

**Strategi Pemasaran UD Duta Sayur melalui Pembaruan Kemasan**

**Nadia Firna Faradina<sup>1</sup>, M Duwi Khurniawan<sup>2</sup>, Dina Eliyana<sup>3</sup>, M Delta Marga A<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

nadiafirna1@gmail.com<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This community empowerment program was developed to analyze UD Duta Sayur's marketing strategy before the packaging update. Before the packaging update, UD Duta Sayur only used simple plastic packaging that was less attractive so that its products could not reach consumers widely. With this program, the team tried to increase the attractiveness of UD Duta Sayur's products so that they could expand the reach of consumers through packaging updates. Packaging updates are carried out by grouping vegetables to be sold, grouping vegetables based on product criteria, for example if the product is vegetables that will be cooked into vegetable soup or capcay, it is adjusted to the needs that will be cooked into capcay or soup vegetables, and other types of vegetables. The implementation method of this program is carried out by first conducting a survey of the location to be empowered, after which the stages for data collection such as interviews along with observation and documentation are carried out. This program resulted in new packaging that is more efficient and can reach more consumers and a wider target market.*

**Keywords:** *UMKM, packaging update, marketing strategy*

**ABSTRAK**

Program pemberdayaan masyarakat ini disusun untuk menganalisis strategi pemasaran UD Duta Sayur sebelum adanya pembaruan kemasan. Sebelum adanya pembaruan kemasan, UD Duta Sayur hanya menggunakan kemasan plastik sederhana yang kurang menarik sehingga produknya tidak dapat menjangkau konsumen secara luas. Dengan diadakannya program ini, tim berupaya untuk dapat meningkatkan daya tarik dari produk UD Duta Sayur sehingga dapat memperluas jangkauan konsumen melalui pembaruan kemasan. Pembaruan kemasan dilakukan dengan mengelompokkan sayuran yang akan dijual, pengelompokan sayuran dilakukan berdasarkan kriteria produk, misalnya jika produknya adalah sayuran yang akan dimasak menjadi sayur sop atau capcay maka disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dimasak menjadi sayur sop atau capcay, dan jenis sayur lainnya. Metode pelaksanaan dari program ini dilaksanakan dengan melakukan survey terlebih dahulu terhadap lokasi yang akan dilakukan pemberdayaan, setelah itu tahapan untuk pengumpulan data seperti wawancara beserta observasi dan dokumentasi dilakukan. Dari program ini dihasilkan pengemasan baru yang lebih efisien dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta target pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** *UMKM, pembaruan kemasan, strategi pemasaran*

**PENDAHULUAN**

UD Duta Sayur merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang agribisnis dengan produknya yaitu Sayuran dan Paket Sayur. UD Duta Sayur terletak di dusun Karanggayam 2, Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Hasil panen yang sangat banyak tetapi tidak adanya organisir memotivasi pemilik

usaha untuk menjadi pengepul sayuran. Pemilik usaha mendistribusikan sayuran dengan beragam jenis mulai dari kacang panjang, tomat, kubis, dan lainnya. Adapun juga strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui sistem paket sayur. Penggunaan kemasan paket sayur masih menggunakan bahan yang sederhana sehingga kurang menarik untuk dijual pada kalangan yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Kemasan merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk makanan selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan. Selama distribusi, kualitas produk pangan dapat memburuk secara biologis dan kimiawi maupun fisik. Oleh karena itu, kemasan makanan memberikan kontribusi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk makanan (Larasati et al., 2023). Kemasan paket sayur pada awalnya menggunakan plastic yang tipis dan tidak menggunakan labelling maupun stiker pada produk sehingga kurang aman, kurang rapi, dan kurang menarik minat pembeli dan kemasan sayuran biasa hanya diikat menggunakan rafia saja sehingga tidak ada pelindung. Selain dalam aspek pengemasan, terdapat aspek lain yang perlu diperbaiki seperti aspek pemasaran sayur ini yang biasanya hanya dari mulut ke mulut sehingga dijual kepada masyarakat sekitar pasar saja. Kita fokus untuk pengembangan kemasan pada produk paket sayur yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk yang bisa dipasarkan secara luas dengan citra yang lebih baik dari sebelumnya.

Sharma & Singh (2020) mengemukakan bahwa *packaging* atau kemasan yang baik berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat citra merek. Packaging yang unik dan higienis tidak hanya meningkatkan daya tarik produk lokal, tetapi juga membantu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut aman dan berkualitas. Hal ini meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek, dalam konteks ini, packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas produk (Zebua et al., 2024). Menurut (Kotler dan Killer, 2012) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang menguntungkan dengan harga dan strategi yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sering diartikan sebagai perencanaan yang terarah dibidang pemasaran yang mendapatkan hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua factor terpisah akan tetapi saling berhubungan erat yaitu: Pasar sasaran, ialah penempatan produk yang sesuai dengan target pasar, dan bauran pemasaran ialah variable variable pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan hasil yang optimal, dan dari dua factor diatas memiliki keterkaitan hubungan yang erat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam kegiatan program pemberdayaan masyarakat ini digunakan metode sosialisasi berupa terjun langsung ke lokasi untuk meninjau secara langsung permasalahan yang sedang dihadapi oleh pemilik usaha. Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam proses ini:

1. Mengunjungi Lokasi Pemberdayaan  
Program pemberdayaan ini dilaksanakan di UD. Duta Sayur yang berada di Dusun Karanggayam 2 Rt.004/Rw.006 Desa Karanggayam Kec. Srengat Kab. Blitar. Sasaran Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pengusaha UD. Duta Sayur. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha.
2. Mengumpulkan Data
  - a. Wawancara: dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai proses pemasaran, pengemasan, perubahan strategi, serta kendala yang dihadapi.
  - b. Observasi: tim mengamati secara langsung kegiatan pemasaran dan pengemasan, baik sebelum atau sesudah pembaruan kemasan dilakukan.
  - c. Dokumentasi: pengumpulan data dilakukan dengan mengambil foto produk sebelum dan sesudah pengemasan diperbarui.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1.** Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan Masyarakat

### **Strategi Pemasaran UD Duta Sayur**

1. Sebelum Pembaruan Kemasan

Wawancara dilakukan terhadap Bapak Samsuri, pemilik UD Duta Sayur yang telah menjalankan usahanya dalam bidang distribusi hasil pertanian. Bapak Samsuri menjelaskan bahwa seluruh jenis sayuran yang ditanam oleh petani di sekitarnya dibeli olehnya untuk kemudian dijual kembali. Bisa dikatakan sebagai pengepul sayur, yaitu pihak yang membeli langsung dari petani dan mendistribusikan hasil panen tersebut ke pasar.

Sebelum didistribusikan di pasar ada langkah dalam proses pengemasan dilakukan di lokasi sebelum sayuran dikirim ke pasar. Sayuran yang paling banyak didistribusikan beragam dan tidak menentu, sangat bergantung pada musim dan harga sayur di pasar. Namun, secara umum hampir semua jenis sayuran laris, kecuali kubis. Sayuran seperti kacang panjang, timun, tomat, terong, jagung, dan berbagai jenis sawi memiliki permintaan yang tinggi. Pengemasan dilakukan berdasarkan jenis sayuran. Misalnya, kacang biasanya diikat dalam satuan 12-15 kg, sedangkan terong dikemas menggunakan kantong plastik (kresek) dengan bobot yang sama. Tomat menjadi komoditas yang menarik karena metode pengemasannya tergantung pada harga. Jika mahal, dikemas menggunakan plastik; jika murah, menggunakan kotak kayu (peti).

Distribusi yang dilakukan oleh bapak samsuri bersifat grosir, dengan volume besar yang dijual ke pasar lokal maupun luar daerah, seperti Boyolali, Karanganyar, Solo, dan Banyumas. Bapak samsuri mengungkapkan bahwa sebelumnya ia pernah mencoba menjadi pedagang eceran selama sekitar 5-6 tahun sebelum akhirnya fokus di grosir. Adapun juga pengemasan dengan menggunakan sistem paket sayuran, diantaranya paket sayuran sayur sop dan paket sayuran capcay. Pengemasan dilakukan dengan cara membungkus dengan plastik kresek kecil, yang dijual kepasar dengan harga Rp3.000 untuk paket sayur sop dan Rp4.000 untuk paket sayur capcay.



**Gambar 2.** Produk Sayur capcay sebelum pembaruan kemasan

2. Sesudah Pembaruan Kemasan

Proses pengemasan yang dilakukan bapak samsuri dengan cara mengelompokkan sayuran yang akan dijual, pengelompokan sayuran berdasarkan kriteria produk. Misalnya Produknya adalah sayuran yang akan dimasak menjadi Sayur sop dan capcay, maka disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dimasak menjadi sayur sop atau capcay. Produk bapak samsuri tidak hanya paket sayur sop adapun juga produk paket sayur Capjay.

Proses pendistribusian yang dilakukan bapak samsuri bersifat grosir dengan penggunaan kemasan baru, namun dengan volume kecil. Strategi pemasaran yang dilakukan bapak samsuri adalah dari mulut ke mulut, dikarenakan sudah cukup lama bapak samsuri menjadi pengusaha sayur, maka tidak heran UD Duta Sayur sudah dikenal dikalangan konsumen. Pemasaran dilakukan di pasar dengan kemasan baru akan lebih menarik minat konsumen baru, dengan harga jual Rp5.000 untuk paket sayur sop dan Rp7.000 untuk paket sayur capcay.



**Gambar 3.** Produk sayur capcay setelah dilakukan pembaruan kemasan

**Kendala dan Tantangan yang Dihadapi UD Duta Sayur dalam Penerapan Strategi Pemasaran melalui Pembaruan Kemasan**

1. Dampak Musim Hujan terhadap pembaruan Kemasan Sayur pada UD Duta Sayur

Strategi pemasaran melalui pembaruan kemasan memang dapat meningkatkan penjualan, memperpanjang masa kesegaran sayur, serta dapat meningkatkan daya saing produk di pasar modern. Tetapi, keefektifitasan dalam strategi ini sangat bergantung pada kualitas hasil panen.

Selama musim hujan, kualitas hasil panen sayur cenderung menurun. Hujan lebat dapat menyebabkan berbagai masalah pertanian, seperti pembusukan daun, bercak penyakit, dan terlalu banyak air pada tanaman. Hal ini mengakibatkan, sayuran lebih mudah rusak, cepat layu, dan sering kali gagal dalam memenuhi standar tampilan serta tekstur yang diharapkan oleh pengecer ataupun konsumen. Hal ini secara langsung memengaruhi efisiensi

proses setelah panen. Selain itu, hal ini juga mempersulit pensortiran sayuran yang sesuai untuk dikemas dan dikirim ke penjual yang menginginkan produk yang bagus, banyak hasil panen yang harus disisihkan karena tidak memenuhi standar kualitas yang diinginkan, ini menyebabkan jumlah sayuran yang cocok untuk dikemas menjadi berkurang. Proses pengemasan pun akan menjadi lebih sulit karena harus memastikan bahwa sayuran yang akan dikemas benar-benar masih segar dan tidak berpotensi cepat busuk selama proses distribusi. Jika tidak dipastikan baik-baik, lalu sayuran yang dikemas ternyata kualitasnya kurang, maka risiko kerusakan selama proses pengiriman akan meningkat dan hal ini tentu saja akan menurunkan kepercayaan pelanggan.

2. Ketidaksiapan SDM dalam Penerapan Strategi Pemasaran melalui Pembaruan kemasan

Tantangan lainnya yang dihadapi oleh UD Duta Sayur setelah melakukan strategi pemasaran melalui pembaruan kemasan adalah pada aspek adaptasi tenaga kerja di lapangan. Pembaruan kemasan tidak hanya berdampak pada tampilan produk, tetapi juga mengubah secara langsung prosedur kerja dan teknis operasional, terutama di bagian pengemasan dan distribusi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, terutama untuk pihak pemilik UD Duta Sayur, karena harus memberikan pemahaman kepada para karyawan mengenai manfaat dilakukannya pembaruan kemasan ini dan mengenai perubahan dalam proses produksi yang dalam hal ini adalah proses pengemasan.

Sebelumnya, proses pengemasan dilakukan secara sederhana dengan hanya menggunakan plastik bening biasa. Setelah pembaruan kemasan diterapkan, pekerja perlu melakukan penyesuaian keterampilan. Kebanyakan dari tenaga kerja yang terlibat adalah warga sekitar yang ahli dalam bidang sayur-sayuran tetapi masih kurang dalam hal pengemasan, hal ini tentu saja disebabkan karena para pekerja masih belum terbiasa dengan kemasan yang baru. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa kendala dalam bagian pengemasan yang bisa muncul seperti: 1) Terjadinya kesalahan teknis dalam pengemasan dalam hal ini sering kali ditemukan segel kurang rapat atau tidak rapat, 2) lambatnya proses pengemasan yang terjadi karena para karyawan masih belum terbiasa dengan prosedur baru setelah adanya pembaruan kemasan, hal ini nantinya akan berakibat pada terlambatnya waktu pengiriman, 3) kebutuhan akan dilakukannya pelatihan tambahan terhadap karyawan yang masih awam dengan proses pengemasan yang baru, hal ini memerlukan waktu serta biaya tambahan dari pemilik UD Duta Sayur. Jika tidak ditangani dengan baik, kendala ini tentu saja bisa berdampak pada konsistensi kualitas produk dan akhirnya menurunkan kepercayaan dari mitra, yang dalam hal ini adalah pedagang di pasar yang sudah percaya dan memilih UD Duta Sayur sebagai pemasok.

Dalam konteks UMKM seperti UD Duta Sayur, tantangan dalam Sumber Daya Manusia seringkali tidak hanya terletak pada keterampilan, tetapi juga pada pola pikir dan budaya kerja yang telah ada di sana. Untuk membuat Sumber Daya Manusia tersebut dapat beradaptasi terhadap suatu hal yang baru, tentu saja diperlukan strategi manajerial yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga komunikatif. Seperti bagaimana cara memberikan penjelasan mengenai manfaat pembaruan kemasan kepada pekerja dan melibatkan mereka dalam setiap proses perubahan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa UD Duta Sayur sebelum adanya pembaruan kemasan sebelumnya hanya mengemas produk sayurnya dengan plastik biasa sehingga terlihat kurang menarik dan hanya menyasar sedikit target pasar. Setelah dilakukan pembaruan kemasan, produk sayur yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan dapat menyasar lebih banyak target pasar. Tetapi kendala mengenai dampak musim hujan terhadap kualitas sayur menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat menyebabkan kualitas sayuran menurun sehingga mempersulit pemilihan dalam proses pengemasan dengan kemasan baru. Selain itu, permasalahan mengenai Sumber Daya Manusia yang masih belum terbiasa dengan pengemasan yang baru juga menjadi kendala yang cukup sulit, karena Sumber Daya Manusia memegang peran penting dalam pembaruan kemasan ini.

Penulis memberikan saran untuk kegiatan Program Pemberdayaan Masyarakat ini agar diharapkan tidak berhenti sampai di sini saja, melainkan dapat dilanjutkan dengan program pengabdian Masyarakat yang akan datang untuk dapat menemukan solusi untuk permasalahan kendala dari strategi pembaruan kemasan, sehingga pembaruan kemasan dapat selalu berkembang dan berjalan dengan baik bagi UD Duta Sayur.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Haidir, M., Putra, S., Salsabila, A. S., Prasta, A. A., Anggraini, D. S., Anggraini, D., Nurdiah, E., Yazid, E., Zidane, G., Safikri, J., Ningsih, S., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2024). *Strategi pemanfaatan kemasan sayur untuk mendukung pengembangan umkm di pekon teba pering jaya lampung barat*. 2(9).
- Hasanah, U., Indah, W., & Diva, R. A. P. (2023). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Ukm Kerupuk Pattola Untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Gadingsari. *Jurnal AGRIFO*, 8(1). <https://ojs.unimal.ac.id/agrifo/article/view/11454>
- Larasati, D., Anika Lutfianti, F., Melinda, S., Sadiyyah, K., Ayu Nur Fitriani, D., & Yulianti, F. (2023). *Strategi Inovasi Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Madu*. 2(2), 301–308. <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- Novriyanti, T., Elva, Z., Sari, C., Husein, M. I., Humaira, S., Manurung, J., Valintina, L., Siregar, C., Absah, Y., Ekonomi, F., & Utara, U. S. (2024). *Implementasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Packaging dan Kebersihan Produk untuk Menjamin Keberlangsungan Usaha Masyarakat Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang Alamat : Jl. Prof TM Hanafiah , SH USU Campus , Padang Bulan , Kota Medan Desa Denai Lama , yang terletak di Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang*.
- Pamungkas, T., Arman, R. Y., & Maryumi, R. (2024). *Pemanfaatan Digital Marketing Dan Perbaikan Packaging Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk Pada Home Industry Desa Kejawan, Grobogan*. 2, 1–6.
- Sayyid, M., & Singgih, C. T. (2024). *Peningkatan Strategi Penjualan UMKM melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio*. 4(2), 407–412.
- Tresyanto, C. A., & Inggawati, R. (2023). Pengembangan Pengemasan Produk Dan Strategi Pemasaran Catering Mbak Yul Kelurahan Wonokusumo. *Jurnal BUDIMAS*, 05(01), 1–23.
- Wahrudin, U. (2020). Strategi Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Abon Jantung Pisang Cisaat Makanan Khas Subang Jawa Barat. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 371–381.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widyastuti, R., Handayani, C. B., Tari, A. I. T., Arianti, Y. S., Dewati, R., & Aini, M. N. (2022). Strategi Pemasaran melalui Pengembangan Teknik Pengemasan dan Pelabelan Merek Dagang terhadap Produk Nugget Jamur Tiram pada UMKM Jamur .... *Prosiding Seminar ...*, 5(1), 2238–2243.