annisa Baitul Ilmi Kelurahan Matamalagi dan kegiatan dihadiri 13 ibu-ibu. Metode pengabdian kepada masyarakat dengan pelatihan di lakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut: 1). observasi & identifikasi; 2). penetapan pelaksanaan; 3). persiapan oleh tim; 4). terlaksananya kegiatan; 5). peserta dapat mengaplikasikan pemasaran ke bisnisnya; 6). Evaluasi; 7). laporan hasil. Pelaksanaan diuraikan sebagai berikut: 1). pemaparan materi mengenai bauran pemasarn (*marketing mix*); 2). pemaparan cara penentuan harga ke sebuah produk; 3). pemaparan

kemasan produk; 4). Memaparkan desain logo pada produk. Hasil pelatihan mencakup pemahaman peserta tentang penentuan harga, strategi promosi melalui media sosial, serta pentingnya kemasan dan label pada produk. Diskusi dan tanya jawab memberikan kesempatan peserta untuk memahami dan menerapkan bauran pemasaran dalam bisnis yang dijalankan selama ini.

© 2024 EJOIN

*Corresponding author email Email : *¹susetyowati.sofia@gmail.com*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menempati peran sentral dalam perkembangan ekonomi lokal. Pentingnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam konteks pembangunan ekonomi tidak dapat diabaikan. UMKM memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menyumbang distribusi pendapatan. Definisi UMKM sendiri mencakup berbagai kriteria, seperti skala kecil hingga menengah, jumlah karyawan, omset, dan aset, membedakannya dari perusahaan besar. Meskipun UMKM memberikan kontribusi positif, mereka juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, termasuk akses terbatas kemodal dan kurangnya keterampilan manajerial. Dalam mengatasi tantangan ini, inovasi dan teknologi memainkan peran sentral.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang mengadopsi solusi digital dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dapat meningkatkan daya saing mereka, bahkan di pasar global. Dalam konteks ini, dukungan dari kebijakan public juga menjadi faktor kunci. Langkah-langkah seperti penyediaan akses keuangan, pelatihan, dan perbaikan regulasi dapat membentuk lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Menurut Purba (2019) menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan, guna meningkatkan omset dan upaya meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga.

Omset merujuk pada total pendapatan atau penjualan suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Konsep ini mencakup pendapatan dari penjualan produk atau jasa dan merupakan indikator kunci dalam mengevaluasi kinerja keuangan suatu entitas bisnis. Dalam pencatatan jurnal, omset dicatat sebagai bagian dari akun pendapatan atau laporan laba rugi. Proses pengukuran omset melibatkan perhitungan penjualan bersih setelah memperhitungkan retur, potongan harga, dan pajak penjualan. Omset memiliki relevansi yang signifikan dalam evaluasi kesehatan financial perusahaan. Pertumbuhan omset yang konsisten dapat menunjukkan efektivitas strategi penjualan dan daya tarik pasar. Namun, perlu diingat bahwa omset sendiri tidak mencerminkan profitabilitas, karena perhitungan keuntungan dan biaya juga menjadi faktor kunci.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran sering kali dikaji sebagai strategi bisnis yang melibatkan analisis pasar, segmentasi konsumen, dan implementasi berbagai metode untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Yoesoep (2022), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Pemasaran pada umumnya bertujuan untuk menarik pelanggan baru melalui pengembangan produk sesuai keinginan konsumen, menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, mengatur distribusi dengan efisien, melakukan promosi yang efektif, serta menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada dengan prinsip utama kepuasan pelanggan. Peran pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian produk atau jasa kepada konsumen,

melainkan juga mencakup bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam ranah pemasaran, penting untuk merancang strategi yang mampu mendukung kelancaran dan optimalisasi jangkauan pelanggan.

Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dengan pemahaman yang matang terhadap strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya dan energi mereka secara optimal untuk meningkatkan volume penjualan, meluaskan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau meraih tujuan bisnis lainnya. Menurut Bunyamin (2022), strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan. Dalam hal ini bauran pemasaran memiliki peranan dalam strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan.

Menurut Moonti (2021), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Produk (*product*) merupakan cakupan segala aspek barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Desain produk, fitur, kualitas, merek, dan manfaatnya harus dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan target pasar. Perusahaan perlu memahami tren pasar, riset pelanggan, dan umpan balik untuk terus meningkatkan dan mengembangkan produk agar tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Harga (*price*), menurut Peburiyanti & Sabran, (2022), harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Penetapan harga melibatkan Keputusan strategis dalam menentukan nilai finansial dari produk atau layanan. Perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi, kebijakan harga pesaing, dan persepsi nilai konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi citra produk, daya saing di pasar, dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan diskon, promosi harga, dan strategi harga dinamis yang dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar.

Tempat (*place*) merupakan tempat mencakup semua aspek distribusi produk dan cara perusahaan membuat produknya tersedia bagi konsumen. Keputusan mengenai saluran distribusi, lokasi toko, metode distribusi, dan stok produk memainkan peran kunci dalam memastikan ketersediaan produk di pasar. Perusahaan perlu mempertimbangkan kecepatan dan efisiensi distribusi, serta menyesuaikan strategi distribusi dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen. Menurut Misfaul, (2018) lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha.

Promosi (*promotion*) merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan memotivasi pembelian. Ini mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya. Menurut Kusuma, (2020) menjelaskan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Perusahaan harus memilih metode promosi yang sesuai dengan target pasar dan tujuan pemasaran. Mengukur efektivitas promosi dan terus memantau tren periklanan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Kombinasi keempat elemen membentuk bauran pemasaran yang menyeluruh, memungkinkan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan terkoordinasi. Pemahaman mendalam tentang pasar, pesaing, dan konsumen menjadi kunci dalam mengoptimalkan bauran pemasaran, yang pada gilirannya dapat membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan dipasar yang terus berubah. Dengan terus mengadaptasi bauran pemasaran sesuai dengan dinamika pasar, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Pelaku bisnis perlu memahami peran krusial bauran pemasaran. Potensi setiap elemen bauran pemasaran akan berdampak pada pertumbuhan omset yang signifikan. Pertama-tama, pengembangan produk dan inovasi menjadi fondasi utama. Pemahaman konsumen, diferensiasi produk, dan peningkatan kualitas dianggap penting sebagai strategi untuk meningkatkan omset. Selanjutnya, strategi harga menjadi elemen kritis, mempertimbangkan penetapan harga yang cerdas, termasuk diskon, bundling, dan penetapan harga dinamis, yang dapat merangsang minat konsumen dan mendorong penjualan. Selain itu pengemasan dan pelabelan juga memiliki peran penting dalam diferensiasi produk.

Pengemasan produk merupakan proses yang melibatkan perancangan, pembuatan, dan penggunaan kemasan untuk melindungi dan meningkatkan nilai suatu produk. Ini melibatkan pemilihan bahan kemasan yang sesuai, desain yang menarik, dan strategi penempatan produk dalam kemasan. Menurut Apriyanti, (2018), kemasan memiliki dua fungsi yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif mencakup perlindungan terhadap produk, perbedaan iklim, saluran distribusi, dan juga sarana transportasi untuk distribusi yang digunakan. Fungsi promosional mencakup kemasan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan desain dan bentuk dari kemasan. Pendesainan kemasan produk pangan perlu memperhitungkan jumlah komponen atau jenis makanan yang akan dikemas, serta karakteristik khusus dari setiap jenis makanan yang terbungkus. Kemasan untuk produk pangan yang mengandung berbagai jenis makanan cenderung memiliki desain yang berbeda jika dibandingkan dengan kemasan untuk produk pangan tunggal.

Pelabelan produk juga diperlukan dalam membuat suatu produk. Pelabelan produk merupakan suatu proses yang melibatkan penambahan informasi tertentu pada produk untuk memberikan pemahaman lebih lanjut kepada konsumen. Informasi ini mencakup berbagai aspek, seperti identitas produk, instruksi penggunaan, bahan-bahan yang digunakan, serta informasi penting lainnya yang relevan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2021) mendefinisikan label produk sebagai informasi yang tercetak atau ditempel pada kemasan produk yang memberikan informasi tentang merek, nama produk, instruksi penggunaan, bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan sebagainya. Tujuan utama dari pelabelan produk adalah memberikan transparansi kepada konsumen sehingga mereka dapat membuat keputusan yang informasional dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Label produk juga dapat mencakup informasi nutrisi, petunjuk penyimpanan, tanggal kadaluarsa, serta segala informasi yang diperlukan untuk keamanan dan kepatuhan hukum. Pelabelan produk juga berperan dalam pemasaran, karena dapat menciptakan citra merek yang kuat dan membantu konsumen mengidentifikasi produk di antara banyak pilihan. Dengan adanya pelabelan yang jelas, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai, kebutuhan, atau preferensi mereka.

Perancangan label melibatkan penciptaan tata letak dan elemen visual pada label produk untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik. Aspek desain mencakup warna, tipografi, dan gambar agar sesuai dengan identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi visual efektif yang memudahkan konsumen mengidentifikasi, memahami, dan memilih produk. Perancangan label juga memperhatikan informasi relevan, seperti identitas produk, petunjuk penggunaan, dan komposisi bahan. Aspek

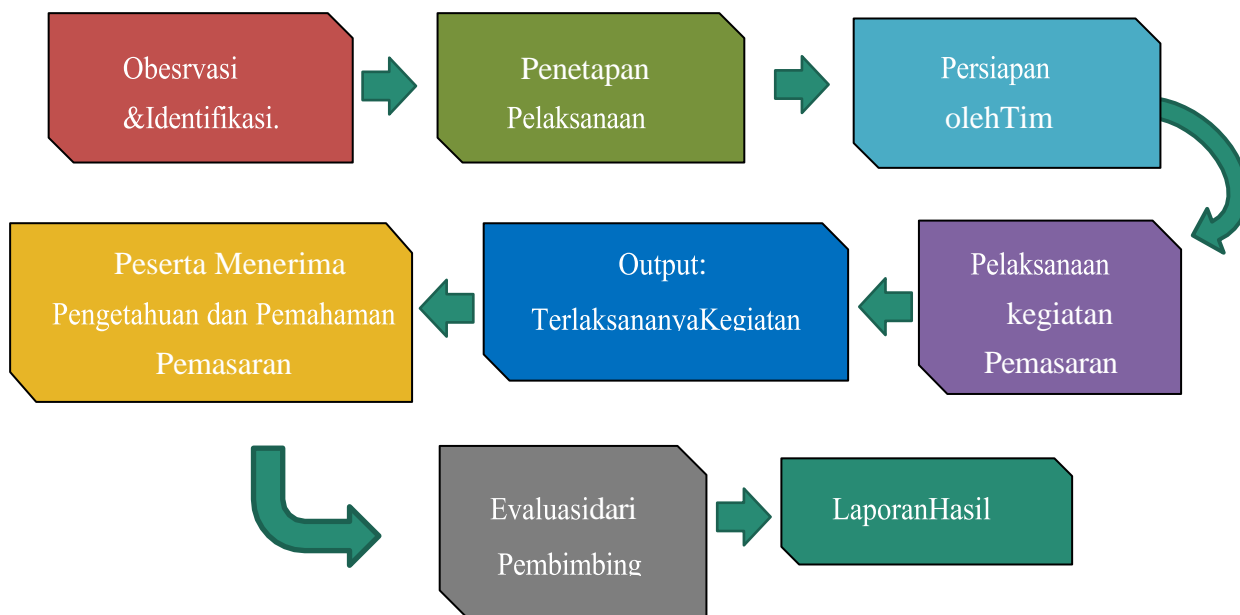
estetika dan keterbacaan teks harus sejalan dengan nilai merek dan tujuan pemasaran, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen kedepannya.

UMKM seringkali menjadi pilihan yang relevan bagi ibu rumah tangga untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi tanpa meninggalkan peran utama mereka dirumah. Ibu rumah tangga sering kali memiliki peran ganda sebagai pengurus rumah tangga dan pebisnis UMKM. Keberadaan UMKM dapat memberikan kesempatan bagi para ibu rumah tangga untuk menjalankan usaha sambil tetap memenuhi tanggung jawab keluarga. Selain itu, melibatkan ibu rumah tangga dalam UMKM dapat meningkatkan kemandirian finansial keluarga dan mendukung pemberdayaan perempuan dalam ranah ekonomi. Majelis ta'lim, sebagai wadah pembelajaran dan pengembangan diri, juga dapat memainkan peran penting dalam mendukung ibu rumah tangga yang terlibat dalam UMKM. Majelis ta'lim merupakan suatu wadah atau forum dimana sekelompok orang berkumpul untuk melakukan kegiatan belajar dan mendiskusikan aspek-aspek keagamaan, pengetahuan, atau pembelajaran Islam. Kegiatan ini dapat mencakup pelajaran agama, membaca kitab suci, diskusi keagamaan, dan pertemuan rutin untuk meningkatkan pemahaman dan spiritualitas anggota majelis ta'lim. Majelis ta'lim biasanya dipandu oleh seorang pendidik agama atau pemimpin keagamaan yang memiliki pengetahuan lebih dalam dalam bidang tersebut. Selain itu, majelis ta'lim dapat menjadi tempat berbagi pengalaman, memperdalam pemahaman terhadap nilai-nilai Islam, dan memperkuat ikatan sosial diantara anggotanya.

Menurut Misfaul, (2018), Majelis Taklim adalah lembaga pendidikan Islam yang memiliki kurikulum tersendiri, diselenggarakan secara berkala dan teratur, dan diikuti oleh jamaah yang relatif banyak, bertujuan untuk membina dan mengembangkan hubungan yang santun dan serasi antara manusia dengan Tuhan, antara manusia dengan sesamanya, serta antara manusia dengan lingkungannya. Dalam hal ini, tim menjadikan Majelis Ta'lim Annisa Baitul Ilmi sebagai mitra untuk memberikan pemahaman, pengetahuan, wawasan yang dapat dipraktekkan ke dalam usahanya yaitu mengenai pemasaran. Tim menjelaskan pemahaman mengenai pemasaran dan bauran pemasaran kepada mitra. Tim memaparkan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Alasan tim mengadakan kegiatan dipengabdian dengan mengangkat tentang bauran pemasaran, karena para anggota di dalam Majelis Ta'lim Annisa Baitul Ilmi banyak yang memiliki usaha kecil seperti tempe home industri, toko kelontongan, pedagang sayur keliling, pedagang dipasar, catering kue, penjual kue yang dititipkan dll. Target dalam program pengabdian kepada masyarakat yaitu para ibu-ibu majelis ta'lim yang mengikuti pelatihan punya wawasan mengenai penerapan bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada produk mereka, sehingga diharapkan bisnis kecil-kecilan meningkatkan penjualannya. Diharapkan juga mampu menerapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas produk, kemasan, desain label, dan estetika tampilan produk karena sebagian peserta majelis ta'lim merupakan pelaku UMKM, dengan adanya wawasan mengenai bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan kedepannya usaha bisnis yang dijalankan mitra dapat meningkatkan omset terpenjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:



1) Observasi & Identifikasi

Observasi merujuk pada proses pengamatan sistematis dan teliti terhadap suatu objek, peristiwa, atau fenomena untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam. Dengan melibatkan pengamatan langsung atau melalui instrumen tertentu, observasi membantu pengumpulan informasi yang mendasari analisis dan pemahaman yang lebih baik terhadap subjek yang diamati. Menurut Sugiono, (2021) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi dalam kegiatan ini yaitu dengan mengamati dan mendesain label dan kemasan pada produk. Identifikasi merujuk pada pengenalan dan penentuan sifat-sifat khas atau karakteristik suatu objek, entitas, atau fenomena. Melibatkan pengamatan dan analisis untuk memahami atau menentukan identitas dari sesuatu. Identifikasi dalam konteks ini yaitu dengan penentuan lingkungan tempat pengabdian kepada masyarakat dengan produk, serta pemahaman pemasaran akan lebih mudah tersampaikan.

2) Penetapan Pelaksanaan

Penetapan pelaksanaan merujuk pada proses menetapkan dan mengatur pelaksanaan suatu kegiatan atau rencana. Ini melibatkan penentuan langkah-langkah, waktu, tempat, dan tindakan yang diperlukan untuk menjalankan suatu inisiatif atau proyek. Penetapan pelaksanaan pada kegiatan ini yaitu dengan menentukan tempat, hari, dan waktu. Serta proses penentuan atau hasil keputusan bersama oleh tim guna mencapai tujuan yang sama.

3) Persiapan oleh Tim

Sebelum menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Jl. Bima Kelurahan Matamalagi, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong, Papua Barat Daya, tim pengusul akan melakukan pembahasan awal mengenai persiapan yang diperlukan untuk kegiatan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan persiapan yang matang sehingga dapat memperlancar jalannya kegiatan yang akan dilaksanakan nantinya.

4) Terlaksananya Kegiatan

Setelah melalui serangkaian tahapan kegiatan yang telah ditetapkan, barulah kemudian terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lokasi yang sudah direncanakan

sebelumnya. Dengan terlaksananya kegiatan ini, tim telah menjalankan setiap sesi sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya.

- 5) Peserta memperoleh Pengetahuan dan Pemahaman Pemasaran
Setelah terlaksananya kegiatan, terutama yang ditujukan bagi pelaku UMKM dan ibu rumah tangga yang berkeinginan memulai usaha. Tim berharap bahwa kegiatan ini dapat memberikan manfaat pada peserta pelatihan, memungkinkan para ibu-ibu untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan seoptimal mungkin dari penyelenggaraan yang telah tim berikan.
- 6) Evaluasi dari Pembimbing
Evaluasi merupakan sebuah aktivitas atau suatu urusan dalam menetapkan penilaian dari kejadian atau peristiwa yang ada. Dengan demikian evaluasi dapat dikatakan sebagai sebuah upaya yang berbentuk perencanaan untuk membuat suatu pilihan dalam mengambil keputusan (Subhayni, 2020). Setelah menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim mendapat evaluasi evaluasi dari pembimbing dari dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong (UNAMIN) dan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Dalam evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan, tim mengidentifikasi hambatan-hambatan yang muncul selama pelaksanaan kegiatan. Sebagai bahan pembelajaran, tim berkomitmen untuk melakukan perbaikan pada kegiatan yang sama dimasa yang akan datang. Hal ini dilakukan dengan harapan agar kegiatan berikutnya dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak positif yang lebih besar kepada masyarakat yang dilibatkan.
- 7) Laporan Hasil
Laporan pengabdian kepada masyarakat merupakan hasil akhir dari suatu rangkaian kegiatan yang terwujud dalam bentuk artikel Pengabdian Kepada Masyarakat. Proses penyusunan artikel ini didampingi oleh dosen pembimbing sebelum dipublikasikan dalam jurnal PKM Nasional. Tujuan dari laporan ini adalah untuk mendokumentasikan secara komprehensif seluruh proses dan hasil kegiatan pengabdian, serta berkontribusi pada pengetahuan yang bermanfaat dibidang yang terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bermitra dengan Majelis Ta'lim Annisa Baitul Ilmi yang dilakukan dirumah warga yang beralamat di Jl. Bima Lorong 14 Kelurahan Matamalagi, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong sebagai berikut :

1. Daftar Hadir Tim Pemasaran
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlebih dahulu dilaksanakan oleh tim produksi dan berikutnya dilaksanakan oleh tim pemasaran. Tim pemasaran memaparkan wawasan tentang pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan kemasan produk. Tim pemasaran berjumlah 5 (lima) orang anggota yakni: 1). Carrisa F.Putri Lota Ruing; 2). Hardianti Daeng Parany; 3). Satria Wally; 4). Ikhwanul Kiram; 5). Natalia Koude.

ABSEN PENYELENGGARA
PELATIHAN KEWIRUSAHAAN
TUMBUHKAN MINAT BERWIRUSAHAAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
KETAHANAN EKONOMI KELUARGA

Sorong, 6 Januari 2024

NO	NAMA	NIM	TTD
1	CARISSA F. PUTRI LOTA RUIING	202261201046	<i>[Signature]</i>
2	HARDIANTI DAENG PARANY	202261201069	<i>[Signature]</i>
3	SATRIA WALLY	202261201005	<i>[Signature]</i>
4	IKHWANUL KIRAM	202261201118	<i>[Signature]</i>
5	NATALIA KOUDE	202261201071	<i>[Signature]</i>

KETUA PANITIA IKHWANUL KIRAM	SEKRETARIS PANITIA CITRA NUR AZIZAH
---	--

Gambar 1. Daftar Hadir Tim Pemasaran

2. Daftar Hadir Mitra .

Mitra yang hadir sebanyak 13 (tiga belas) peserta yaitu :1). Sri Wahyuni; 2). Betsy C. Y; 3). Muryatin; 4). Irdha Hermin Y.; 5). Made Sarianti; 6). Nur; 7). Irma; 8). Indra; 9). Latika A.; 10). Sriani; 11). Mintarfi; 12). Jinten; 13). Tya.

ABSEN PENYELENGGARA
PELATIHAN KEWIRUSAHAAN
TUMBUHKAN MINAT BERWIRUSAHAAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
KETAHANAN EKONOMI KELUARGA

NO	NAMA	ALAMAT	PARAF	PARAF
1	Sri Wahyuni	Jl. Bima	1 <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	BETSY C.Y	— 11 —		2 <i>[Signature]</i>
3	MURYATIN	— 11 —	3 <i>[Signature]</i>	
4	Irdha Hermin Y	— 11 —		4 <i>[Signature]</i>
5	Made Sarianti	— 11 —	5 <i>[Signature]</i>	6 <i>[Signature]</i>
6	Nur	— 11 —		
7	Irma	— 11 —	7 <i>[Signature]</i>	8 <i>[Signature]</i>
8	INDRA	— 11 —		
9	Latika A	— 11 —	9 <i>[Signature]</i>	10 <i>[Signature]</i>
10	Sriani	— 11 —		
11	Mintarfi	— 11 —	11 <i>[Signature]</i>	
12	Jinten	— 11 —		12 <i>[Signature]</i>
13	Tya	— 11 —	13 <i>[Signature]</i>	
14				14

KETUA PANITIA IKHWANUL KIRAM	SEKRETARIS PANITIA CITRA NUR AZIZAH
---	--

Gambar 2. Daftar Hadir Mitra

3. Kegiatan Pelatihan

Tim yang melaksanakan program pengabdian yaitu tim kolaborasi Mahasiswa Semester III Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong, dengan dosen pembimbing yaitu ibu Susetyowati Sofia, SE., MM, Agilistya Rahayu, S.E.I, M.Pd, Digor Mufti, SE., MM dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin) dan Ibu Dwi Iin Kahinah, M.Sos.I dari Institut Agama Islam Negeri Sorong. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Sabtu, tanggal 04 Mei 2024 Jl. Bima Lorong 14 Kelurahan Matalamagi, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong. Tim pemasaran memaparkan penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, tempat, promosi, serta menjelaskan penggunaan label dan kemasan pada sebuah produk.



Gambar 3. Penjelasan Materi.



Gambar 4. Antusias Ibu-Ibu Majelis Ta'lim

4. Sesi Diskusi dan Tanya jawab

Sesi Diskusi dan Tanya jawab antara Tim dengan peserta mengenai produk yang diangkat untuk dipasarkan yaitu bolu labu kuning. Menurut Ernasari (2018), diskusi adalah kecakapan ilmiah yang responsif berisikan pertukaran pendapat yang dijalin dengan pertanyaan-pertanyaan problematik, pemunculan ide-ide, dan pengujian ide-ide ataupun pendapat, yang dilakukan oleh beberapa orang yang tergabung dalam kelompok.



Gambar 5. Diskusi & Tanya Jawab antara Tim dengan mitra

Pada kegiatan ini terlihat antusias peserta akan pemaparan materi. Peserta pelatihan berdiskusi serta menanyakan beberapa hal mengenai penerapan bauran pemasaran, label, dan kemasan pada produk. Berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang di sampaikan peserta pelatihan:

1) Berapa Harga jual dan Laba produk?

Jawab: Harga jual yang diterapkan Tim adalah Rp50.000,-, harga tersebut sudah termasuk kemasan produk/ mika kue. Serta laba sejumlah 20% yakni Rp7.705,-

2) Bagaimana cara agar produk bisa sampai ketangan konsumen?

Jawab: Tim menjual dan mempromosikan produk pada platform media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan produk kami.

3) Bagaimana kemasan dan label menjadi lebih menarik?

Jawab : kemasan produk yang tim gunakan pada produk ialah kotak mika kue berukuran 11 x 22cm dengan penutup, dan label yang digunakan adalah label yang kami desain menggunakan aplikasi canva

5. Dokumentasi

Foto bersama tim pemasaran bersama mitra yang mengikuti kegiatan pelatihan. Sesi dokumentasi merupakan kegiatan akhir dan sekaligus penutupan acara pengabdian kepada masyarakat. Tim berharap wawasan yang telah di berikan akan menjadi hal yang berguna kedepannya dan dapat diaplikasikan sesuai dengan usaha masing-masing.



Gambar 6. Foto Bersama

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini memaparkan penerapan materi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Amstrong, (2021), bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Berikut ini paparan dari hasil bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Bolu labu kuning merupakan makanan berupa bolu/kue dengan bahan dasar utama berupa labu kuning. Cake ini memiliki tekstur yang fluffy dan lembut saat dicicipi, dengan cita rasa utama labu kuning memberikan rasa yang manis dan cenderung rendah kalori, fokus utama tim pada produk ini ialah labu kuning yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh.



Gambar 7. Produk



Gambar 8. Produk Berlabel

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai numerik yang terkait dengan barang atau jasa. Konsep harga melibatkan pertemuan antara penawaran dan permintaan di pasar, serta berbagai elemen yang memengaruhi penentuan nilai moneter suatu produk atau layanan. Berikut ini tim telah melakukan perhitungan dengan memperhatikan harga pokok produksi dengan laba dengan sebaik mungkin. Berikut ini perhitungan penentuan harga jual :

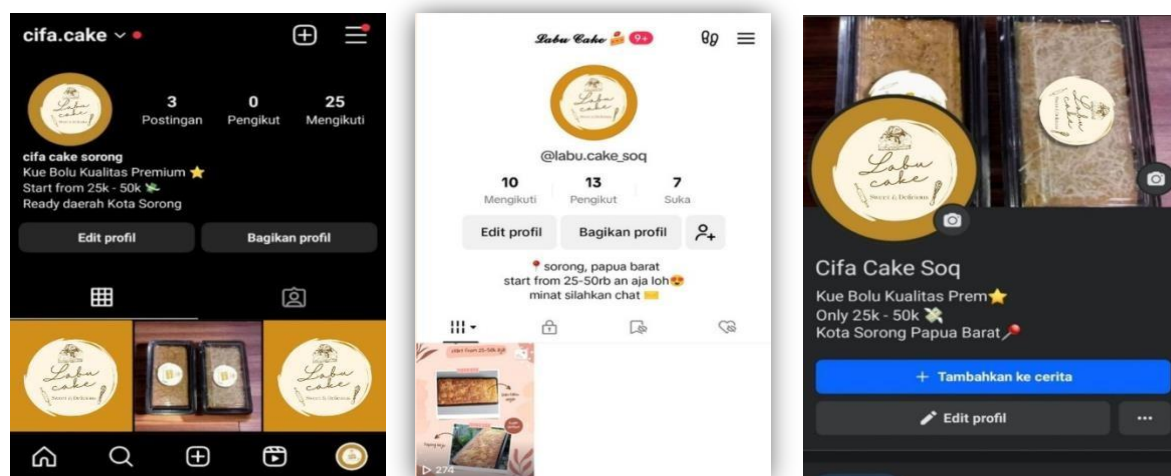
$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Laba (20\%)} \\ &= \text{Rp } 38.525,- + \text{Rp } 7.705,- \\ &= \text{Rp } 46.230,- \end{aligned}$$

Laba yang diperoleh ialah Rp7.705,- atau 20% dari jumlah HPP yang diperoleh.

Perolehan harga jual yaitu Rp46.230,- dan dari tim membulatkan dengan menjual cake bolu labu kuning berukuran 1 kotak mika medium berukuran 11 x 22 cm dengan harga Rp. 50.000 permika.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran Distribusi bagi penjual untuk menjual produknya pada masyarakat luas. Tim mempersiapkan saluran distribusi menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk secara online, mengingat pengguna media sosial setiap tahunnya semakin meningkat. Dan tim memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai media promosi online.



Gambar 9. Akun Media Sosial (Instagram, Tiktok, Facebook)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Pada produk ini tim mempromosikan produk melalui media online berupa Instagram Ads dan Facebook Ads. Tim memanfaatkan medi social sebagai tempat untuk mempromosikan produk secara online. Dengan menggunakan iklan instagram, Marketplace Facebook, dan postingan video di tiktok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan/costumer.



Gambar 10. Iklan Instagram



Gambar 11. Marketplace Facebook



Gambar 12. Postingan Tiktok

Peluang beriklan produk di platfor media sosial sangat besar mengingat jumlah pengguna yang aktif dan beragam. Melalui iklan di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, perusahaan dapat mencapai audiens target dengan lebih efektif. Media sosial menyediakan alat segmentasi yang canggih, memungkinkan penargetan iklan kepada kelompok demografis tertentu, minat khusus, atau perilaku online. Penggunaan media sosial diIndonesia mengalami perkembangan pesat.

Melansir Data Reportal, di tahun 2023, terdapat total 167 juta pengguna media sosial 153 juta adalah pengguna diatas usia 18 tahun, yang merupakan 79,5 % dari total populasi, Ini memaksimalkan efektivitas iklan dengan menyampaikan pesan langsung kepada orang-orang yang berpotensi tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, keterlibatan pengguna yang tinggi diplatform media sosial memberikan peluang untuk membangun interaksi dengan calon pembeli. Iklan dapat diarahkan untuk menghasilkan respons, komentar, atau berbagi, menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan merek.

Setelah membahas bauran pemasaran dengan lebih dikenal 4P, tim menyampaikan juga tentang kemasan dan lebel. Untuk lebih jelasnya tim akan menyampaikan uraian dibawah ini:

1. Packaging (Kemasan produk)

Kemasan produk tidak hanya memainkan peran dalam melindungi barang, tetapi juga berkontribusi besar terhadap citra merek, daya tarik visual, dan kemudahan penggunaan, semuanya dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 13. Produk Kemasan



Gambar 14. Produk Berlabel

Kemasan yang digunakan adalah plastik kue berbentuk persegi panjang dengan ukuran 11 x 22cm. Tujuannya adalah untuk melindungi produk dan membedakannya dari produk lain dipasaran.

2. Label Design (Desain Label)

Perancangan label melibatkan penciptaan tata letak dan elemen visual pada label produk untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik. Aspek desain mencakup warna, tipografi, dan gambar agar sesuai dengan identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi visual efektif yang memudahkan konsumen mengidentifikasi, memahami, dan memilih produk. Perancangan label juga memperhatikan informasi relevan, seperti identitas produk, petunjuk penggunaan, dan komposisi bahan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai rancangan logo yang telah dibuat untuk digunakan pada produk yaitu :



Gambar 16. Desain Label

1) Nama Produk

Menyertakan nama produk pada logo adalah strategi desain yang dapat meningkatkan pengenalan merek. Dengan menyatukan elemen visual dan teks, logo menjadi lebih mudah diingat dan terhubung langsung dengan identitas produk. Dalam kegiatan

- pengabdian kepada masyarakat nama produk yang tim gunakan adalah “Labu Cake”.
- 2) Pemilihan Warna
Pemilihan warna pada logo memiliki dampak besar pada persepsi merek dan daya tarik visual. Setiap warna dapat mengirimkan pesan dan emosi yang berbeda kepada konsumen. Dalam hal ini tim menggunakan warna yang menggambarkan bahan dasar produk tim yaitu labu kuning.
 - 3) Desain Logo simple
Desain logo yang sederhana memiliki keunggulan dalam keterbacaan dan daya ingat. Dengan meminimalisir elemen-elemen kompleks, logo menjadi lebih mudah dipahami oleh pemirsa dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek. Logo sederhana cenderung memberikan kesan kebersihan dan profesionalisme, menciptakan identitas visual yang kuat tanpa menyulitkan komunikasi.
 - 4) Gambar Tambahan pada Logo
Menambahkan gambar tambahan pada logo dapat memberikan dimensi visual yang lebih kaya dan menarik. Gambar ini dapat digunakan untuk menyampaikan nilai atau karakteristik khusus dari produk atau merek. Penting untuk memilih gambar tambahan yang bersifat ikonik dan dapat diidentifikasi dengan mudah. Dalam hal ini tim menggunakan gambar cake pada logo karena merepresentasikan produk kami yaitu cake bolu labu kuning.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim kolaborasi yaitu Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin) dan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Kegiatan dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Sabtu, tanggal 04 Mei 2024 Jl. Bima Lorong 14 Kelurahan Matalamagi, Distrik Sorong Utara, Kota Sorong. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat adalah ibu-ibu yang tergabung dalam Majelis Ta'lim Annisa Baitul Ilmi dan yang hadir dalam kegiatan sebanyak 13 orang.

Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan yaitu untuk memberikan pemahaman mengenai pemasaran, bauran pemasaran, pelabelan dan pengemasan produk kepada peserta pelatihan, memberikan penguatan materi dan berdiskusi dengan ibu-ibu terkait pelatihan, manajemen pemasaran. Mitra sangat antusias dalam mengikuti pelatihan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), pelabelan dan pengemasan produk. Hal ini terlihat dari diskusi dan tanya jawab mengenai materi yang telah di sampaikan. Target dalam program pengabdian yaitu para ibu-ibu majelis ta'lim yang mengikuti pelatihan mendapatkan wawasan mengenai penerapan bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada produknya. Diharapkan bisnis yang digeluti selama ini penjualannya dapat meningkatkan. Penerapan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas produk, kemasan, desain label, dan tampilan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pemasaran mengucapkan terima kasih kepada Ketua RT setempat dan para ibu-ibu mitra yang telah hadir dan meluangkan waktu mengikuti kegiatan. Tim mengucapkan terima kasih juga kepada Ibu Susetyowati Sofia, SE, MM, Agilistya Rahayu, S.E.I, M.Pd, Ibu Digor Mufti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong (Unamin), dan Ibu Dwi Iin Kahinah, M.Sos.I selaku Dosen Pembimbing dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Atas bimbingan mulai dari tahap awal sampai pelaporan berjalan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., Indonesia, L. I. P., & No, J. K. T. (2011). *Teknologi Pengemasan, Desain, dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Subang.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dayat, M. (2019). *Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., ...
- Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Penerbit Andi.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). *Strategi peningkatan omset ukmpercetakan dengan pendekatan analisis SWOT*. *SESINDO* 9, 2017.
- Munawaroh, M., & Zaman, B. (2020). *Peran Majelis Taklim dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Masyarakat*. *Jurnal Penelitian*, 14(2), 369-392.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12.
- Rahmawati, F. (2013). *Pengemasan dan pelabelan*. *Biomaterials*, 29(34), 4471-4480.
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*. *Jurnal ilmiah canoekonomos*, 6(1), 51-58.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wijaya, W. A., & Rahayu, W. P. (2014). *Pemenuhan regulasi pelabelan produk industri rumah tangga pangan (IRTP) di Bogor*. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 1(1), 65-73.