

PENDAMPINGAN PEMBUATAN DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN BERAS “LERAN” DI DESA LERAN WETAN KECAMATAN PALANG KABUPATEN TUBAN

Ahmad Zaenal Arifin^{1*}, Sriwulan², Susanti Dhini Anggraini³, Kuntum Febriyantiningrum⁴, Nia Nurfitria⁵, Abdul Wahid Nurudin⁶

^{1,5} Program Studi Matematika, FMIPA, Universitas PGRI Rnggolawe

² Program Studi Pendidikan Biologi, FMIPA, Universitas PGRI Rnggolawe

^{3,6} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Rnggolawe

⁴ Program Studi Biologi, FMIPA, Universitas Negeri Yogyakarta

^{*1} Email: az_arifin@unirow.ac.id

² Email: biowulan08@gmail.com

³ Email: susantidhini@gmail.com

⁴ Email: kuntum060290@gmail.com

⁵ Email: nia.nurfitria@gmail.com

⁶ Email: nuruddinabdulwahid@gmail.com

ABSTRAK

Di Kabupaten Tuban, salah satu sentra beras adalah Desa Leran Wetan dan Leran Kulon. Beras “Leran” dikenal memiliki kualitas yang baik, baik secara fisik yang memiliki bulir utuh, berwarna putih alami dengan rasa yang enak dan pulen. Banyak pedagang besar di desa ini diikuti dengan tingkat persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu perlu strategi pemasaran yang baik untuk menunjang keberlangsungan usaha perdagangan beras ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemasan. Permasalahan mitra yaitu produk beras yang dihasilkan masih dikemas dalam kemasan plastik polos, sehingga tidak menarik dan tidak mengandung informasi apapun terkait produk yang dipasarkan. Selain itu, pemasaran produk mitra masih belum kontinyu, hanya didasarkan pada pesanan yang datang. Oleh karena itu tim mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan pendampingan pembuatan desain kemasan dan pemasaran produk beras “Leran”. Sehingga memberikan ketrampilan mitra dalam menghasilkan produk beras dengan kemasan yang lebih baik, menarik, dan informatif, serta memberikan ketrampilan mitra dalam hal digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pelatihan, praktik, dan pendampingan. Hasil yang diperoleh adalah produk beras dikemas dalam kemasan dengan desain kemasan produk yang menarik dan informatif, serta akun media sosial dan *E-Commerce* untuk pemasaran produk. Kemasan produk dengan nama Produk “Sentani” dan media sosial yang dibuat antara lain instagram, tiktok, facebook, whatsapp dan *market place* / *E-Commerce* meliputi Whatsapp, shopee, dan tokopedia.

Kata Kunci: Beras Leran, Digital Marketing, Kemasan, Sentani, .

PENDAHULUAN

Desa Leran Wetan merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Palang Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Desa ini memiliki luas wilayah 524.990 Ha yang dihuni oleh 1613 kepala keluarga (BPS, 2021). Pekerjaan utama masyarakat desa leran wetan adalah bertani, nelayan, dan berdagang. Salah satu komoditas desa yang juga menjadi produk unggulan di Kabupaten Tuban yaitu beras “Leran”. Beras ini terkenal memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan beras yang ada di pasaran. Hal ini membuat Desa Leran Wetan menjadi salah satu sentra penghasil produk beras terbesar di Kabupaten Tuban. Jumlah produksi beras di desa ini mencapai 30 ton/hari [1]. Gambar 1 berikut menunjukkan salah satu usaha penggilingan padi di Desa Leran. Sebagai sentra beras, jumlah pedagang beras di Desa Leran Wetan semakin meningkat setiap waktunya. Pedagang ini terdiri dari pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar sudah memiliki izin usaha dan merk yang sudah didaftarkan di Dinas Perdagangan dan Industri Kabupaten Tuban. Omzet yang cukup besar juga membutuhkan modal di awal yang cukup besar pula. Sedangkan untuk pedagang kecil, masih membutuhkan modal dan pendampingan untuk dapat berkembang menjadi pedagang beras yang memiliki skala lebih besar [2].



Gambar 1 Usaha Penggilingan Besar Mitra

Pedagang kecil memiliki potensi untuk dapat berkembang menjadi pedagang yang lebih besar jika diberikan pendampingan. Pelaksana menganalisis kondisi pedagang kecil beras “Leran” yang masih memiliki kekurangan dan memerlukan pengembangan [3]. Selama ini, pedagang kecil memproduksi beras “Leran” berdasarkan pesanan yang datang sehingga omzet penjualan akan menjadi fluktuatif. Selain itu, kemasan yang sederhana dan minim informasi menjadikan kurang optimalnya promosi produk yang dimiliki oleh pedagang berskala kecil ini [4], [5]. Sedangkan jumlah penjualan oleh pedagang berskala kecil ini akan sangat bergantung dengan jumlah pesanan yang di dapatkan. Pada Tabel 1 berikut disajikan profil mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Tabel 1 Profil Mitra

Kelompok	Pedagang beras “Leran”
Pemilik Usaha	Dwi Sancoko
Alamat	Dusun Leranwetan Desa Leran Wetan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban
Nomor Telepon	081217104211
Jumlah pekerja	5 orang
Pemasaran	Lokal, sesuai dengan pesanan yang diperoleh

Usaha beras kemasan ini pada dasarnya memiliki prospek yang cukup baik. Hal ini dikarenakan beras merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap orang [6]. Selain itu, beras “Leran” di wilayah Kabupaten Tuban sudah memiliki citra yang positif, karena dikenal berkualitas dengan rasa yang enak dan pulen[1]. Akan tetapi karena jumlah pedagang di desa ini cukup banyak, sehingga persaingan tinggi. Oleh karena itu strategi pemasaran penting bagi keberlangsungan usaha pedagang, termasuk mitra dalam kegiatan ini [7]. Dalam strategi pemasaran, kemasan merupakan salah satu faktor penting [8]. Hal ini dikarenakan konsumen umumnya pertama melihat sebuah produk dari kemasannya. Kemasan yang menarik dan informatif diketahui memiliki peran besar dalam menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk [9], [10]. Selain kemenarikan desain kemasan, informasi yang dicantumkan pada kemasan juga menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk [11]–[13].

Produk beras kemasan yang dihasilkan mitra masih dikemas dalam plastik polos, tanpa desain, logo, merk, maupun informasi terkait produk. Pada Gambar 2 berikut menunjukkan produk mitra.



Gambar 2 Contoh Produk Beras Kemasan 5Kg yang Dihilkan Mitra

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu pedagang beras “leran” dalam upaya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran melalui pemasaran online. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dalam bentuk pendampingan pembuatan desain kemasan dan pemasaran. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan omzet mitra.

METODE PELAKSANAAN

1. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi usaha pedagang beras “leran” yang berlokasi di Desa Leran Wetan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban. Waktu pelaksanaan kegiatan ini adalah 8 bulan.

2. Masyarakat dan Kelompok Sasaran

Sasaran kegiatan adalah pedagang beras “leran” di Desa Leran Wetan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban

3. Metode Pelaksanaan Kegiatan

3.1 Observasi dan Wawancara

Observasi dan wawancara dilakukan untuk mendapatkan gambaran kondisi mitra sehingga dapat menentukan permasalahan prioritas yang dapat diselesaikan. Hasil dari observasi dan wawancara ini digunakan sebagai bahan dalam menyusun proposal.

3.2 Tahap Persiapan

Tahapan persiapan merupakan tahapan yang dilakukan untuk menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan, studi literatur, dan koordinasi dengan mitra berkaitan dengan kegiatan pendampingan pembuatan desain kemasan dan pemasaran beras “leran”.

3.3 Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu transfer IPTEK, pelatihan dan pendampingan, dan evaluasi. IPTEK yang akan ditransfer melalui kegiatan ini adalah pembuatan desain kemasan dan pemasaran yang lebih efektif untuk produk yang dikelola mitra yaitu beras “leran”. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan adalah bentuk transfer iptek yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat kepada mitra, sehingga diharapkan mitra akan memiliki desain kemasan yang baru dan pemasaran yang lebih efektif sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan beras “leran”.

Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pengetahuan baru kepada mitra akan pentingnya desain kemasan dan pemasaran untuk peningkatan jumlah penjualan. Sedangkan untuk kegiatan pelatihan, mitra sasaran akan diajak berdiskusi dan praktik secara langsung dalam pembuatan desain kemasan yang menarik, serta pengoperasian pemasaran yang menggunakan e-commerce. Kegiatan praktik secara langsung ini diharapkan dapat memberikan ketrampilan kepada mitra dalam bentuk produk beras “leran” dengan kemasan yang baru dan pemasaran yang lebih efektif.

Selain kegiatan pelatihan, pada pengabdian kepada masyarakat ini juga dilakukan pendampingan. Pendampingan dilakukan untuk memastikan kemasan yang dibuat dalam tahapan penyuluhan dan pelatihan cocok untuk digunkan sebagai kemasan beras “leran” yang lebih menarik tanpa mengubah kualitas produk beras yang selama ini menjadi keunggulan yang dimiliki oleh mitra. Tujuan yang kedua adalah untuk memastikan mitra berhasil mengaplikasikan pemasaran yang lebih

efektif menggunakan media baru sesuai yang telah dilaksanakan selama tahapan penyuluhan dan pelatihan.

Tahap selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan untuk mengontrol hasil pendampingan yang telah dilaksanakan oleh pelaksana kepada mitra. Pelaksana berdiskusi dengan mitra mengenai kendala selama pelaksanaan dan rencana penyelesaiannya. Evaluasi juga dilakukan untuk menjadi umpan balik dalam kegiatan ini untuk pelaksana, sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

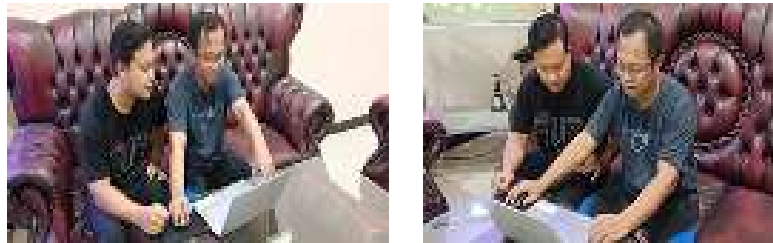
3.4 Partisipasi Mitra Pelaksana Kegiatan

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini adalah menjadi peserta dalam pelatihan dan penyuluhan pembuatan desain kemasan dan pemasaran beras “Leran, serta mengaplikasikan hasilnya untuk produk. Bagian metode pelaksanaan ini berisi ringkasan metode pelaksanaan.

HASIL YANG DICAPAI

1. Hasil Kegiatan Koordinasi dan Pembuatan Design Kemasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “**Pendampingan Pembuatan Desain Kemasan dan Pemasaran Beras “Leran” di Desa Leran Wetan Kecamatan Palang Kabupaten Tuban**” dilakukan mulai bulan Maret 2023 dengan terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan mitra dan pihak terkait dalam proses pembuatan desain kemasan beras. Dalam kegiatan koordinasi ini, tim pelaksana menampung aspirasi dan pendapat mitra dan peserta kegiatan untuk mengetahui keinginan desain kemasan yang mereka harapkan (Gambar 3)



Gambar 3 Transfer Iptek

Proses transfer Iptek dalam kegiatan pendampingan ini berupa penyampaian informasi, cara membuat desain kemasan yang menari, dan pengenalan beberapa macam media social sebagai media promosi dan *e-commerce* yang dapat digunakan untuk media pemasaran produk beras “Leran”. Adapun media social yang akan digunakan sebagai media informasi adalah Instagram dan Facebook, sedangkan *e-commerce* yang nantinya digunakan adalah Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop.

2. Pembuatan Desain Kemasan Beras

Proses pembuatan desain mengacu pada rancangan untuk produk itu sendiri. Misalnya, bahan dasar kemasan, warna, jenis font, sampai elemen grafisnya. Sebuah desain yang baik hendaknya juga punya nilai cerita yang dapat tersampaikan ke konsumen. Secara tidak langsung, kemasan pada akhirnya harus mampu memberi pengalaman ke konsumen melalui sentuhan, penglihatan, ataupun bau. Oleh karena itu, desain kemasan beras “Leran” didesain sedemikian rupa dengan mengutamakan ciri khas beras “Leran” yang super punel.

Pemberian nama pasar beras “Leran” yang akan dikemas dan dijual oleh mitra juga merupakan unsur yang sangat penting. “Sentani” merupakan nama pasar yang dipilih oleh mitra untuk memasarkan beras “Leran” yang mereka jual. Desain kemasan beras leran “Sentani” menggunakan warna utama hijau dan gold yang menyimbolkan kesuburan dan kemakmuran. Hal ini diharapkan bisa menambah daya tarik bagi konsumen. Selain warna kemasan, tulisan dan logo kemasan juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pada desain kemasan ini, digambarkan Wanita bersanggul yang merupakan turunan dari legenda bulir padi, yaitu Dewi Sri (Gambar 4)



Gambar 4 Desain Kemasan Beras Leran “Sentani”

Dengan kompleksitas sebuah desain kemasan beras, sangat wajar jika pada akhirnya banyak produsen mencurahkan banyak waktu dan tenaga untuk rancangan desain, sehingga untuk menghasilkan desain yang diinginkan dan sesuai dengan kehendak mitra membutuhkan waktu yang cukup lama. Mitra sebagai penjual ingin menyampaikan pesan penting terkait produk yang mereka jual. Tidak hanya persoalan memenangkan hati para konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan penting hingga ke hati mereka.

3. Pembuatan Akun Media Sosial

Memasuki era Revolusi Industri 4.0 dan New Society 5.0. Media sosial dianggap sebagai media terbaik untuk menjual produk, atau bisa disebut sebagai media promosi. Di Indonesia, banyak pelaku sector wirausaha yang memanfaatkan media sosial. Mulai dari pewirausaha yang baru merintis usahanya, maupun pewirausaha yang sudah lama berkecimpung di dunia perdagangan.

1) Facebook

Salah satu media sosial yang menarik perhatian bagi pelanggan adalah Facebook. Media sosial ini dengan mudah bisa diakses siapa saja. Akun facebook beras leran mitra adalah Sentani Beras Leran (Gambar 5), yang bisa diakses pada alamat <https://www.facebook.com/profile.php?id=100094881661756>. Akun ini nantinya akan menjadi media informasi terkait pemasaran produk, distribusi dan juga hal-hal lain yang berhubungan dengan produk mitra.

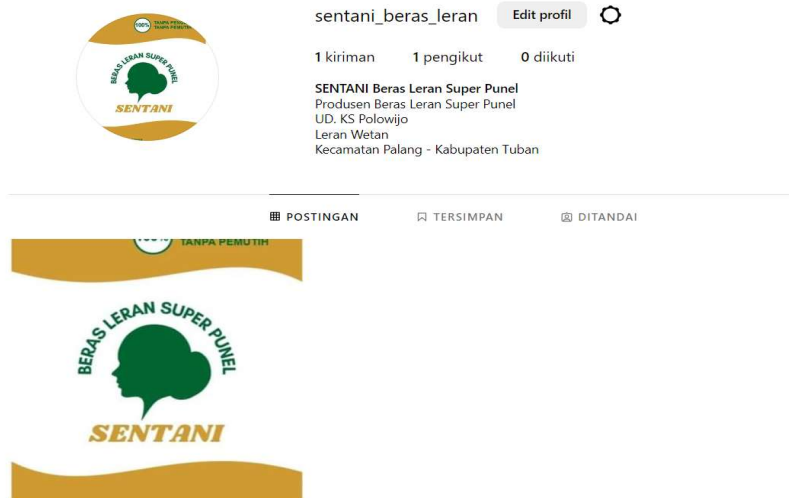


Gambar 5 Laman Akun Facebook Sentani Beras Leran

2) Instagram

Instagram merupakan media sosial yang paling sering diakses masyarakat dunia termasuk Indonesia, yang memiliki pengguna Instagram cukup besar. Instagram juga pada akhirnya terintegrasi dengan Facebook sehingga cukup mudah digunakan. Dengan demikian, keterlibatan Facebook dan Instagram akan sangat berkontribusi dalam pemasaran produk. Pelaku usaha dapat mempromosikan bisnisnya melalui postingan instagram, cerita instagram hingga TV instagram. Konten yang baik akan berdampak positif pada tingkat penjualan produk. Saat ini, Instagram juga memunculkan fitur Instagram Shopping untuk memudahkan penggunanya berbelanja. Akun media sosial beras leran pada aplikasi Instagram memiliki nama yang sama dengan akun Facebook, yaitu

SENTANI Beras Leran (Gambar 6). Hal ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi yang sama dan sifatnya lebih luas.



Gambar 6. Laman Akun Instagram @sentani_beras_leran

Akun Instagram beras leran super punel SENTANI @sentani_beras_leran dapat diakses pada laman https://www.instagram.com/sentani_beras_leran/. Besar harapannya, akun ini mampu menjadi akun media social yang cukup informatif dan memberikan hasil yang maksimal dalam proses pemasaran produk beras mitra.

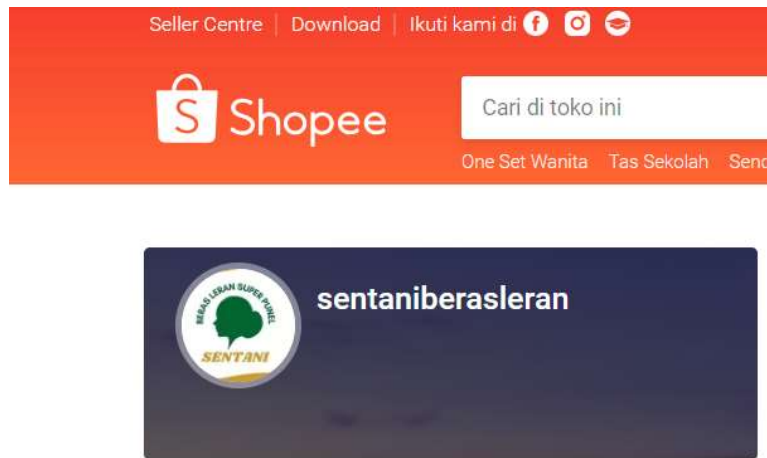
4. Pembuatan Akun Bisnis pada E-Commerce

Penelitian baru menunjukkan bahwa e-commerce berhasil meningkatkan ketangguhan usaha kecil Indonesia di era COVID-19 [14]. Di masa pandemi, bisnis online lebih kuat bertahan dan lebih cepat mengalami pemulihan penjualan. Wirausahawan kecil masih membutuhkan berbagai bantuan lainnya, termasuk dukungan ekonomi dan pelatihan. Dengan adanya e-commerce, diharapkan sarana jual beli yang tadinya hanya dilakukan secara konvensional bisa tetap terlaksana dengan cara digital mengikuti arus perkembangan jaman dan teknologi.

E-commerce yang digunakan dalam menunjang pemasaran produk beras leran super punel SENTANI adalah marketplace yang tim pelaksana anggap memiliki pengaruh yang luar biasa dengan angka penggunaan yang cukup tinggi, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Beberapa marketplace yang tim pilih ini diharapkan mampu mempermudah proses pemasaran dan berkembangnya usaha perdagangan milik mitra.

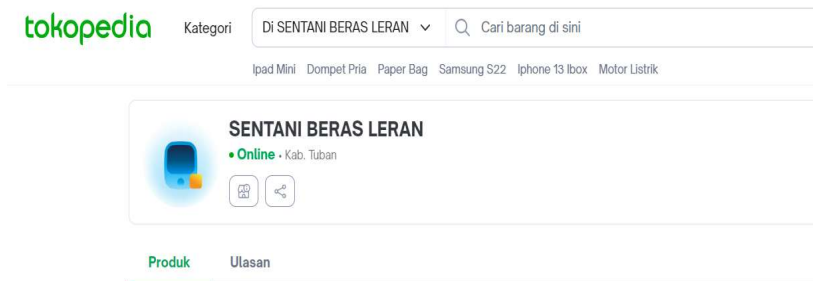
Akun Shopee beras leran super punel SENTANI memiliki nama toko Sentani Beras Leran. *E-commerce* ini dapat diakses secara langsung melalui website

<https://shopee.co.id/sentaniberasleran> atau dengan mendownload aplikasi Shopee pada Playstore atau Appstore.



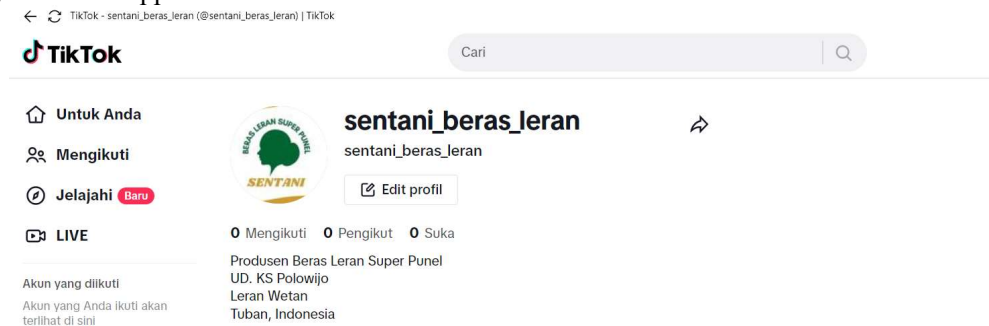
Gambar 7 Laman Marketplace Shopee Sentani Beras Leran

Akun Tokopedia beras leran super punel SENTANI memiliki nama toko Sentani Beras Leran. *E-commerce* ini dapat diakses secara langsung melalui website <https://www.tokopedia.com/sentaniberasleran> atau dengan mendownload aplikasi Tokopedia pada Playstore atau Appstore.



Gambar 8. Laman Marketplace Tokopedia Sentani Beras Leran

Akun Tiktok Shop beras leran super punel SENTANI memiliki nama toko Sentani Beras Leran. *E-commerce* ini dapat diakses secara langsung melalui website https://www.tiktok.com/@sentani_beras_leran atau dengan mendownload aplikasi Tiktok pada Playstore atau Appstore.



Gambar 9 Laman Marketplace Tiktok Sentani Beras Leran

Setelah melakukan koordinasi, diskusi dan pendampingan pembuatan desain kemasan produk beras leran super “SENTANI” sebagai tahapan pertama kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat, maka tahap selanjutnya adalah membantu mitra untuk melakukan *grand launching* atau peluncuran perdana produk beras leran super “SENTANI” yang akan dilakukan secara live streaming pada akun media social yang telah dibuat sebelumnya. Tim pelaksana akan membantu mitra untuk melakukan promosi dan membuat flyer sebagai bentuk penyebarluasan informasi dan promosi produk beras leran super “SENTANI”.

KESIMPULAN

Kesimpulan sementara dari program ini adalah pelaksanaan kegiatan koordinasi dan pendampingan pembuatan desain kemasan beras leran super “SENTANI” bagi mitra (wirausaha muda) telah terlaksana dengan baik. Mitra memahami dengan baik pentingnya desain kemasan dan media social untuk meningkatkan pemasaran produk dan memperoleh keuntungan. Pengetahuan peserta juga bertambah dan kegiatan ini sangat bermanfaat. Program ini dapat dilanjutkan dengan pendampingan proses pemasaran produk secara daring supaya peserta lebih semangat lagi mempromosikan produk yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Aprillia, “Jaringan Sosial Produsen Beras Di Desa Leran Kulon Kecamatan Palang Kabupaten Tuban,” *Paradigma*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [2] D. A. Rizki, J. M. Munandar, and M. S. Andrianto, “Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (analog rice),” *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 4, no. 2, pp. 144–162, 2013.
- [3] F. Septya, S. Widayanti, S. Sudiyarto, and I. T. Amir, “Struktur dan perilaku pasar beras Surabaya,” *Agridevina Berk. Ilm. Agribisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 27–39, 2018.
- [4] F. A. Augustinah, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dan Kemasan beras koperasi di Mojokerto,” *J. Ilmu Adm. Media Pengemb. Ilmu dan Prakt. Adm.*, vol. 11, no. 3, pp. 533–544, 2014.
- [5] W. Dewayani, “Efek Jenis Kemasan terhadap Kualitas Gabah dan Beras Varietas Cigeulis,” 2013.
- [6] F. D. Anggraeni, M. S. Bija, A. T. Wardana, and J. M. Bupu, “Strategi perluasan pemasaran beras kemasan dan pelatihan pembukuan sederhana di UMKM Dewi Sri Desa Glanggang Kecamatan Pakisaji,” *J. Apl. Dan Inov. Ipteks SOLIDITAS*, vol. 5, no. 1, pp. 128–135, 2022.
- [7] Y. Yusuf, A. Amrullah, and A. N. Tenriawaru, “Perilaku konsumen pada pembelian beras di Kota Makassar,” *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 14, no. 2, 2018.
- [8] E. Lisarini, “Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Beras Pandanwangi Berlogo Sertifikasi Indikasi Geografis,” *Agroscience*, vol. 10, no. 1, pp. 1–11, 2020.
- [9] I. P. A. Natha, “Analisis Desain Ilustrasi Kemasan Beras Eco Green Project Melalui Kajian Semiotika,” *DESKOVI Art Des. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 99–103, 2020.
- [10] D. Risana, “Pelatihan Keterampilan Mendesain Kemasan Dan Branding Dalam Penjualan Produk (Beras Setra Ramos) Di Wilayah Ciawi Kabupaten Tasikmalaya,” *Aptekmas J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 101–106, 2021.
- [11] E. Sulistyowati, “Kesadaran Hukum Konsumen Terhadap Pencantuman Label Pada Kemasan Beras,” *Novum J. Huk.*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [12] E. F. Suprpto and D. S. Donoriyanto, “Desain Kemasan Beras Merah Desa TELUK PANDAN,” *Tekmapro J. Ind. Eng. Manag.*, vol. 18, no. 1, pp. 25–34, 2023.
- [13] S. A. A. T. Syahrir, “Preferensi konsumen beras berlabel (consumer’s preferences for labeled rice),” *Agriekonomika*, vol. 4, no. 1, pp. 10–21, 2015.
- [14] A. N. N. Chamim, Y. Ardiyanto, and M. A. Fawwaz, “Penggunaan Aplikasi E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Bagi Pedagang Mandiri Di Masa Pandemi,” 2021.