

## PENINGKATAN PROFIT MELALUI BRANDING DAN REKAYASA ALAT PRESS UKM PRODUSEN SABUN CURAH

Rohmat Subodro<sup>1</sup>, Adhista Setyarini<sup>2</sup>, Siti Zulaikhah<sup>3</sup>, Rony Arpinto Ady<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta

<sup>2,3,4</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta

email: rohmat.subodro@unu.ac.id

### Abstrak

Kemasan dan branding produk sangat penting, Pengemasan bukan hanya pembungkus, pengemasan adalah branding, apapun jenis barang atau produk yang akan dijual, ketika dikemas dan diberi merk, kemasan yang bagus dan karakter yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat memilih produk. Ini adalah salah satu cara merek menunjukkan karakternya kepada konsumen. Salah satu UKM Produsen sabun curah di Surakarta masih menjual produknya tanpa kemasan dan belum memiliki merek, sehingga produk yang mereka buat tidak dikenal banyak orang. Tujuan pengabdian yang dilakukan oleh tim PKM Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta yaitu untuk memberikan pelatihan pentingnya Branding dan Pengemasan produk dengan alat press bagi UKM sabun curah di Surakarta. Metode pengabdian yang digunakan menggunakan metode Service Learning yang meliputi beberapa tahapan seperti Engagement, Reflection, Reciprocity dan Public Dissemination. Dari pengabdian yang telah dilakukan tim PKM UNU Surakarta, mitra pengabdian sudah berhasil memiliki merek sendiri serta mempunyai kemasan produk yang dibuat memakai alat press dimana kemasan menjadi lebih menarik dan aman bagi konsumen.

**Kata kunci:** Profit, Branding, kemasan, Alat Press.

### Abstract

Packaging and product branding are very important, Packaging is not just a wrapper, packaging is branding, regardless of the type of goods or products to be sold, when packaged and branded, good packaging and strong character can increase customer confidence when choosing a product. This is one way the brand shows its character to consumers. One of the SMEs producing bulk soap in Surakarta still sells its products without packaging and does not have a brand, so the products they make are not known to many people. The purpose of the service carried out by the PKM team of Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta is to provide training on the importance of Branding and Product packaging with press tools for bulk soap SMEs in Surakarta. The service method used uses the Service Learning method which includes several stages such as Engagement, Reflection, Reciprocity and Public Dissemination. From the service that has been carried out by the PKM UNU Surakarta team, the service partners have succeeded in having their own brand and have product packaging made using a press tool where the packaging becomes more attractive and safe for consumers.

### PENDAHULUAN

Kemasan juga dikenal sebagai kemasan adalah komponen yang menjadikan sangat penting untuk sebuah produk. Pengemasan bukan hanya pembungkus; itu juga merupakan branding. Apapun jenis barang atau produk yang akan dijual setelah diberi merk dan dikemas, kemasan akan menunjukkan merek produk yang dijual (R. Budiarto, 2018).

Pengemasan yang bagus dan karakter yang kuat dapat membuat pelanggan lebih percaya pada saat memilih barang yang hendak dibelinya. Pengemasan telah berkembang menjadi alat yang dapat mengkomunikasikan personality merek atau brand kepada konsumennya, bukan hanya membawa produk ke mereka (K. Kartawan, 2017).

Dalam persaingan produk yang semakin lama semakin kompetitif saat ini, pengemasan adalah salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan. Ada survei yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan belanja di sebuah supermarket memiliki waktu beberapa detik untuk bisa melihat dan mengenali merek sebuah produk, karena untuk memperhatikan produk satu sama lain akan membutuhkan waktu yang lebih lama. Namun, prinsip belanja di supermarket adalah cepat, praktis, dan leluasa (RJS BBM, 2013).

Pengemasan yang dibuat dengan design yang unik dan dengan warna yang menarik akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan, yang kemudian akan melihatnya dan berpikir untuk membelinya. Artinya, pengemasan telah berfungsi dengan baik (NJ Setiadi, MM SE, 2019).

Karena 80% dari keputusan pembeli ditentukan oleh pelanggan saat berada di toko atau supermarket, terutama sebelum melihat apa yang akan ditawarkan atau dibelinya. Strategi pengemasan inovatif ini akan memberikan dorongan yang kuat bagi pelanggan untuk dapat melihat, mempertimbangkan, dan untuk membeli. Konsumen tidak membeli produk di toko setelah melakukan pertimbangan atau analisis yang mendalam. Warna dan bentuk kemasan hanya memicu ingatan konsumen tentang kualitas produk, karena konsumen seringkali merasa tidak perlu membaca ataupun melihat secara lebih dekat kemasan produk yang ditawarkan. Selain itu tidak menjadi pertimbangan (MA Firmansyah, 2019).

Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat, jenis produk pembersih sabun curah semakin beragam. Selain produk bermerek yang dibuat oleh pabrik besar, saat ini banyak produk sabun curah yang tersedia di pasaran. Produk ini biasanya dibuat oleh home industri, misalnya produk yang dibuat oleh salah satu UKM produsen sabun curah di Surakarta. Pembersih curah tetap diminati masyarakat, meskipun tidak memiliki branding sekuat produk bermerek. Sabun curah disukai karena murah. Dengan cara ini, kualitasnya ternyata sama dengan produk bermerek. Oleh karena itu, pelanggan dengan skala menengah dan besar, termasuk diantaranya restoran, hotel, kantor, dan rumah sakit, menginginkan pembersih curah. Sabun curah diminati oleh pembeli asing dan lokal.

UKM produsen sabun tersebut masih menjual produknya tanpa kemasan serta belum memiliki branding produk yang mengakibatkan produk yang dihasilkan belum banyak di kenal masyarakat. Produk dari UKM produsen sabun curah memiliki desain kemasan yang sangat memprihatinkan bahkan kadang dijual secara ecer tanpa kemasan. Beberapa produk dikemas dengan plastik transparan yang di sablon dengan sablon biasa, sehingga jika sablonnya sering terkena tangan, lama – lama akan hilang dan tidak membutuhkan waktu yang lama kemasan produk sudah kelihatan kusut dengan tulisan yang kurang jelas. Itu sebabnya mengapa desain produk itu sangat penting. Tantangan bagi UKM sabun curah adalah merancang kemasan untuk membuat kemasan mampu memberi perlindungan produk, mampu memberi perlindungan terhadap konsumen, membuat produk dapat dengan mudah disimpan dan dapat dipindah-pindahkan, memberikan informasi yang valid tentang produk, menarik pada saat dilihat, ramah terhadap lingkungan, nyaman, ekonomis, legal, dan bernilai promosi.

Kemasan yang baik dapat mempengaruhi pilihan strategi antara harga atau produk. produsen biasanya membuat strategi berdasarkan keputusan target pasar yang dapat membantu mereka mengoptimalkan pilihan mereka. Dengan kata lain, memiliki kemampuan untuk menampilkan hasil produk yang indah dengan harga yang lebih terjangkau dan pangsa pasar yang lebih luas. Tim PKM dari Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta memberikan pelatihan tentang pentingnya branding dan pengemasan produk dengan alat press kepada UKM sabun curah di Surakarta. UKM tersebut dapat mengemasan produk mereka dengan baik dengan menggunakan alat press plastik yang murah. Diharapkan, sebagai hasil dari pelatihan ini, UKM tersebut akan memahami pentingnya branding dan mengemasan produk mereka dengan baik dengan menggunakan alat press plastik.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024. Dalam kegiatan pengabdian ini melibatkan enam orang dari UKM sabun curah serta empat orang dosen dan 2 orang mahasiswa dari tim PKM Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta. Adapun metode pengabdian yang dilakukan sebagai berikut

### a. Engagement

Dalam fase ini, tujuan utama adalah menemukan masalah yang terkait dengan lembaga mitra; kedekatan, kepercayaan, dan hubungan yang saling membangun menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. UKM sabun curah menghadapi dua masalah utama. Pertama, mereka menjual barang mereka tanpa kemasan. Kedua, mereka tidak memiliki merek untuk produk mereka, sehingga konsumen tidak tahu apa yang mereka buat.

### b. Reflection

Berdasarkan hasil dari penjelasan pengalaman lembaga mitra tim, melakukan penelitian literasi dan dokumentasi yang dapat digunakan sebagai subjek penelitian bersama dengan lembaga mitra.

c. Reciprocity

Pelatihan rekayasa alat press dan Focus Group Discussion (FGD) diadakan pada tanggal 25-26 Januari 2024. Tim pengabdian dan responden berbagi informasi untuk menyelesaikan masalah mitra terkait pentingnya branding produk untuk meningkatkan keuntungan. Selain itu, pelatihan menggunakan alat press untuk membuat kemasan produk yang aman dan menarik bagi pelanggan juga diadakan. Toko pengabdian kepada masyarakat adalah milik salah satu UKM yang membuat sabun curah di Surakarta. Toko tersebut berlokasi di Jl. Kenanga No.14 Badran Surakarta, dan Dapur Solo, Lantai 2 Jl. Ronggowarsito, No. 163, Timuran, Banjarsari, Surakarta.

d. Public Dissemination

Untuk mendukung pertumbuhan UKM, laporan kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan data kepada pihak-pihak yang terlibat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat sekarang membutuhkan produk pembersih sabun curah. Barang-barang ini dibutuhkan setiap orang untuk berbagai tujuan diantaranya: mencuci piring, mencuci baju, mengepel lantai, mencuci tangan, dan mencuci mobil. Tidak mengherankan bahwa banyak pelaku bisnis terlibat dalam bisnis ini. Bisnis yang menikmati keuntungan dari produk sabun curah. UKM sabun curah menjual berbagai macam produk pembersih curah, seperti sabun cuci piring, sabun cuci tangan, shampoo mobil, dan deterjen cair. Beberapa jenis pembersih sangat diminati pelanggan yaitu sabun cuci piring dan detergen. Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan tim PKM UNU Surakarta antara yaitu:

1. Mitra pengabdian mengerti pentingnya branding produk serta dapat membuat merek untuk produk mereka. Dengan adanya merek pada produk dari mitra pengabdian diharapkan nantinya produk dari UKM sabun curah dapat semakin dikenal masyarakat luas serta dapat meningkatkan profit yang diperoleh.
2. Kemasan produk sabun curah UKM mitra menjadi lebih menarik dan aman bagi konsumen. Sabun curah dikemas menggunakan kemasan plastik tebal yang dipress sehingga produk menjadi tahan lama, rapi, higienis, aman serta mudah dibawa. Dengan adanya kemasan baru diharapkan dapat mendorong penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit dari mitra pengabdian.
3. Harga jual produk dari mitra pengabdian UKM sabun curah menjadi meningkat. Dengan memakai kemasan dari plastik tebal yang dipress membuat kemasan menjadi lebih menarik dibandingkan dengan produk sebelumnya yang dikemas dengan cara manual, sehingga harga jual produk sabun curah pun ikut naik yang tadinya per liter dijual Rp 8.000,00 dengan pengemasan yang rapi bisa dijual Rp 8.500,00 per liternya. Meskipun ada selisih harga dari harga jual yang lama tidak akan menurunkan minat konsumen dalam membeli produk harga yang ditawarkan masih lebih ringan dibandingkan harga produk pabrikan. Penggunaan kemasan yang baru diharapkan UKM mitra dapat meningkatkan daya saing produknya.

Dokumentasi kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Setting Alat Pres Plastik



Gambar 2. Produk Sabun Curah



Gambar 3. Tim Pengabdian bersama anggota UKM

## SIMPULAN

Mitra UKM produsen sabun curah sangat terbantu dengan diadakannya pelatihan dan pendampingan dari tim pengabdian masyarakat dari UNU Surakarta. Sebelumnya mitra hanya fokus pada kegiatan memproduksi, kurang memperhatikan pentingnya kemasan serta branding produk. Pengabdian yang dilakukan sudah menghasilkan strategi pengemasan dan branding produk bagi salah satu UKM produsen sabun curah yang ada di Surakarta. Pengemasan dan branding produk sabun curah dengan alat press plastik diharapkan dapat memberikan profit yang optimal dan mempercepat proses kerja bagi produsen sabun curah.

## SARAN

Semakin banyaknya pesaing baru maka UKM produsen sabun curah harus lebih meningkatkan daya saing produknya dalam rangka meningkatkan penjualan. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan terus melakukan inovasi baik strategi kualitas produksi maupun pemasaran produk. Adanya persaingan pasar yang terus meningkat diharapkan UKM sabun curah dapat terus mengikuti perkembangan pasar. Selain itu agar usaha yang digeluti oleh UKM sabun curah dapat tetap eksis dibutuhkan ketekunan dan serta ilmu bisnis yang selalu ditingkatkan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kami sampaikan kepada UNU Surakarta yang membantu Program Pengabdian Masyarakat ini berjalan lancar dan juga kepada mitra pengabdian UKM produsen sabun curah atas kerja samanya yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- BBM, R. J. S. (2013). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama. Budiarto, R., Putero, S.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM PRESS.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* 10(1): 154–68.
- Kartawan, K., Kurniawan, D., & Ramadhani, I. (2017). Iptek Tepat Guna Bagi Masyarakat Pelaku Usaha Keripik Pisang Desa Bojonggedang Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 3(2).
- Mardiana, C, and R Puspitasari. 2018. "Pengembangan Desain Produk Unggulan IKM Di Kabupaten Malang Jawa Timur Yang Berdaya Saing Tinggi." *Jurnal ITATS*.
- Prabowo, Willy Andrian. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 101–12.
- Putri, S. S. I. (2022). "Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding." *Journal of Academia Perspectives*, 2(2), 161-165. DOI: <https://doi.org/10.34148/jap.v2i2.87>
- Saefullah, E., Putra, A. R., & Tabroni, T. (2021). "Inovasi Dan Pengembangan UMKM Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran Dan Alat Produksi." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 291-299. DOI: <https://doi.org/10.34148/reswara.v2i2.291>

- Sanjaya, H. (2019). Analisis Display Produk, Store Atmosphere dan In Store Promotion Terhadap Pembelian Impulsif Di Supermarket Berastagi Gatsu Kota Medan. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, 1(01).
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3). Prenada Media.
- Volika, et al, 2023, Increasing the Value of Palaniezz MSMEs Products Through Re-Branding and Digital Marketing, International Journal of Progressive Sciences and Technologies, <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v39.1.5385>
- Zainal, A., & Supriana, T. (2020). "Penerapan Branding dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM." International Journal of Business and Management Invention, 9(5), 45-52. DOI: <https://doi.org/10.35629/8028-0905045452>