

---

## **Pelatihan Desain Label Kemasan Dan Pemasaran Online Di Desa Cemandi Sidoarjo**

**Widyastuti**, Universitas Negeri Surabaya.

**Nadia Asandimitra**, Universitas Negeri Surabaya.

**Yessy Artanti**, Universitas Negeri Surabaya.

**Nindria Untarini**, Universitas Negeri Surabaya.

**Agus Frianto**, Universitas Negeri Surabaya.

**Monika Tiarawati**, Universitas Negeri Surabaya.

### ***Abstract***

*Cemandi Village is one of the villages in Sidoarjo Regency and has several potentials and one of them is Aloe Vera cultivation. This plant was chosen for cultivation because it is easy to care for and is suitable for the climate and soil conditions in Cemandi Village. Aloe Vera can be processed into various products, one of which is processed into drinks. Aloe Vera Squash drink has great potential and advantages because it has a fresh aftertaste that is expected to be accepted by prospective consumers. Although this product is quite attractive, it is still unknown to the community, especially the general public outside the Cemandi Village area. This PKM program intends to solve problems faced by partners and focuses on label design training and online marketing. In label design training, knowledge and related facts will be transferred on how to make informative labels so that they can provide information according to consumer needs. As for online marketing training, participants will receive material on how to capture photos that can attract consumers' attention. Through this training, it is hoped that business actors can increase awareness in the surrounding community about Aloe Vera Squash. By increased public awareness, it can ultimately increase sales of Aloe Vera Squash drinks.*

*Keywords: Aloe Vera, label design, online marketing*

### **Abstrak**

Desa Cemandi merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Sidoarjo dan memiliki sejumlah potensi dan salah satunya adalah budidaya Aloe Vera. Tanaman ini dipilih untuk dibudidayakan karena perawatan yang cukup mudah dan cocok dengan iklim serta kondisi tanah di Desa Cemandi. Aloe Vera dapat diolah menjadi bermacam-macam produk, salah satunya adalah diolah menjadi minuman. Minuman Aloe Vera Squash memiliki potensi dan keunggulan yang besar karena memiliki rasa yang segar sehingga diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Meskipun produk ini tergolong menarik, namun masih belum dikenal oleh masyarakat sekitar, apalagi masyarakat umum di luar wilayah Desa Cemandi. Program PKM ini ditujukan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan berfokus pada pelatihan desain label serta pemasaran online. Pada pelatihan desain label akan diberikan pengetahuan mengenai bagaimana membuat label yang informatif sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk pelatihan pemasaran online, peserta akan mendapatkan materi mengenai bagaimana membuat foto yang dapat menarik perhatian konsumen. Melalui pelatihan ini diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar akan produk minuman andalannya yaitu minuman Aloe Vera Squash. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan minuman Aloe Vera Squash.

Kata kunci: Aloe Vera, desain label, pemasaran online

Email: [widyastuti@unesa.ac.id](mailto:widyastuti@unesa.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Desa Cemandi merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo dan termasuk wilayah daerah tingkat satu Jawa Timur. Sebagai salah satu daerah yang termasuk ke dalam kawasan Gerbangkertosusila menyebabkan wilayah Sidoarjo mengalami perkembangan pesat, begitu pula dengan Desa Cemandi. Keberhasilan ini dicapai karena berbagai potensi yang ada di wilayahnya seperti industri dan perdagangan, pariwisata, serta usaha kecil dan menengah telah dikemas dengan baik dan terarah.

Salah satu bentuk pemanfaatan potensi di Desa Cemandi adalah dengan dibentuknya unit usaha berupa BUMDes. BUMDes merupakan sebuah lembaga usaha yang dibuat dan dijalankan oleh masyarakat serta perangkat desa guna menumbuhkembangkan perekonomian desa. BUMDes merupakan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (social institution) dan komersial (commercial institution). Dimana dalam fungsi sebagai lembaga sosial, BUMDes dapat berperan sebagai lembaga sosial yang memberikan kontribusi dan pelayanannya atas kepentingan masyarakat desa. Serta, dalam fungsinya sebagai lembaga komersial, BUMDes dibangun dengan tujuan untuk mencari keuntungan atas usaha yang telah dibangun dan dijalkannya. Sayangnya pengelolaan BUMDes belum berjalan dengan optimal, sehingga BUMDes perlu dibantu Karang Taruna untuk memasarkan produk-produknya.

Bentuk unit usaha pada BUMDes Desa Cemandi adalah budidaya Aloe Vera. Tanaman ini dipilih untuk dibudidayakan karena perawatan yang cukup mudah dan cocok dengan iklim serta kondisi tanah di Desa Cemandi, hampir dari seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan menjadi berbagai produk.

Hasil dari budidaya Aloe Vera Desa Cemandi sendiri diproses menjadi 3 macam produk yaitu Aloe Vera Squash (Minuman Soda Lidah Buaya), Herbaloe (Sari Lidah Buaya), dan Aloe Chips (Keripik Lidah Buaya). Aloe Vera Squash adalah produk minuman segar yang terbuat dari campuran sirup dan soda serta daging Aloe Vera yang telah dibersihkan dan dipotong seperti nata de coco, minuman ini dikemas dalam bentuk botol dan gelas cup. Proses pembuatan produk ini cukup mudah dan tidak memakan banyak waktu dan dari sisi penjualannya produk ini termasuk produk unggulan dari BUMDes Desa Cemandi.



Gambar 1. Produk Aloe Vera Squash

Herbaloe atau sari lidah buaya adalah produk minuman herbal yang terbuat dari kulit aloe vera yang telah melalui proses pengeringan, kemudian diseduh dengan air hangat dan disajikan dengan campuran biji selasih, Herbaloe memiliki khasiat sebagai penghilang stress dan dapat mengatasi gangguan pada pencernaan. Selain itu, Herbaloe juga dapat mengeluarkan racun dari dalam tubuh. Sedangkan Aloe Chips adalah keripik

yang terbuat dari daging lidah buaya yang telah dihaluskan dan kemudian dicampur dengan bahan-bahan lain seperti tepung tapioka, tepung terigu dan bawang putih. Sebelum menjadi produk siap jual Aloe Chips harus melalui proses pengeringan dan penggorengan terlebih dahulu.

Dari ketiga produk yang telah dipaparkan, produk minuman Aloe Vera Squash memiliki potensi dan keunggulan yang lebih besar dibandingkan produk lainnya. Rasa minuman yang segar membuat minuman ini mudah diterima oleh konsumen hal ini dibuktikan oleh penjualan produk minuman Aloe Vera Squash lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi minuman Aloe Vera Squash tergolong singkat karena tidak melalui proses pengeringan terlebih dahulu.

Pelaku usaha minuman Aloe Vera Squash memasarkan produknya dibantu oleh Karang Taruna Desa Cemandi melalui pameran yang diselenggarakan oleh desa maupun pihak lain dengan jumlah yang terbatas. Akibatnya penjualan minuman Aloe Vera Squash kurang maksimal karena promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan produk masih dilakukan secara konvensional.

Hasil wawancara yang dilakukan tim PKM terhadap pengurus BUMDes Cemandi menunjukkan bahwa produk minuman Aloe Vera masih belum dikenal oleh masyarakat sekitar, apalagi masyarakat di luar wilayah Cemandi. Masyarakat belum aware akan adanya produk hasil olahan Aloe Vera tersebut. Padahal keberadaan produk Aloe Vera tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Cemandi.

Pelaku usaha Aloe Vera Squash masih kesulitan dalam memasarkan produknya. Selama ini pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional. Untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat, mereka melakukan promosi secara direct selling dan penyebaran brosur. Mereka hanya memasarkan dengan cara getok tular, mengikuti pameran atau bazar yang dilakukan oleh desa/kecamatan. Kondisi tersebut menyebabkan produk Aloe Vera tidak bisa dikenal secara luas oleh masyarakat.

Untuk mengatasi persoalan tersebut maka pemasaran Aloe Vera perlu dilakukan secara online baik melalui e-commerce maupun media sosial. E-commerce berfokus pada perdagangan menggunakan jaringan seperti Internet sehingga e-commerce menyediakan operasi dukungan penjualan online dan layanan pelanggan. E-commerce sama halnya dengan pasar elektronik dimana penjual (pemasok, atau perusahaan, atau toko), perantara (broker) dan pembeli, terus menyediakan produk dan layanan dalam format virtual atau digital, dan membayar uang. E-commerce menawarkan banyak manfaat; tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk komunitas dan institusi dengan banyaknya akses (Khalid et al., 2018).

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Kepopuleran media sosial populer tidak hanya sebagai ruang untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai platform untuk transaksi bisnis, sehingga memunculkan bentuk model bisnis baru (Benson et al., 2015). Kemudahan dalam penggunaan serta akses tanpa berbayar menjadikan media sosial tepat digunakan untuk menjalankan bisnis dengan metode yang relatif cepat dan biaya rendah dalam berinteraksi dengan pelanggan (Fischer & Reuber, 2011; Jones et al., 2015).

Untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, perlu dipahami bagaimana membuat konten yang menarik serta dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut. Selain itu, kemasan produk minuman Aloe Vera harus dilengkapi dengan label yang berisi informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam minuman Aloe Vera sehingga konsumen mengetahui manfaat dari produk tersebut.

Label juga perlu mencantumkan logo, komposisi bahan, informasi gizi, tanggal kadaluarsa serta keterangan legalitas. Selama ini, minuman Aloe Vera dijual dalam gelas bersegel tanpa ada label yang menjelaskan kandungan minuman tersebut.

Kotler (2000) menyatakan bahwa label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang menjadi satu kesatuan dengan kemasan. Label berisi informasi diantaranya menjelaskan manfaat maupun komposisi produk serta menunjukkan merek produk. Manfaat label diantaranya adalah 1). Label dapat menentukan kelas produk; 2). Label mendeskripsikan beberapa hal terkait produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan bagaimana menggunakannya); 3). Melalui label, produsen dapat mempromosikan produk menggunakan beraneka gambar yang menarik.

Terkait dengan promosi, media sosial telah terbukti memiliki kemampuan sebagai media promosi untuk membantu kelancaran bisnis. Menjalani relasi dan berinteraksi dengan pelanggan menjadi jauh lebih mudah sehingga dapat meningkatkan penjualan, dan selanjutnya pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Pilihan berbagai media sosial yang ada juga menawarkan peluang bisnis yang lebih luas dengan frekuensi keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi (Jones et al., 2015).

Salah satu keuntungan yang didapatkan oleh pelaku usaha ketika mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, Facebook dalam menjalankan usahanya adalah bahwa media sosial tersebut dapat memperluas jaringan bisnis mereka. Perluasan jaringan bisnis dapat diketahui dari meningkatnya jumlah penjualan melalui penambahan reseller dan pembeli maupun penambahan keuntungan yang diperoleh dari bisnisnya. Selain itu bisnis yang dilakukan menjadi lebih populer di komunitas yang lebih luas, yang merupakan indikator perluasan jaringan (Nayati Utami et al., 2019).

Kemudahan media sosial dalam membagikan informasi tanpa terkendala jarak tentunya membantu UKM dalam memperluas pangsa pasar. Ketika pelaku usaha melakukan pemasaran dengan cara offline, maka pelanggan UKM hanya berasal dari wilayah lokal yang berdekatan dengan tempat usaha UKM. Namun setelah menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran secara online, daerah pemasaran UKM menjadi lebih luas hingga ke luar negeri (Jones et al., 2015; Nayati Utami et al., 2019).

Meskipun tidak sedikit UKM yang menghadapi banyak keterbatasan, termasuk adopsi teknologi yang merupakan hambatan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka, namun pemasaran media sosial tetap dianggap sebagai saluran komunikasi bisnis yang sangat menjanjikan (Dahnil et al., 2014). UKM harus memahami bagaimana menggunakan teknologi digital secara strategis dan kapabilitas apa yang harus mereka peroleh untuk merespons dengan cepat kebutuhan pasar serta mengubah proses penciptaan nilai (Chanias et al., 2019).

## **METODE PELAKSANAAN**

Untuk membantu menyelesaikan permasalahan mitra, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yaitu:

1. Tahap Observasi dan persiapan  
Tahap ini diawali dengan observasi yang dilakukan oleh tim PKM terhadap usaha produksi minuman Aloe Vera yang dilakukan oleh pengrajin di Desa Cemandi.
2. Tahap Analisis Permasalahan Mitra  
Merupakan tahap dimana tim PKM berusaha mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra. Mitra dalam kegiatan ini adalah pengrajin minuman Aloe Vera Desa

Cemandi, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kesulitan dalam memasarkan produk Aloe Vera.

3. Tahap Koordinasi

Pada tahap ini tim tim pengusul melakukan koordinasi dengan mitra PKM yaitu Bapak Heru selaku ketua BUMDes. Pada kegiatan disampaikan rencana kegiatan, tujuan yang ingin dicapai, dan bagaimana proses pelatihan akan dilakukan.

4. Tahap Pelatihan

Tahap ini merupakan tahap inti dari kegiatan PKM. Pelatihan dilakukan di Desa Cemandi, Kabupaten Sidoarjo dan diikuti oleh pelaku usaha yang ada di Desa Cemandi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan yang dilakukan di Balai Desa Cemandi Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo diikuti oleh 20 orang peserta mengingat saat itu masih dalam kondisi pandemi. Kegiatan dilaksanakan dengan tetap menjalankan protokol kesehatan. Sebelum mengikuti pelatihan, peserta juga mendapatkan materi dan healthy kit yang berisi masker dan hand sanitizer. Peserta pelatihan merupakan pengrajin aloevera dan beberapa pengrajin lainnya yang berada di daerah Cemandi. Pelatihan dibuka oleh Kepala Desa Cemandi Ibu Dra. Rusilah.

Pelatihan dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama membahas tentang pentingnya membuat desain label karena label dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk dan komposisi yang ada dalam produk tersebut. Selain itu narasumber juga membahas tentang pemasaran online. Pemasaran online saat ini menjadi hal penting yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha karena dapat memperluas pangsa pasar. Pelatihan pada sesi ke dua, mengajarkan bagaimana membuat foto produk yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pada pelatihan juga dijelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat sehingga media tersebut disarankan menjadi salah satu media alternatif dalam memasarkan produk secara online. Ibu Yusdia selaku narasumber menjelaskan bahwa untuk mendapatkan pencahayaan alami yang baik, maka proses pengambilan gambar sebaiknya dilakukan pada pagi hari.



Gambar 2. Narasumber menjelaskan materi pelatihan

Pada pelatihan tersebut terlihat peserta bersemangat untuk mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir. Mereka tampak antusias ketika nara sumber menjelaskan cara membuat foto produk. Peserta juga terlihat aktif pada saat sesi tanya jawab. Setelah

pelatihan, peserta diminta untuk mengisi angket sebagai sarana untuk mendapat masukan terkait materi dan pelaksanaan pelatihan. Masukan tersebut nantinya menjadi evaluasi bagi tim PKM agar dapat melaksanakan pelatihan di lain waktu dengan lebih baik.

Tabel 1. Hasil Angket Pelatihan Desain Label dan Pemasaran Online

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
		%	%
1.	Apakah anda sudah pernah memasarkan produk secara online?	70	30
2.	Apakah produk yang anda miliki sudah mempunyai desain label kemasan yang sesuai?	40	60
3.	Apakah menurut Anda desain label kemasan dan pemasaran online akan membantu kelancaran bisnis Anda?	100	0
4.	Apakah setelah pelatihan ini Anda akan berniat menggunakan pemasaran online untuk bisnis Anda?		
5.	Apakah setelah pelatihan ini Anda akan berniat menggunakan desain kemasan yang baik untuk bisnis Anda?	100	0
6.	Apakah Anda sebelumnya sudah pernah mengikuti pelatihan tentang desain kemasan dan pemasaran online?	60	40
7.	Bentuk pelatihan seperti apa yang Anda harapkan? Teori 0% Praktek 30% Teori dan praktek 70%		

Hasil angket yang dibagikan kepada peserta menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memasarkan produknya secara online. Berdasarkan hasil wawancara dengan peserta, beberapa diantaranya menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran. Hanya satu orang yang sudah menggunakan Google Ad untuk mempromosikan produknya. Meskipun sudah memasarkan produknya secara online, namun sebagian besar pelaku usaha belum memberikan label yang sesuai pada produknya. Bahkan ada yang tidak memberikan label sama sekali pada produk yang dijualnya.

Seluruh peserta mengetahui bahwa label dan pemasaran secara online memiliki dampak positif bagi keberlanjutan usaha mereka. Mereka juga berniat untuk mulai mendesain label yang baik agar dapat mendeskripsikan produk mereka setelah mengikuti pelatihan ini.

Berdasarkan hasil angket bagian kedua mengenai fasilitas pelatihan sebagian besar peserta menyatakan setuju terkait waktu pelaksanaan dan tempat pelatihan yang sudah sesuai dengan keinginan peserta. Untuk bahan pelatihan dan konsumsi, mayoritas peserta sudah merasa setuju dengan apa yang diberikan oleh tim PKM selama pelatihan. Sebagian peserta sangat setuju bahwa narasumber mampu menjelaskan materi dengan baik dan mendampingi peserta sampai selesai sehingga peserta tidak merasa bosan menjalani pelatihan serta merasakan manfaatnya bagi keberlangsungan bisnis.

Setelah pelatihan, tim PKM juga memantau bagaimana perkembangan para pelaku usaha dalam membuat label untuk produknya. Pelaku usaha terlihat sudah mulai

memperkenalkan produknya di Instagram. Melalui media sosial tersebut diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.



Gambar 3. Produk Aloe Vera di Instagram beserta logonya

## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim PKM diharapkan dapat membantu pelaku usaha yang ada di Desa Cemandi Sidoarjo untuk menyelesaikan permasalahan dalam hal pemasaran. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang dibuat UKM, maka pelaku usaha perlu melengkapi kemasan dengan label serta melakukan pemasaran secara online. Dengan demikian produk yang mereka hasilkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Benson, V., Saridaki, G., & Tennakoon, H. (2015). Information Disclosure of Social Media Users. *Information Technology & People*, 28(3), 589–606. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_03](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03)
- Chanias, S., Myers, M. D., & Hess, T. (2019). Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: The case of a financial services provider. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(1), 17–33. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.11.003>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>

Khalid, A., Lee, O., Minkyong, C., & Jongchang, A. (2018). The Effects of Customer Satisfaction with Ecommerce System. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(2), 18–31.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Milenium)*. Prentice Hall Intl, Inc.

Nayati Utami, H., Siti Astuti, E., Maulani Ramadhan, H., Trialih, R., & Alief Aprilian, Y. (2019). The interests of small- and medium-sized enterprises (SMEs) actor in using mobile commerce in effort to expand business network. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493–508. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2018-0081>