



## Penguatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pelatihan Pembuatan Label dan Pemasaran Produk Homemade

*Ainur Rofiq Hafsi\*, Laili Amalia, Ukhti Raudhatul Jannah, Lili Supardi*

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia

Korespondensi: E-mail: [rofiq@unira.ac.id](mailto:rofiq@unira.ac.id)

### ABSTRAK

Desa Konang menghasilkan beberapa produk rumahan (homemade) yang dikelola oleh warga. Salah satu produk yang dihasilkan adalah makanan ringan yakni krupuk puli. Produk tersebut dalam pengemasan masih secara sederhana. Produk dikemas dalam plastik tipis bening dan diikat dengan tali rafia dan tanpa label. Pemasaran produk ini juga masih dalam skala kecil dan lingkup yang terbatas. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM di desa Konang mengenai pengemasan, label produk dan pemasaran produk. Metode yang digunakan yaitu ada 5 tahapan: (1) Survei Lapangan, (2) Koordinasi dengan Aparatur Desa dan Masyarakat, (3) Sosialisasi Program, (4) Pelaksanaan Program, (5) Evaluasi Program. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah bertambahnya pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha krupuk puli dalam pembuatan label dan kemasan produk yang menarik, mampu membuat inovasi produk dan memasarkan produk dengan cakupan lebih luas.

### ARTICLE INFO

#### Riwayat Artikel:

Submit/Diterima 17 Mar 2023

Revisi Pertama 29 Mar 2023

Diterima 04 Apr 2023

Tersedia Online untuk Pertama

20 Mei 2023

Tanggal Publikasi 01 Mei 2023

#### Kata Kunci:

Pelabelan,

Pemasaran,

Pengemasan,

Produk *homemade*.

# Strengthening the People's Economy Through Training on Labeling and Marketing of Homemade Products

Ainur Rofiq Hafsi\*, Laili Amalia, Ukhti Raudhatul Jannah, Lili Supardi

Faculty of Teacher Training and Education, Madura University, Indonesia

Correspondence: E-mail: [rofiq@unira.ac.id](mailto:rofiq@unira.ac.id)

---

## ABSTRACT

---

*The village of Konang produces several home-made products that are managed by residents. One of the products produced is a snack, namely krupuk puli. The product is still packaged in a simple way. The product is packaged in a thin clear plastic and tied with raffia rope and without a label. Marketing of this product is also still on a small scale and limited scope. The purpose of this activity is to increase the knowledge and skills of UMKM actors in Konang Village regarding packaging, product labeling and product marketing. The method used is 5 stages: (1) Field Survey, (2) Coordination with Village Apparatus and Community, (3) Program Socialization, (4) Program Implementation, (5) Program Evaluation. The result of this service activity is the increase in knowledge and skills of Puli chips business owners in making attractive product labels and packaging, being able to make product innovations and market products with a wider scope.*

© 2023 Universitas Pendidikan Indonesia

---

## ARTICLE INFO

---

### Article History:

Submitted/Received 17 Mar 2023

First Revised 29 Mar 2023

Accepted 04 Apr 2023

First Available online 16 Mar 2023

Publication Date 01 Mei 2023

---

### Keyword:

Homemade products,

Labeling,

Marketing,

Packaging,

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 tampaknya telah berdampak pada mobilitas berbagai sektor kehidupan. Salah satu sektor yang paling terdampak adalah sektor ekonomi. Tidak hanya di Indonesia, bahkan semua negara di dunia juga mengalami hal yang sama. Pada sektor ekonomi, hal yang paling nampak adalah yang menimpa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Melemahnya UMKM tentu sangat berdampak pada sektor ekonomi secara luas, karena UMKM salah satu pondasi dalam sektor ekonomi. Pada saat ini pemasaran UMKM hanya melalui cara konvensional, pada pelaku UMKM juga belum menerapkan pemasaran secara digital karena keterbatasan pengetahuan pada pelaku UMKM (Rifai dan Meiliana, 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga (Rozinah dan Meiriki, 2020). Ekonomi Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM terbukti mempunyai ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar, tetapi kini justru sektor UMKM yang sangat rentan terkena imbas oleh pandemi Covid-19, karena di samping daya beli masyarakat yang menurun dan penurunan konsumsi serta transaksi langsung, banyak kewajiban kredit dan biaya yang harus tetap dibayarkan. Selain itu, dalam meningkatkan ratio kewirausahaan diperlukannya mengenalkan wirausaha dengan bantuan teknologi atau *technopreneur* di lingkungan (Hendriyana *et al.*, 2022).

Beberapa kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah sebagai upaya penanggulangan pandemi Covid-19. Setelah mengalami masa PSBB untuk mencegah penularan Covid-19 kini kita mengalami transisi dan mulai memasuki era *new normal*, di masa *new normal* ini diharapkan segala aktivitas masyarakat di berbagai aspek kembali pulih dan berjalan lancar mengingat pandemi Covid-19 ini tidak hanya berdampak pada sektor UMKM di perkotaan namun juga di pedesaan. Selain itu, Permasalahan yang terjadi pada para pelaku UMKM ini diantaranya masih menggantungkan sistem penjualan dan pemasaran secara manual. Selain itu belum mengimplementasikan digital *marketing* dan media sosial untuk menjajakan produknya sehingga omset penjualannya masih rendah dan stagnan. Dari pelatihan digital *marketing* oleh (Purnomo, 2020)

Saat pandemi, masyarakat tentunya akan berhati-hati dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penerapan Protokol Kesehatan 5M yang dicanangkan pemerintah akan menjadi kewajiban. Dalam memenuhi kebutuhan hidup seperti kebutuhan pokok dalam hal pangan, masyarakat akan memilih produk dengan kandungan bahan baku yang sehat, pengemasan yang higienis dan menarik, serta pemasaran yang mudah dijangkau. Produk yang dapat memenuhi standar konsumen tersebut tentu akan menjadi produk paling unggul dalam bersaing dibandingkan produk di bawah standar.

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha, terutama industri atau penjual produk pangan adalah kemasan. Bahkan dalam kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, selain harga dan kualitas produk, kemasan merupakan faktor penting dalam memenangkan dalam persaingan usaha. Sehingga fungsi kemasan tidak lagi sebagai melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Yuliati, 2018).

Untuk memudahkan atau membungkus pangan, kemasan pangan juga mempunyai berbagai fungsi lain, diantaranya untuk menjaga pangan tetap bersih serta mencegah terjadinya kontaminasi mikroorganisme; menjaga produk dari kerusakan fisik; menjaga produk dari kerusakan kimiawi; mempermudah pengangkutan dan distribusi; mempermudah penyimpanan; memberikan informasi mengenai produk pangan dan instruksi lain pada label; menyeragamkan volume atau berat produk dan membuat tampilan produk lebih menarik sekaligus menjadi media promosi (Yuliati, 2018).

Pengemasan produk atau *packaging* adalah salah satu hal paling penting dalam penjualan suatu produk. Kualitas pengemasan produk akan sangat menentukan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengemasan produk awalnya hanya berfungsi sebagai bungkus atau wadah untuk melindungi dan memudahkan cara membawa suatu produk. Seiring perkembangan zaman, kini kemasan produk menjadi penentu daya tarik konsumen. Dengan kemasan yang aman dan menarik lebih menggoda dari pada produk dengan kemasan yang sederhana.

Dalam penelitian (Resmi dan Wismiarsih, 2015) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk minuman, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga lebih besar berpengaruhnya pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan.

UMKM krupuk puli warga desa Konang terdampak oleh pandemi. Hal ini terlihat pada merosotnya pendapatan di masa pandemi. Permintaan pasar terhadap produk krupuk puli milik warga jauh menurun dibandingkan saat sebelum pandemi Covid-19. Sebelum pandemi produk krupuk puli milik warga yang masih mentah laku dibeli langsung ke rumah warga pemilik UMKM. Beberapa warung juga bersedia menjualkan produk krupuk puli. Namun, saat pandemi tidak ada lagi peminat yang datang membeli krupuk puli mentah kepada warga. Warung sekitarpun hanya sedikit yang bersedia menampung penjualkan krupuk puli. Semua ini didasari oleh warga yang membatasi diri untuk tidak bepergian saat pandemi.

Desa Konang merupakan salah satu desa yang terletak di kota Pamekasan, dimana desa tersebut memiliki sembilan dusun dan setiap dari dusun tersebut memiliki produk *homemade* kerupuk puli. Kerupuk puli yang diproduksi oleh warga desa Konang ini pada umumnya tidak ada perbedaan antara krupuk puli dusun satu dengan dusun lainnya. Pengemasan kerupuk puli masih sangat sederhana hanya dibungkus dengan plastik bening dan diikat dengan tali rafia serta tidak memiliki label. Secara sekilas nampak pengemasan produk yang tidak menarik, kurang steril, dan tidak aman dari masuknya virus atau bakteri kedalam kemasan produk. Produk UMKM warga desa Konang ini tidak dilengkapi dengan label sehingga kurang menampilkan bahan baku dari produk. Konsumen akan enggan dan ragu memilih produk ini disebabkan tidak jelas dan terjaminnya bahan baku yang sehat pada produk.

*Packaging* (kemasan) merupakan suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produk, sehingga kemasan ini dapat berfungsi untuk melindungi produk di dalamnya. Fungsi kemasan dalam hal ini berhubungan dengan proteksi produk atau keamanan produk (Apriyanti, 2021). Pelabelan merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label merupakan bagian dari kemasan yang dilekatkan pada produk. Label juga bisa menjadi identitas bagi sebuah produk. Dengan adanya label yang jelas maka tidak menutup kemungkinan dapat bersaing dalam skala pemasaran yang jauh lebih luas lagi (Sholicha dan Oktafia, 2021).

Pemasaran produk krupuk puli desa Konang masih terbatas di rumah-rumah warga dan warung kecil di lingkungan desa. Tersedia krupuk puli siap makan dan krupuk puli siap goreng. Konsumen masih harus mendatangi rumah warga untuk membeli produk ini. Cara pemasaran yang demikian membuat produk tidak bisa ditemukan di toko dan secara *online*. Masa pandemi konsumen lebih memilih mengurangi aktivitas keluar rumah dan memilih berbelanja secara *online*. Dibutuhkan pemasaran melalui internet untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi. Peluang yang besar atas pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi ini adalah atas dasar data penggunaan internet di Indonesia (Astuti, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi mengenai cara pengemasan, pembuatan label, inovasi produk, dan pemasaran bagi para pemilik UMKM di desa Konang agar bisa bersaing di skala lokal bahkan nasional dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan pemilik UMKM yang ada di desa Konang sehingga menjadi desa yang mandiri dan kuat di bidang perekonomian

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini adalah:

a. Survei Lapangan

Mahasiswa KKN Universitas Madura melakukan kegiatan survei dengan cara wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha rumahan di desa Larangan Tokol. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai jenis usaha, cara pembuatan, bahan baku, cara pengemasan, dan cara pemasaran produk rumahan milik warga.

b. Koordinasi dengan Pemerintah Desa dan Masyarakat

Setelah kegiatan survei dan memperoleh informasi mengenai usaha rumahan milik warga, langkah selanjutnya adalah koordinasi dengan pemerintah desa dan masyarakat. Kegiatan koordinasi bertujuan untuk memohon izin kepada pemerintah setempat dan warga desa untuk melaksanakan kegiatan KKN dan pengabdian dalam bentuk pelatihan pembuatan label dan pemasaran produk. Didampingi oleh dosen pembimbing, mahasiswa KKN Universitas Madura diserahkan dan berkoordinasi untuk pelaksanaan kegiatan dalam bentuk program kerja selama KKN.

c. Sosialisasi Program

Sosialisasi program pada masyarakat sebagai pengenalan awal supaya masyarakat mengetahui dan mau berpartisipasi pada program yang akan dijalankan. Kegiatan sosialisasi sangat penting untuk menarik minat warga. Kegiatan ini juga bertujuan untuk penentuan waktu, tempat, fasilitas, dan audien ketika pelatihan berlangsung. Mahasiswa mengunjungi rumah kepala dusun yang terdapat usaha rumahan dan melakukan pendataan warga pemilik usaha rumahan. Selanjutnya mahasiswa mengunjungi warga pemilik usaha rumahan dan memberikan undangan dalam kegiatan pelatihan yang telah dijadwalkan.

d. Pelaksanaan Program

Program pelatihan inovasi produk UMKM, pelatihan membuat label dan pemasaran produk dilaksanakan di rumah pelaksana KKN Kelompok 2 desa Konang kecamatan Galis kabupaten Pamekasan, di setiap kegiatan edukasi dan pelatihan masyarakat yang hadir dibatasi hanya sebanyak 25 orang saja, dengan tetap mematuhi protokol kesehatan,

tetap mencuci tangan sebelum masuk rumah, memakai masker/*face shield* dan menjaga jarak aman. Kegiatan ini dilaksanakan oleh masyarakat setempat dan juga para pelaku UMKM yang ada di desa Larangan Tokol. Fasilitas yang dipakai untuk menunjang kegiatan seperti, smartphone, laptop, kuota internet, peralatan dapur dan beberapa perkakas. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan selama masa periode KKN Universitas Madura yaitu dari tanggal 14 Juni sampai 04 Juli 21, diadakan setiap 1x setiap minggunya. Pelaksanaan kegiatan program edukasi dan pelatihan ini menggunakan 4 tahapan: (1) Edukasi Pelabelan dan Pemasaran Produk, (2) Pembuatan Alat Pengering Krupuk Puli, (3) Inovasi Pembuatan Kerupuk Puli (4) Pelatihan Pelabelan dan Pemasaran Kerupuk Puli.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Edukasi Pembuatan Label Produk

Dari kegiatan survei melalui wawancara dan observasi dihasilkan temuan dilapangan bahwa di desa Konang terdapat dua produk usaha rumahan yaitu krupuk petampe dan krupuk puli. Dari penelusuran 9 dusun terdapat 11 wirausahawan pembuat krupuk puli dan 3 pembuat krupuk petampe. Hasil dari koordinasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat, KKN Universitas Madura disambut dengan baik dan diberikan izin untuk melaksanakan kegiatan pengabdian selama satu bulan. Kegiatan sosialisasi dengan warga pemilik usaha membuahkan hasil 10 UMKM krupuk puli bersedia untuk mengikuti kegiatan edukasi pembuatan label, pengemasan dan pemasaran produk. Sedangkan 1 pengusaha krupuk puli dan 3 pengusaha krupuk petampe tidak bersedia. Kegiatan ini bisa dilihat pada **Gambar 1**.



**Gambar 1.** Kegiatan survei.

Awalnya pemilik UMKM kurang tertarik dengan edukasi pembuatan label produk, mereka merasa terlalu sulit dan merepotkan jika harus membuat label pada produk mereka. Beberapa dari mereka juga berfikir pembuatan label akan memperberat anggaran modal penjualan. Hingga pada saat sosialisasi mahasiswa KKN meyakinkan para pengusaha bahwa pemberian label produk sangat penting dalam menunjang penjualan. Pembuatan label juga akan dilakukan dengan cara yang sederhana, mudah dan tidak membutuhkan anggaran yang besar. Pemberian label juga dapat menjadi media informasi dan promosi mengenai bahan baku produk hingga alamat industri sehingga pembeli dapat dengan mudah saat melakukan pemesanan.

Pelaksanaan kegiatan edukasi pelabelan pengemasan dan pemasaran produk homemade di desa Konang berlangsung dengan lancar dan aman meskipun dilaksanakan pada saat pandemi. Panitia pelaksana mempersiapkan sarana pendukung protokol kesehatan seperti tempat cuci tangan, masker, *hand sanitizer*, dan membatasi jarak audien. Kegiatan edukasi diikuti 25 orang warga yang terdiri dari delegasi pemilik usaha krupuk puli beserta warga umum yang tertarik dengan kegiatan edukasi tersebut.

Pemateri menyampaikan cara pembuatan label yang mudah dan sederhana menggunakan aplikasi canva. Aplikasi ini tersedia dan dapat diunduh serta diinstal di HP serta di computer atau laptop. Peserta pertama dibimbing cara menginstal aplikasi. Selanjutnya peserta diarahkan untuk mulai menjalankan aplikasi dengan langkah yang pertama memilih gambar yang cocok menjadi bagian dari label. Gambar tersebut bisa gambar asli hasil jepretan kamera maupun gambar dari internet. Selanjutnya peserta diarahkan untuk memilih *template* yang tersedia di aplikasi canva. Peserta secara bergantian dibimbing hingga secara mandiri bisa mengoperasikan sendiri. Langkah terakhir adalah mengetikkan kata-kata menarik sebagai bagian dari produk dan langsung mencetak pada kertas stiker. Hasil dari desain label produk dapat dilihat pada **Gambar 2**.



**Gambar 2.** Contoh hasil desain label produk.

Beralih pada sesi edukasi pengemasan produk. Pemateri menunjukkan kemasan produk krupuk puli hasil kreasi warga yakni plastik transparan tipis dan diikat dengan tali rafia. Pemateri menjelaskan bahwa cara pengemasan dengan plastik tipis dan diikat dengan tali rafia tidak bisa melindungi produk dengan baik. Bungkus plastik tipis dapat dengan mudah sobek ketika bergesekan dengan benda lain, belum lagi produk cara penempatannya yang digantung. Pemateri menambahkan, penggunaan tali rafia masih rentan udara bisa masuk ke dalam bungkus plastik yang memudahkan produk krupuk menjadi lembek.

Selanjutnya pemateri menunjukkan kemasan produk pilihan panitia berupa *standing pouch* berwujud plastik tebal dan bagian atas dilengkapi *clip* penutup yang kuat dan efisien. Pemateri menjelaskan kemasan produk kreasi warga terlalu sangat sederhana, tidak aman terhadap produk dan jauh dari kata menarik bagi calon konsumen. Produk akan mudah rusak, tidak enak dipandang mata dan akan sulit diterima untuk dijual di toko apalagi supermarket.

Sejalan dengan pendapat Purbohastuti dkk (2021), menyatakan bahwa bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan

bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan. Pelatihan pembuatan label produk homemade perlu dilakukan agar produk terlihat lebih profesional dan menarik bagi konsumen (Suryanti, 2020). Pelatihan pembuatan label produk homemade dapat membantu pelaku usaha dalam memenuhi persyaratan legalitas produk (Hasan, 2019).

Pemateri menyampaikan kemasan produk siap pakai *standing pouch* lebih aman bagi produk. Krupuk tidak akan mudah lembek karena sulit bocor dan kemasukan angin karena dilengkapi dengan clip dan bahan plastik yang digunakan cukup tebal. Pemateri melanjutkan bahwa standar kemasan produk di toko saat ini sudah beralih pada kemasan plastik tebal dan dilengkapi clip penutup yang memudahkan bagi konsumen dalam membuka dan menyimpan kembali produk.

Pemateri menampilkan beberapa produk yang pengemasannya menggunakan *standing pouch*. Berbagai jenis produk makanan ringan mulai dari yang merk terkenal hingga produk lokal sudah banyak menggunakan pengemasan *standing pouch*. Hal ini semakin menguatkan bahwa zaman sekarang sudah bukan lagi zamannya menggunakan kemasan produk plastik tipis dan diikat dengan tali rafia. Pemateri juga menjelaskan bagaimana dan di mana cara membeli kemasan *standing pouch*. Kemasan ini bisa diperoleh dengan membeli di internet di berbagai *platform* jual beli online. Kemasan *standing pouch* tersedia dengan berbagai ukuran dan harga yang relatif murah. Adapun dokumentasi pelaksanaan kegiatan ada pada **Gambar 3**.



**Gambar 3.** Pelaksanaan edukasi pembuatan label, pengemasan, dan pemasaran.

### 3.2. Edukasi Penjualan Produk Melalui Internet

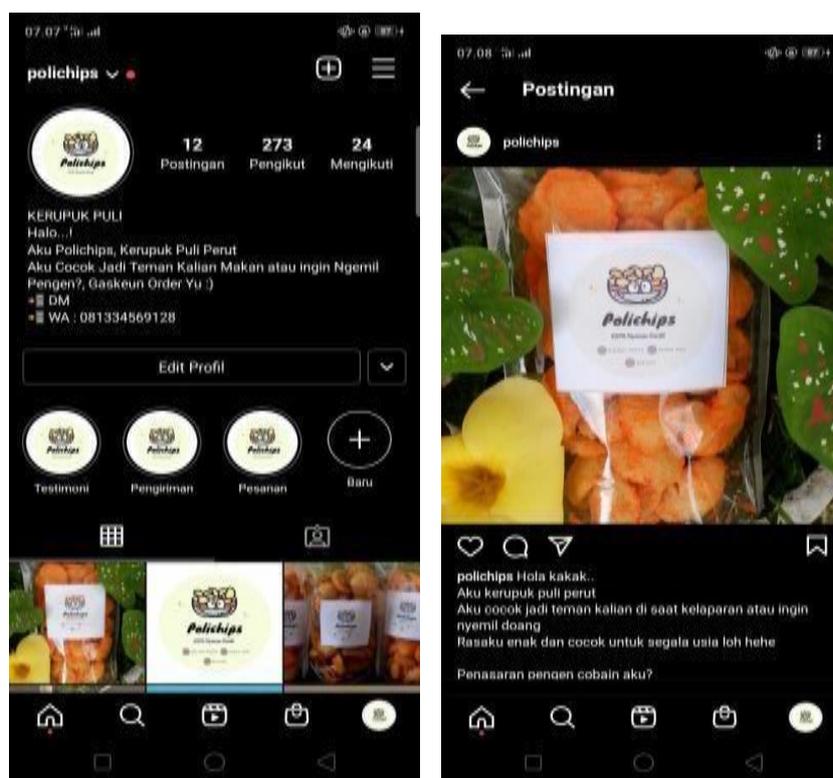
Selanjutnya pemateri memberikan pemaparan mengenai perluasan pemasaran produk krupuk puli milik warga. Saat ini warga menjual krupuk puli secara tradisional. Warga hanya menjual krupuk puli di rumah masing-masing baik krupuk puli siap makan maupun krupuk puli yang masih mentah. Sesekali warga menitipkan krupuk puli jualan mereka di warung-warung terdekat seperti warung penjual nasi, rujak, dan warung tradisional lainnya. Pemateri menjelaskan bahwa cara yang ditempuh masyarakat dalam menjual produk kurang efektif di zaman sekarang. Saat ini persaingan pasar sangat pesat dan berbasis teknologi. Secara mutu, krupuk puli buatan warga tidak akan kalah bersaing dengan produk krupuk lainnya. Hanya jika secara pemasaran terlalu sempit dan sederhana, maka produk

tidak akan pernah mengalami kemajuan. Audien Nampak tergugah dengan apa yang disampaikan oleh pemateri. Ketika ditanya mengenai masa depan pemasaran produk, semua audien setuju untuk beralih pada pemasaran secara *online*.

Pemateri memilih satu media sosial yang sangat cocok dan mudah untuk digunakan warga dalam menjual produknya secara online. Panitia memilih instagram sebagai media pemasaran milik warga. Pada kesempatan ini warga hanya diajari cara install aplikasi dan cara unggah foto produk pada aplikasi instagram. Karena keterbatasan waktu, warga tidak diminta untuk menjalankan aplikasi instagram di gawai masing- masing, tetapi cukup praktik memasarkan produk di akun instagram yang telah disediakan oleh panitia.

Platform sosial media yang di pakai disini adalah aplikasi Instagram. Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna *global* yang berjumlah 700 juta orang. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Pelatihan pemasaran produk *homemade* dapat membantu pelaku usaha rumahan meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi (Wahyuningsih, 2018). Pelatihan pemasaran produk *homemade* harus memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai target pasar dan cara menjangkau konsumen secara efektif (Anwar, 2017). Pelatihan pemasaran produk *homemade* juga dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Susanto, 2021).

Sebagai tambahan, panitia menunjukkan inovasi produk krupuk puli hasil kreasi mahasiswa KKN yang lebih inovatif dari pada milik warga. Mahasiswa memberikan pemaparan pembuatan produk inovasi dengan bahan baku tambahan berupa wortel pada produk krupuk puli. Penambahan wortel selain memberikan varian baru pada citarasa krupuk puli, juga akan menambah nilai lebih dalam hal kandungan gizi produk. Produk akan lebih bernilai sehat dengan kandungan vitamin A dari wortel. Mahasiswa juga memberikan tambahan varian rasa pada krupuk puli. Varian rasa krupuk puli milik warga hanya terpaku pada rasa original rasa bawang putih. Inovasi mahasiswa menambahkan rasa pedas dan rasa balado pada krupuk puli. Varian rasa baru yang lebih digandrungi dan akrab di lidah konsumen remaja. Mahasiswa juga menunjukkan hasil pemasaran dari inovasi produk mereka dengan penggunaan label, kemasan *standing pouch*, dan pemasaran melalui instagram. Hasil pemasaran yang luas dan cepat laris beserta keuntungan yang lebih besar. Pemasaran produk di instagram dapat dilihat pada **Gambar 4**.



**Gambar 4.** Pemasaran dan *feeds* produk di instagram.

#### 4. KESIMPULAN

Sebelum ada program edukasi dan pelatihan pembuatan label, pengemasan, dan pemasaran produk pemilik UMKM krupuk puli masih menggunakan cara tradisional. Pengusaha krupuk puli tidak menggunakan label apapun untuk produk yang mereka jual. Pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan untuk membuat label sendiri dengan cara yang sederhana dan murah, sehingga mereka berfikir pembuatan label sangat sulit dan akan memakan biaya yang mahal. Pengemasan produk krupuk puli menggunakan plastic tipis dan diikat dengan tali rafia. Selama ini mereka beranggapan produk mereka aman dan tidak menyadari kerugian yang dialami karena produk rusak disebabkan pengemasan yang kurang aman. Penjualan produk UMKM krupuk puli dipasarkan secara sederhana dengan dijual di rumah masing-masing. Mereka juga menitipkan ke warung-warung terdekat. Mereka beranggapan mustahil krupuk puli bisa dijual di toko-toko besar bahkan dijual secara *online*.

Setelah program edukasi dan pelatihan pembuatan label, pengemasan, dan pemasaran produk pemilik UMKM krupuk puli diselenggarakan warga merasa terbantu. Warga pemilik UMKM tersadar akan pentingnya pemberian label pada kemasan untuk menambahkan nilai estetis produk dan menarik perhatian calon konsumen. Pemberian label juga dapat menjadi media informasi dan promosi mengenai bahan baku produk hingga alamat industri sehingga pembeli dapat dengan mudah saat melakukan pemesanan.

Setelah pelatihan, *audiens* kini bisa mendesain dan mencetak label mereka sendiri secara mandiri. *Audiens* merasa senang karena bisa menghasilkan label produk karya mereka sendiri dan tidak mengeluarkan biaya banyak. *Audiens* juga sudah memahami pentingnya memilih kemasan yang aman dan menarik untuk produk mereka. Mereka juga bisa melakukan pemesanan sendiri kemasan yang mereka inginkan. Hal yang paling

berdampak bagi audien adalah mereka kini mulai memahami cara menjual produk dengan jangkauan pasar lebih luas dan sesuai dengan perkembangan teknologi kekinian, yakni menggunakan berjualan secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi di internet.

## 5. CATATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa kertas itu bebas dari plagiarisme.

## 6. UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada kepala desa dan aparat desa dan masyarakat Konang kecamatan Galis kabupaten Pamekasan yang telah menerima kami baik, telah ikut berpartisipasi dalam melaksanakan dan mensukseskan program kami sehingga berjalan dengan baik dan lancar. Terima kasih juga untuk warga desa Konang khususnya para pemilik UMKM yang antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Ucapan terimakasih kepada Universitas Madura yang mendukung penuh kegiatan pengabdian kami.

## 7. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. (2017). Pelatihan pemasaran produk homemade pada kelompok ibu-ibu PKK di desa Kedungrejo, kecamatan Mojo, kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 47-57.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Astuti, A., Suhari, S., Rahmawati, P. M., dan Musviro, M. (2022). Marketing strategy and processed innovation as sales leverage of anoman burno's products during the covid-19 pandemic. *Unej e-Proceeding*, 15(1), 274-281.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(3), 135-151.
- HAFSI, A. R., AMALIA, L., JANNAH, U. R., dan Supardi, L. Penguatan ekonomi kerakyatan melalui pelatihan pembuatan label dan pemasaran produk homemade. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 171-177.
- Hasan, R. (2019). Pelatihan pembuatan label produk makanan olahan bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Palopo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 70-78.
- Hendriyana, H., Ardiansyah, M. I., Muhamad, R., dan Supriadi, A. (2022). Program inkubasi bisnis untuk menumbuhkan jiwa technopreneur dilingkungan Kopma UPI Cibiru pada era new normal. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(2), 261-268.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya peningkatan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kota Tasikmalaya melalui pemanfaatan system informasi geografis (SIG). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 61-74.

- Nina, M. A., dan Matondang, N. (2021). PKM pemasaran sosial media berbasis mobile dalam rangka membantu keterbatasan ruang gerak selama pandemi COVID-19. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 520-530.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.
- Purbohastuti, A. W., Lusianingrum, F. P. W., Hidayah, A. A., dan Aribowo, D. (2021). Peningkatan SDM UMKM melalui pengayaan packaging produk di kecamatan Jombang kota Cilegon. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 375-383.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Puspitarini, D. S., dan Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Resmi, N., dan Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20.
- Rifai, Z., dan Meiliana, D. (2020). Pendampingan dan penerapan strategi digital marketing bagi umkm terdampak pandemi Covid-19. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Rozinah, S., dan Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134-152.
- Sholicha, N., dan Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM desa Sumber Kembar, kecamatan Pacet, kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156-1165.
- Suryanti, S. (2020). Peningkatan keterampilan pembuatan label produk makanan ringan melalui pelatihan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 95-104.
- Susanto, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk homemade di era digital untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 13-24.
- Yuliati, Y., dan Hadiyati, R. (2018). Pelatihan pengemasan produk. *Monsu'ani Tano Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 11-14.