

Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor

Kompetensi
Akuntansi Siswa
SMK

Yulia Nurendah dan Ani Mekaniwati

*Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia*

211

E-Mail: yulia.nurendah2ibik.ac.id

Submitted:
APRIL 2020

Accepted:
MEI 2020

ABSTRAK

Salah satu upaya pengembangan produk adalah melalui kemasan. Kemasan hendaknya dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan positif. Kemasan produk merupakan hal yang paling penting dalam persaingan di dunia bisnis. Terutama untuk produk makanan yang mempunyai banyak pesaing di pasaran. Seiring dengan perkembangan waktu, desain kemasan bukan hanya sebagai pelindung, akan tetapi juga sebagai nilai seni yang menggambarkan keistimewaan produk, membujuk konsumen, filosofi produk, dan lain sebagainya. Kemasan kreatif juga dapat dipakai sebagai strategi pemasaran dan penguatan merek produk. Tantangan bagi para pelaku UMKM saat ini tentu berfokus pada pemasaran agar produknya mampu menjangkau semua elemen. Oleh karena itu pelaku UMKM harus melek terhadap teknologi sebagai solusi alternatif untuk mengembangkan UMKM. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga harus mengenal pemasaran online atau digital marketing sebagai langkah mudah berekspansi memasarkan produk secara online. masih banyak UMKM di Indonesia ini yang masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional karena kurangnya penguasaan teknologi informasi, dimana hal ini menyebabkan kurangnya daya saing dibanding dengan ritel-ritel modern berbasis online, terutama daya saing untuk menarik perhatian kalangan muda yang terbelah konsumtif dan lebih banyak mengandalkan online shopping. Maka dari itu, dibutuhkannya pelatihan mengenai pengetahuan teknologi informasi untuk pengelolaan UMKM. kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal **10 Maret 2021**, dengan metode Ceramah atau penyuluhan, Tanya Jawab dan Simulasi.

Kata Kunci: Kemasan, UMKM, Teknologi

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pengembangan produk merupakan salah satu strategi agar produsen mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat serta mampu mendapatkan lebih banyak konsumen potensial, seiring perkembangan tren selera akan suatu produk. Diantara berbagai jenis usaha yang populer dalam dunia bisnis, usaha makanan dan minuman merupakan bisnis yang memiliki pasar yang potensial sekaligus persaingan tinggi. Perusahaan produsen makanan dan minuman seperti Indofood dan Nestle memiliki banyak varian produk yang beragam, baik dari segi jenis produk, kemasan, rasa proses pengolahan, dan sebagainya. Hal tersebut memberikan banyak pilihan bagi konsumen, konsisten dalam mengikuti perkembangan selera konsumen, sekaligus memberikan pilihan pada kelompok konsumen yang berbeda-beda. Salah satu upaya pengembangan produk adalah melalui kemasan.

Desain kemasan merupakan bidang yang sangat teknis dan menggabungkan antara unsur sains, teknik, dan seni. Kemasan yang kreatif merupakan desain kemasan yang

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 21-28
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

membuat produk menjadi lebih unik, lebih berkesan dari kemasan produk yang sudah ada sebelumnya sehingga memiliki daya tarik lebih untuk dibeli oleh konsumen. Semakin kreatif desain kemasan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Kemasan hendaknya dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan kesan positif. Terdapat hubungan antara keunikan desain dengan daya tarik terhadap produk. Pengaruh desain kreatif terhadap daya tarik konsumen adalah membangkitkan selera konsumen terhadap produk tersebut (Dhameria, 2014).

Menurut Hermawan Kartajaya (2020), teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dimana dulu kemasan melindungi apa yang dijual. Namun saat ini telah berubah menjadi kemasan menjual apa yang dilindungi. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Jika sebuah kemasan memiliki desain brilian, tentu menarik konsumen untuk membeli produknya.

Kemasan produk merupakan hal yang paling penting dalam persaingan di dunia bisnis. Terutama untuk produk makanan yang mempunyai banyak pesaing di pasaran. Diperlukan adanya nilai tambah agar produk lebih dipilih dibandingkan produk yang lain. Beberapa contoh kemasan produk makanan yang sangat unik dan inovatif.

1. Teh celup berbentuk ikan hias



Gambar 1.1 Inovasi kemasan produk teh celup berbentuk ikan hias

2. Spagheti yang terbagi untuk enam porsi



Gambar 1.2. Spagheti yang terbagi untuk enam porsi

3. Pasta yang terlihat seperti rambut



Gambar 1.3 Pasta yang terlihat seperti rambut

4. Madu dengan kemasan yang terbuat dari lilin



Gambar 1.4. Madu dengan kemasan yang terbuat dari lilin

5. Coklat yang paling jujur dengan informasi kalori di setiap potongnya



Gambar 1.5. Coklat yang paling jujur dengan informasi kalori di setiap potongnya

6. Yoghurt dengan tutup yang dapat diubah menjadi sendok



Gambar 1.6. Yoghurt dengan tutup yang dapat diubah menjadi sendok

7. Kemasan kacang yang terbagi dalam dua bagian



Gambar 1.7 Kemasan kacang yang terbagi dalam dua bagian

8. Kemasan keripik yang dapat diubah menjadi mangkok



Gambar 1.8. Kemasan keripik yang dapat diubah menjadi mangkok

9. Kemasan unik untuk telur dengan bahan daur ulang



Gambar 1.9. Kemasan unik untuk telur dengan bahan daur ulang

10. Kemasan kreatif untuk makanan siap saji



Gambar 1.10. Kemasan kreatif untuk makanan siap saji

11. Kemasan kantong plastik tanpa takut dicuri



Gambar 1.11. Kemasan kantong plastik tanpa takut dicuri

12. Kemasan kentang goreng dengan kantong untuk saus



Gambar 1.12. Kemasan kentang goreng dengan kantong untuk saus

Seiring dengan perkembangan waktu, desain kemasan bukan hanya sebagai pelindung, akan tetapi juga sebagai nilai seni yang menggambarkan keistimewaan produk, membujuk konsumen, filosofi produk, dan lain sebagainya. Kemasan kreatif juga dapat dipakai sebagai strategi pemasaran dan penguatan merek produk.

Aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk yang disukai oleh konsumen, penetapan harga yang tepat, pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja usaha naik dari sisi pemasaran maupun omzet yang diperoleh. Indonesia sudah memasuki era Industri 4.0. ini ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi antara manusia, mesin dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Di era digital (Industri 4.0.) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap survive. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan market share atau pangsa pasar pada masing-masing segmen. Market share merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena market share juga dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis.

Hal ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM yang menjual produk hanya dari toko fisik. Dampak revolusi industri 4.0 tentu akan berpengaruh terhadap pelaku UMKM yang belum melek terhadap teknologi. UMKM yang masih berjualan secara manual tentu akan tergilas dengan adanya e-commerce yang secara aktif menarik pelanggan untuk berbelanja secara online apalagi di masa pandemi seperti saat ini. Namun, UMKM dapat bersaing jika mampu berekspansi pemasaran dengan langkah berikut ini:

1. Pelaku UMKM harus melek teknologi
2. UMKM menguasai pemasaran online
3. UMKM mampu beralih ke e-commerce
4. UMKM memiliki website khusus

Tantangan bagi para pelaku UMKM saat ini tentu berfokus pada pemasaran agar produknya mampu menjangkau semua elemen. Oleh karena itu pelaku UMKM harus melek terhadap teknologi sebagai solusi alternatif untuk mengembangkan UMKM. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga harus mengenal pemasaran online atau *digital marketing* sebagai langkah mudah berekspansi memasarkan produk secara online.

Di sisi lain, kekuatan Ekonomi Indonesia saat ini, semenjak hadirnya virus Covid-19, masih belum optimal. Perlu adanya teknologi yang mampu untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada kekuatan ekonomi Indonesia. Untuk mengatasi hal tersebut, kita sebagai para pengusaha baik skala kecil atau besar, harus memiliki solusi yang dapat diterapkan. Yaitu beradaptasi terhadap pengembangan produk di dalam

teknologi. Baik digitalisasi berbasis aplikasi, ataupun sosial media. Agar produk dapat terintegrasi secara nasional.

Menurut hasil penelitian dari Universitas Indonesia di tahun 2019, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang paling mendominasi di Indonesia adalah kuliner (41%), fashion (18%), dan kriya (16%) dari 16 sub-sektor. Namun sayangnya, masih banyak UMKM di Indonesia ini yang masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional karena kurangnya penguasaan teknologi informasi, dimana hal ini menyebabkan kurangnya daya saing dibanding dengan ritel-ritel modern berbasis online, terutama daya saing untuk menarik perhatian kalangan muda yang terbelang konsumtif dan lebih banyak mengandalkan online shopping.

Dalam Industri 4.0, kurangnya penguasaan teknologi informasi ini perlu diperhatikan lebih lanjut lagi bagi UMKM dengan metode pemasaran tradisional. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dalam penjualan dan juga meningkatkan peluang masyarakat untuk membeli barangnya lagi hingga bahkan bisa mencapai *customer loyalty*. Untuk penjelasan lebih lanjut, bisa dilihat dari kota Jakarta. Umum diketahui bahwa kota ini merupakan kota dengan perkembangan teknologi yang lebih pesat dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini dan tuntutan pekerjaan yang lebih tinggi lagi, masyarakat, baik kalangan muda maupun keatas, dipenuhi dengan padatnya kesibukan, sehingga *online shopping* menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Selain tidak diperlukannya untuk langsung mendatangi toko, kemudahan akses dan pengantaran barang langsung ke rumah merupakan ketertarikan lain untuk masyarakat dalam berbelanja secara *online*, lebih-lebih jika barang rusak bisa ditukar atau dikembalikan uangnya. Maka dari itu, sangatlah perlu dan penting bagi pengusaha UMKM memperluas lagi wawasannya dibidang teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era yang semakin modern ini.

Berdasarkan beberapa jurnal, membuktikan bahwa masih minimnya UMKM di Indonesia yang mulai merambat ke dunia *online*, setelah diteliti bahwa hanya 20,93% UMKM yang memiliki komputer dalam menunjang usaha yang dijalankan. Meski tertera bahwa 58,82% masyarakat mampu mengoperasikan komputer secara baik, ternyata kemampuan untuk manfaat peningkatan kualitas usaha, juga kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Memanfaatkan komputer sebagai penunjang UMKM tersebut yang kurang sehingga pengembangannya untuk menginjaki dunia *online* menjadi relatif rendah. Maka dari itu, dibutuhkannya pelatihan mengenai pengetahuan teknologi informasi untuk pengelolaan UMKM.

Tujuan Kegiatan

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan, maka tujuan kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas.
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan kemasan produk yang menarik konsumen.
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pemasaran berbasis teknologi.

Manfaat Kegiatan

Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk bagi UMKM Kota Bogor dalam program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan juga kemampuan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi kemasan dan pemasaran berbasis teknologi yang merupakan kunci pengembangan produk, yang akan berdampak pada peningkatan omzet UMKM di Kota Bogor.

Adapun manfaat kegiatan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM.
Pelaku UMKM menjadi termotivasi untuk mengembangkan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk.
2. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor
Kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis dari aspek pemasaran bermanfaat bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dalam meningkatkan mutu UMKM Kota Bogor terutama ditinjau dari omzet yang diperoleh.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

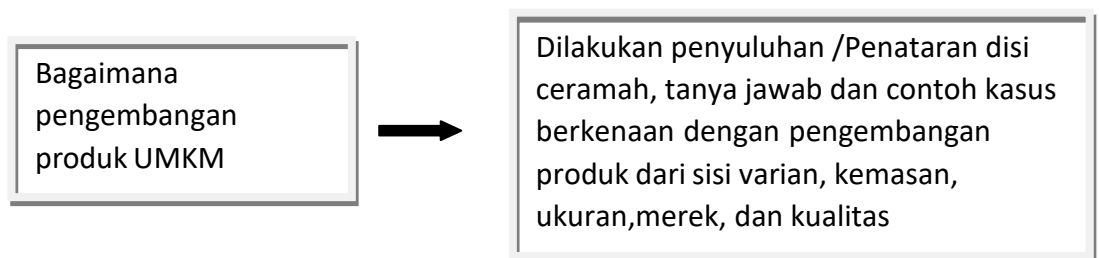
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari **Rabu tanggal 10 Maret 2021**. Kegiatan ini diawali dengan langkah awal yaitu kegiatan observasi pemahaman tentang inovasi kemasan dan pemasaran berbasis teknologi dalam pengembangan produk pada para pelaku UMKM Juara Selanjutnya, menetapkan peserta Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor **pada tanggal 10 Maret 2021**.

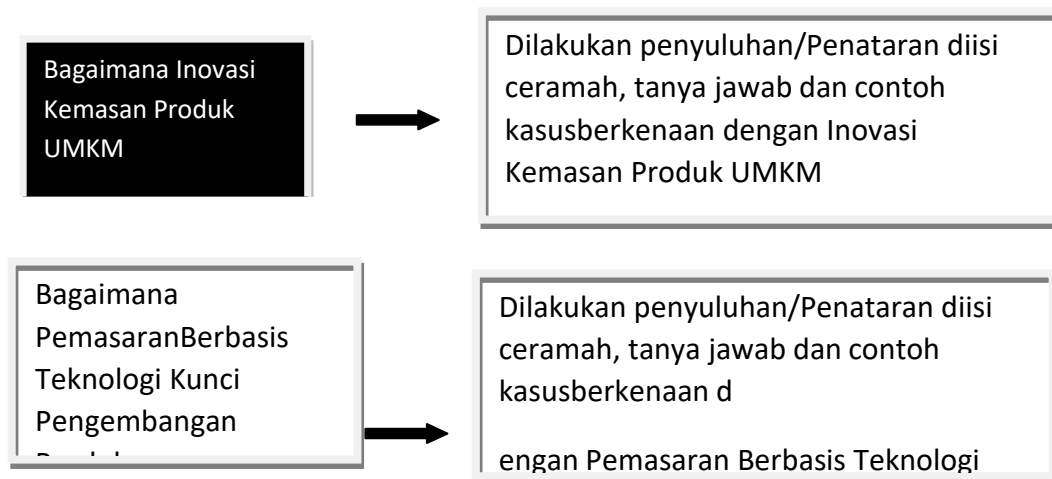
Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di UMKM Bogor Bogor adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam mengembangkan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk. Oleh karena itu, diusulkan kerangka pemecahan masalah secara operasional. Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu UMKM di Kota Bogor
2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi:
 - a. **Materi 1:** Bagaimana pengembangan produk UMKM
 - b. **Materi 2:** Bagaimana Inovasi Kemasan Produk UMKM
 - c. **Materi 3:** Bagaimana Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk Materi

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut:





Gambar 3.1. Kerangka pikir untuk pemecahan masalah

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Kota Bogor yang mempunyai kemauan dan kemampuan untuk dilatih mengembangkan aspek pemasaran ditinjau dari Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempunyai pertimbangan rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan omzet UMKM di masa mendatang. Kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk pembinaan kemampuan UMKM untuk mengembangkan bauran pemasaran dengan tujuan meningkatkan omzet UMKM.

Keterikatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan kerjasama antara instansi/lembaga Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dalam hal ini adalah Lembaga Pengabdian pada Masyarakat beserta tim pelaksanaannya, Jurusan Bio Kewirausahaan S1 dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, dan UMKM di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

Keberadaan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, Jurusan Bio Kewirausahaan S1 dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, 100 UMKM Juara di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM. Didukung oleh sumber daya manusia yang bermutu dan profesional sesuai dengan bidangnya, serta sarana prasarana yang lengkap dan memadai untuk mendukung kegiatan pelatihan dalam rangka penerapan Ipteks. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana Lembaga Pengabdian Masyarakat, Jurusan Bio Kewirausahaan S1 dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, adalah sebagai berikut:

1. Memiliki ruang untuk penataran/pelatihan teori.
2. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam menghasilkan berbagai jenis bisnis.
3. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan penataran dan pelatihan.

Sedangkan potensi yang dimiliki oleh UMKM di Kota Bogor kemauan dan kemampuan yang kuat untuk mendapatkan pelatihan dan pembinaan tentang pengembangan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan omzet.

Berdasarkan beberapa *critical point* yang ada di masing-masing pihak yang terkait dalam kegiatan pelatihan ini, maka bentuk kerjasama ini diharapkan akan menghadirkan sinergisme yang amat strategis dan positif antara lembaga perguruan tinggi dengan 100 UMKM Juara di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

UMKM Kota Bogor akan mendapatkan pelatihan dari tenaga edukatif terlatih profesional perguruan tinggi untuk meningkatkan kompetensinya dalam bidang

pemasaran dan wahana strategis untuk menyebarluaskan untuk menyebarkan ilmu pengetahuan pendidikan dengan sasaran dan jangkauan yang lebih luas yaitu kepada pelaku UMKM di kota Bogor yang keberadaannya merupakan pihak eksternal PT. Melalui kegiatan ini, PT ikut berperan nyata dalam upaya meningkatkan kinerja UMKM dan omzet UMKM

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini berupa pelatihan kepada UMKM Kota Bogor. Setelah diberi pelatihan, selanjutnya mereka dibimbing untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk.

Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan
Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:
 - a. Survey
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaranPenyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan Pelatihan Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Dalam tahap ini dilakukan
 - a. pertama, penjelasan tentang
 - 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas.
 - 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Inovasi kemasan
 - 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk.
 - b. kedua, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan melaksanakan kegiatan tentang
 - 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas.
 - 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Inovasi kemasan
 - 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk.Pemberian kemampuan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku UMKM mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari sesama pelaku UMKM dan tim pelatih.
3. Metode Pelatihan
Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:
 - a. Metode Ceramah
Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk: memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.
 - b. Metode Tanya Jawab
Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis

Teknologi Kunci Pengembangan Produk. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang pengembangan Inovasi kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk

c. Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh. Harapannya, peserta pelatihan akan benar-benar menguasai materi pelatihan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan kegiatan berwirausaha secara teknis dan kemudian mengidentifikasi kesulitan-kesulitan (jika masih ada) untuk kemudian dipecahkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk 100 UMKM Juara di Kota Bogor yang berupa **Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor** untuk UMKM di Kota Bogor pada tanggal 10 Maret 2021. Kegiatan Pelatihan dilaksanakan dengan metode:

1. Ceramah atau penyuluhan yang berisi penyampaian atau pemaparan informasi untuk materi yang bersifat umum dan teoritis, dalam hal ini adalah materi untuk memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan inovasi kemasan dan pemasaran, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang inovasi kemasan dan pemasaran dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.
2. Tanya jawab yang memungkinkan peserta menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang inovasi kemasan dan pemasaran
3. Simulasi untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses dan akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan pelatihan dan juga penyelenggaraan pelatihan. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket. Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan penulisan karya ilmiah sekolah dasar ada 2 metode yang ditempuh, yaitu: (1) Evaluasi selama proses pelatihan, dan (2) evaluasi pasca pelatihan.

1. Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada Tahap akhir, peserta diharapkan dapat melakukan kegiatan teknis inovasi kemasan dan pemasaran.

Evaluasi keberhasilan pelatihan ini menunjukkan data sebagai berikut:

- a. Sebanyak 81% peserta/pelaku UMKM dapat memahami dengan baik kegiatan pelaksanaan Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor
- b. Sebanyak 76% peserta/pelaku UMKM mampu mempraktekan pengembangan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor
- c. Sebanyak 78% peserta/pelaku UMKM bersedia mensosialisasikan kemampuan pengembangan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor kepada kolega.

Memperhatikan data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan pelatihan yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

2. Evaluasi Pasca Pelatihan

Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan, dan Tim Pengabdian melakukan evaluasi dengan mengamati ide pengembangan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor yang akan dijalankan oleh UMKM di Kota Bogor

Hasil evaluasi pasca pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1. Secara umum, responden atau peserta pelatihan menyatakan bahwa pelatihan, materi yang diterima serta tingkat penguasaan pasca pelatihan dinyatakan bermanfaat dan sangat bermanfaat untuk diaplikasikan dalam meningkatkan omzet UMKM

Selanjutnya, sebagai upaya penjaminan atas kualitas pemahaman dan penguasaan teknik pengembangan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor, dilakukan monitoring dan evaluasi atas ide pengembangan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor, Proses monitoring dan evaluasi ini berlangsung sampai dengan **tanggal 10 Maret 2021**.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Evaluasi Pasca Pelatihan

Instrumen Evaluasi Pelatihan	Jawaban Peserta (orang)			
	Tidak Bermanfaat	Kurang Bermanfaat	Bermanfaat	Sangat Bermanfaat
1. Pengetahuan tentang inovasi kemasan dan pemasaran	0	0	21	37
2. Memahami mengidentifikasi jenis inovasi kemasan dan pemasaran	0	0	18	40
3. Memahami pemilihan jenis inovasi kemasan dan pemasaran	0	0	13	45
4. Memahami pemilihan tempat usaha	0	0	16	42
5. Memahami langkah awal untuk membuat usaha baru.	0	0	17	41
6. Memahami untuk membuat perencanaan inovasi kemasan dan pemasaran	0	0	15	43
7. Memahami membuat pembukuan sederhana untuk usaha baru	0	0	11	47
8. Memahami tentang legalitas usaha baru	0	0	12	46
9. Memahami pemasaran usaha baru	0	0	19	40
10. Kemampuan pengetahuan tentang Star Up	0	0	17	41
JUMLAH	0	0	159	422

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Pembahasan

Kegiatan PPM **Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor** yang telah dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari program ini, dan mendapatkan hasil yang baik. UMKM di Kota Bogor memperoleh sharing pengetahuan dan pengalaman tentang **Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor**. Secara umum, UMKM di Kota Bogor memberi respon positif atas pelaksanaan kegiatan ini. Para Peserta pelatihan mengharapkan agar kegiatan **Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor** dapat dilanjutkan di masa mendatang mengingat kebermanfaatannya program ini.

Dukungan penuh serta apresiasi dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM diberikan kepada Tim Pelaksana serta LPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sejak dari tahapan peninjauan atau observasi sampai pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini. Selanjutnya kerjasama kelembagaan yang sudah terjalin dengan baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM di Kota Bogor diharapkan dapat terus berlanjut dan dikembangkan di masa mendatang sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa **Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor**

1. Faktor Pendukung
 - a. Adanya dukungan positif dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Bogor.
 - b. Adanya antusiasme yang positif dari pelaku UMKM JUARA di Kota Bogor.
2. Faktor Penghambat
 - a. Kebutuhan waktu yang relatif lama dan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Bogor dalam melaksanakan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk.
 - b. Adanya sikap pesimis jika kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan dapat meningkatkan omzet UMKM tanpa dukung modal, sarana prasarana, dan faktor pendukung lain yang memadai yang dibutuhkan dalam proses pengembangan bauran pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat berupa **Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor** bagi UMKM di Kota Bogor dapat disimpulkan berhasil sampai pada tahap melakukan memotivasi untuk mengembangkan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Secara umum menunjukkan hasil yang memuaskan. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh:

1. Adanya respon yang positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan
2. Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan minat, pemahaman dan kemampuan mengembangkan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM
3. Sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan pengembangan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM
4. Strategi Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM merupakan salah satu unsur pengembangan usaha yang perlu dibudayakan untuk dilaksanakan oleh pelaku UMKM.

5. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor bagi UKM di Kota Bogor dapat dijadikan sarana sharing pengetahuan konseptual akademik dengan praktek pelaksanaan pengembangan inovasi kemasan dan pemasaran dalam kenyataannya.

Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM diharapkan mau menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya pada saat Pelatihan Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor
2. Hendaknya pelaku UMKM termotivasi untuk meningkatkan profesionalitas dalam mengembangkan dan menguasai kompetensi dan kualifikasi yang dibutuhkan yang ditunjukkan dan dibuktikan dengan adanya usaha yang semakin dikembangkan
3. Hendaknya Kepala Dinas Koperasi dan UMKM selalu mendukung dan memberi fasilitas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan profesionalitas dan kualitas UMKM
4. Perlu kegiatan pelatihan kewirausahaan di masa mendatang bagi murid dan sekolah yang belum melaksanakannya, sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Dhamaeria, Vita. 2014. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Berdasarkan Kondusifitas Store Environment, Kualitas Display Produk terhadap keputusan pembelian impulsive
- Kertajaya, Hermawan. 2020. Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Setyaningrum, Ari. Jusuf U., dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit And