

LAPORAN EDUKASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK TERKINI: MENEMBUS PASAR DENGAN INOVASI

A. Latar Belakang

Dalam era digital dan globalisasi yang sangat dinamis, strategi pemasaran produk mengalami transformasi signifikan. Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen, serta tren pasar. Oleh karena itu, kegiatan edukasi ini diselenggarakan sebagai wadah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai strategi pemasaran produk terkini yang berbasis inovasi.

B. Tujuan Kegiatan

1. Memberikan wawasan tentang tren dan strategi pemasaran terbaru.
2. Meningkatkan kemampuan peserta dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif.
3. Mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

C. Pelaksanaan Kegiatan

Nama Kegiatan : ***Strategi Pemasaran Produk Terkini: Menembus Pasar dengan Inovasi***

Waktu dan Tempat : ***Hari/Tanggal : Selasa, 3 Juni 2025***

Waktu : ***10.00 – 12.00 WIB***

Tempat : ***Gedung C.5.3 Prodi Pendidikan Bahasa Arab***

D. Peserta Kegiatan:

Peserta terdiri dari 15 orang yang merupakan pelaku UMKM, mahasiswa kewirausahaan, dan pegiat startup lokal. *Terlampir*

E. Narasumber

Peserta KKN Kewirausahaan Kelompok 27

F. Metode Kegiatan:

- Pemaparan Materi
- Diskusi dan Tanya Jawab
- Studi Kasus dan Simulasi Strategi Pemasaran
- Sesi Workhsop Mini (membuat rencana pemasaran)

G. Materi Yang Disampaikan

1. Peran Kemasan Dalam Marketing Produk

Self Service ➤ Dalam lingkungan penjualan ritel, konsumen seringkali berinteraksi langsung dengan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Di sinilah peran kemasan menjadi sangat penting. Kemasan yang menarik dan estetis memiliki daya tarik visual yang mampu mengundang perhatian konsumen. Kemasan yang dirancang dengan cermat juga mampu menyajikan informasi penting tentang produk secara jelas, membantu konsumen dalam memahami karakteristik dan manfaat produk.

2. Strategi Inovatif dalam Menembus Pasar

Consumer Affluence ➤ Kemasan tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, tetapi juga bisa mempengaruhi sejauh mana konsumen bersedia membayar. Konsumen modern cenderung mencari kemudahan dalam semua aspek, termasuk dalam membuka kemasan produk

Company and Brand Image ➤ Kemasan bukan hanya wadah fisik untuk produk, tetapi juga menjadi kanvas untuk membangun identitas merek. Merek yang kuat dan terkenal dapat dengan mudah dikenali melalui desain kemasan yang unik dan berkesan. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu mengekspresikan nilai-nilai perusahaan dan memberikan kesan profesionalisme

Innovational Opportunity ➤ Kemasan yang inovatif membuka peluang baru baik bagi konsumen maupun produsen. Konsumen cenderung tertarik pada kemasan yang menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kemasan inovatif bisa menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen, bahkan untuk produk yang sudah ada di pasaran selama beberapa waktu

2. Fungsi dan manfaat sebuah label kemasan

- Memudahkan konsumen mengetahui brand produk tersebut
- Meningkatkan kredibilitas produk sebelum pelanggan membelinya
- Sebagai daya tarik tersendiri bagi pembeli

3. Fungsi pengemasan pada produk

- Mewadahi produk selama distribusi dan produsen hingga ke konsumen.
- Melindungi dan mengawetkan produk
- Sebagai identitas produk
- Meningkatkan efisiensi
- Melindungi pengaruh buruk dari luar
- Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya
- Memperluas pemakaian dan pemasaran produk
- Menambahdayatarik calon pembeli
- Sarana informasi dan iklan
- Memberi kenyamanan bagi pemakai

4. Macam-Macam Kemasan

- Kemasan Oleh Alam
 - Kulit Buah-buahan
 - Kulit Telur
 - Sabut dan Tempurung Kelapa
 - Kelobot Jagung
 - Daun pisang
- Kemasan Tradisional
 - Daun Pisang, Daun Jagung
 - Pelepah
 - Papan Kayu
 - Karung Goni
 - Kain
- Kemasan Modern
 - Kertas
 - Plastik
 - Logam
 - Fiber
 - Bahan-bahan laminasi

5. Klasifikasi Kemasan

- Frekuensi Pemakaian
- Struktur Sistem Kemasan
- Sifat Kekakuan Bahan Kemasan
- Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan
- Tingkap Kesiapan Paka

H. Hasil Dan Evaluasi

1. Hasil Kegiatan

- Peserta aktif dalam sesi diskusi dan workshop
- 90% peserta mampu menyusun kerangka strategi pemasaran sederhana
- Terdapat 10 rencana pemasaran inovatif yang dipresentasikan oleh peserta

2. Evaluasi Peserta

- Berdasarkan kuesioner akhir kegiatan, 87% peserta merasa materi sangat relevan dan bermanfaat.
- Saran peserta mencakup keinginan untuk pendampingan lanjutan dalam implementasi strategi pemasaran.

I. Penutup

Kegiatan edukasi ini berhasil memberikan pemahaman mendalam kepada peserta tentang pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran. Diharapkan setelah kegiatan ini, peserta dapat menerapkan strategi yang lebih adaptif dan kreatif dalam memasarkan produk mereka sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

J. Dokumentasi

