

## Pelatihan Pengembangan Usaha Melalui Pembaruan Desain Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Lappacinrana Kabupaten Sinjai

A. Reski Yunita<sup>1</sup>, Nazaruddin<sup>2</sup>

Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai

andireskiyunita2727@gmail.com<sup>1</sup>, nazarsanrego@gmail.com<sup>2</sup>

### Kilas Artikel

Volume 1 Nomor 2  
June 2023

### Article History

Submission: 09-05-2023

Revised: 29-05-2023

Accepted: 30-05-2023

Published: 5-03-2023

### Kata Kunci:

Pengembangan Usaha,  
Label Kemasan, UMKM,  
Media Sosial

### Keywords:

Business Development,  
Packaging Labels, MSMEs,  
Social Media



Welfare Jurnal Pengabdian  
Masyarakat is licensed under a  
Creative Commons Attribution-Share  
Alike 4.0 International License.

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan yang berdiri sendiri dan berskala kecil dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. Label produk adalah identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan. Label produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya dan menjadi penguat brand usaha dalam industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, label sangat penting agar produk tersebut dapat dikenal di khalayak umum Kurangnya peminat dan jangkauan pasar yang tidak terlalu luas membuat usaha ini tidak terlalu dikenal dikalangan masyarakat banyak. Hal ini dipengaruhi oleh unsur penjualan produk seperti kualitas pelayanan, produk, pemasaran dan pengemasan juga saling mendukung satu sama lain. Setelah melewati beberapa inovasi dapat dipastikan meningkatkan penjualan serta daya tarik konsumen terhadap kue kering tersebut. Penjualan yang dilakukan juga dapat menggunakan media sosial yang ada. Pada kegiatan usaha yang dimiliki mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan dengan respon pelaku usaha yang mengatakan bahwa sektor pemasaran produknya mulai meluas dan produknya mulai dikenali oleh para pembelinya dikarenakan terpampang label pada kemasan produk usahanya.

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are community economic activities that stand alone, are small scale, and are managed by community groups or families. The product label is the identity of a product that will be marketed. Product labels can make it easier for consumers to choose the product they want to buy and become a business brand booster in an increasingly competitive industry. Therefore, labels are very important so that these products can be recognized by the general public. Lack of interest and a market reach that is not too broad make this business not very well known among the general public. This is influenced by elements of product sales such as service quality, product, marketing, and packaging, which also support each other. After going through several innovations, it is certain that sales will increase and consumer interest in these pastries will increase.*

### Korespondensi:

A. Reski Yunita  
andireskiyunita2727@gmail.com

---

*Existing social media can also be used to make sales. The business activities that are owned have developed. This is evidenced by the response of business actors who say that the marketing sector for their products is starting to expand and that their products are starting to be recognized by their buyers due to the display of labels on the packaging of their business products.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Profesi penulis di tempatkan di Desa Lappacinrana Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Secara topografi desa Lappacinrana merupakan dataran rendah, hampir seluruh wilayahnya adalah dataran. Desa Lappacinrana memiliki luas 573,81 hektar, dimana 8,28 hektar diantaranya wilayah tersebut menjadi tempat pemukiman warga desa lappacinrana dan selebihnya merupakan daerah pertanian dan peternakan yang menjadi mata pencaharian utama penduduk desa Lappacinrana

Desa Lappacinrana memiliki banyak potensi, antara lain Usaha Kecil Menengah pertanian, peternak dan perkebunan yang menjadi mata pencaharian penduduk desa Lappacinrana. Jika potensi tersebut dapat diperkenalkan ke berbagai daerah dan diketahui oleh masyarakat, hal ini dipastikan dapat memberikan dampak positif dan dapat memajukan potensi daerah tersebut.

Persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat dengan banyaknya variasi produk yang ada di pasaran, terutama bagi perusahaan besar dengan anggaran pemasaran yang besar, tentu bukan pekerjaan yang mudah bagi usaha kecil dan menengah atau usaha mikro kecil dan menengah (Sulistiono & Mulyana, 2020)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan sosial ekonomi kecil yang yang mandiri dan berskala kecil yang dikelola oleh kelompok masyarakat atau rumah tangga. Keberadaan UKM di Indonesia sangat strategis bagi pertumbuhan perekonomian nasional, karena mampu menyerap angka pengangguran (Farida et al., 2019).

Ada beberapa UMKM yang terdapat di Desa Lappacinrana Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai yaitu, pembuatan aneka kue tradisional salah satunya adalah kacang telur, kerajinan tangan, jasa jahit dan produksi gula merah. Akan tetapi perkembangan UMKM tersebut masih dipengaruhi oleh SDM yang masih relatif rendah karena pada umumnya masyarakat bermata pencarian petani, peternak dan pekebun secara turun temurun dan keterbatasan dalam ilmu pengetahuan teknologi yang lenih canggih dan moderen. Pada hal ini penulis hanya fokus terhadap pengembangan UMKM pada produk kacang telur. Kacang telur adalah salah satu cara untuk melestarikan makanan tradisional dalam bentuk kue kering.

Label produk adalah identitas dari sebuah produk yang akan di pasarkan. Label produk dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibelinya dan menjadi penguat brand usaha dalam industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, label sangat penting agar produk tersebut dapat dikenal di khalayak umum (Yuliani, 2020) (Herudiansyah, Gamar, Mister Candra, 2019).

Pemilik usaha kecil atau UMKM seringkali mengabaikan kebutuhan untuk berinvestasi dalam pelabelan dan pengemasan yang baik untuk produk yang mereka gunakan. Para pengusaha kecil seringkali tidak menyadari bahwa banyak konsumen yang lebih mementingkan kemasan yang baik. Oleh sebab itu kemasan pada produk harus menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran. Salah satu aspek kemasan yang paling penting bagi para pemilik bisnis adalah sebuah branding atau label (Sulistiono & Mulyana, 2020).

Kurangnya peminat dan jangkauan pasar yang tidak terlalu luas membuat usaha ini tidak terlalu dikenal dikalangan masyarakat banyak. Hal ini dipengaruhi oleh unsur penjualan produk seperti kualitas pelayanan, produk, pemasaran dan pengemasan juga saling mendukung satu sama lain. Dengan adanya permasalahan ini sesuai dengan tujuan KKNP, penulis dari jurusan ekonomi syariah termotivasi untuk mengadakan beberapa pembenahan pada UMKM kacang telur di desa Lappacinrana, dengan tujuan agar usaha kue kering kacang telur tersebut dapat lebih mengembangkan potensi yang dimiliki, dan dapat menjadikan ekonomi yang mandiri dengan inovasi yang lebih kreatif.

Untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Kacang Telur ada baiknya dilakukan inovasi. Misalnya pada aspek penggunaan media sosial, seperti ; WhatsApp dan Facebook, berjualan melalui media sosial secara tidak langsung dapat menambah peluang bertambahnya penghasilan dan pada aspek pelabelan pada kemasan Kacang telur. Sehingga dengan adanya brand atau label produk, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan dan tidak mudah beralih ke produk lain yang sejenis dan begitupun sebaliknya. sekaligus mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran label dalam kemasan produk UMKM (Sulistiono & Mulyana, 2020). Oleh karena itu, menjadi tantangan bagi penulis untuk mengabdikan diri pada masyarakat dan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dari banyaknya perbedaan dan persamaan antara teori dan praktik.

Berdasarkan analisis diatas, penulis menyusun laporan Kuliah Kerja Nyata Profesi dengan judul "Pengembangan Usaha dan Label Kemasan Pada UMKM Kacang Telur di Desa Lappacinrana Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai"

## **2. METODE**

Pelaksanaan kegiatan ini berupa pembuatan label kemasan dan sosial media pada UMKM yang bermitra dengan UMKM Kacang Telur di Desa Lappacinrana Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Kegiatan ini dilakukan selama lima pekan terhitung sejak tanggal 2 Februari sampai dengan 8 Maret 2023, berfokus pada implementasi yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- a. Tahap persiapan dan perencanaan dilaksanakan selama seminggu dalam bentuk observasi lapangan dan perjanjian kerjasama dengan Pemilik UMKM Kacang Telur serta penyusunan jadwal demonstrasi.
- b. Tahap pelaksanaan, dilakukan dengan menjalankan proses pengembangan usaha dan pelabelan kemasan di UMKM Kacang Telur di Desa Lappacinrana Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Pada tahap ini, penulis menyampaikan tata cara pembuatan media sosial dan membuat desain label untuk kemasan Kacang Telur yang kreatif dan menarik. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik perhatian pembeli, meningkatkan antusias pembeli untuk membeli produk tersebut dan memberikan ciri khas tersendiri untuk produk tersebut.
- c. Tahap evaluasi, pada tahap evaluasi ini penulis mengevaluasi kemampuan atau pemahaman pelaku usaha selama proses pendampingan pembuatan media sosial dan pelabelan. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya kedua hal tersebut demi kelanjutan usahanya.

### 3. HASIL & PEMBAHASAN

Adapun hasil pencapaian pada kegiatan yang dilakukan selama 5 minggu ini adalah memberikan pemahaman terkait pentingnya pemasangan label pada setiap produk yang akan ditawarkan ke pasar, hal apa saja yang harus dilampirkan pada label kemasan dan menawarkan beberapa desain label yang unik dan terkesan simple namun dapat menonjolkan ciri khas produk tersebut.



**Gambar 1.** Pelebelan Kemasan Kacang telur

Pelaku usaha juga menyadari pentingnya pembuatan media sosial untuk mempermudah konsumen ketika ingin melakukan pemesanan dan agar produknya lebih dikenal dimasyarakat luas. Dua hal ini memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya jual, terutama untuk UMKM yang belum bisa secara maksimal membuat kemasan dan website khusus untuk produk usahanya.



**Gambar 2.** Hasil Pelebelan Kemasan Kacang telur

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Usaha Kacang telur bahwa dengan adanya pelabelan pada kemasan Kacang telur dan pembuatan media sosial tersebut membuat usahanya dikenali oleh para pembelinya dan pemasarannya semakin meluas dikarenakan terpampangannya label pada kemasan UMKM Kacang Telur tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Pada kegiatan pembuatan pelabelan pada kemasan Kacang Telur dan pembuatan media sosial dapat disimpulkan bahwa usaha yang dimiliki mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan dengan respon pelaku usaha yang mengatakan bahwa sektor pemasaran produknya mulai meluas dan produknya mulai dikenali oleh para pembelinya dikarenakan terpampangannya label pada kemasan produk usahanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung Anggoro, Ichmi Yani Arinda Rohmah, Norbertus Citra Irawan, Prasetyo Utomo, Ramdani Bayu Putra, Yuria Putra Tubarad, Mukhamad Zulianto, Deny Susanto, Diksi Metris, Arip Musthopa, Arif Zunaidi, Mira Miranda, *Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi: Peluang dan Tantangan*. Malang: Pustaka Peradapan, 2023.
- Farida, I., Sunandar dan, & Aryanto. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Monex*, 8(2), 79–82.
- Fauzan, F., & Luluk Sudarsini, A. (2023). Pelatihan Pembuatan Produk Kacang Cokelat untuk Meningkatkan Penghasilan Masyarakat Desa Bendasoleh, Kecamatan Kokop, Kabupaten Bangkalan, Madura. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 130–134. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/355>
- Latifah, Eny, et al. *Manajemen Keuangan Syariah*. Edited by Suwandi, Suwandi, Eureka Media Aksara, 2022.
- Herudiansyah, Gamar, Mister Candra, dan R. P. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sulistiono, & Mulyana, M. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>
- Yuliani, R. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada Ukm. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.
- Yuliana, Y., Zuhro, S. M., Ratnasari, A. P., Ratnasari, M. D., Muflikah, E. N., & Andriani, A. (2023). Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Berbasis Digital Melalui Pendaftaran

Legalitas Usaha Menggunakan Sistem Online Single Submission (OSS). *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 38–47. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/378>

Profil Desa Lappacinrana, “Kampung Keluarga Berkualitas” 2017. (diakses Januari, 11,2023) <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/1931/desa-lappacinrana>

Zunaidi, A., & Setiawan, H. (2021). Peran Marketing Public Relations Dalam Merawat Dan Mempertahankan Loyalitas Donatur Infaq. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.76>

Zunaidi, Arif. Windyaningsi Windyaningsi, Amrul Muttaqin, The Role of Antautama.co.id Applications in Increasing Customer Satisfaction. *Muamalatuna* Vol. 14 No. 2 (2022) <https://doi.org/10.37035/mua.v14i2.6745>

Zakaria, M., Nurum, S. I. B., Pertiwi, R. A., Khusniah, A. F., Alvin, C. K., Muna, A. I., Marbiyanti, R., & Janah, S. (2023). Pendampingan Perbaikan Packaging sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Produk UMKM “Mak Plengeh” di Desa Blabak, Pesantren, Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 25–31. Retrieved from <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/380>