

PELATIHAN KEMASAN KEGIATAN PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO YANG DILAKUKAN MELALUI PENDAPATAN, KEMITRAAN, KEMUDAHAN PERIZINAN, PENGUATAN KELEMBAGAAN DAN KOORDINASI

**Hendri Ali Ardi, Misral Misral, Sri Rahmayanti, Norra Isnasia Rahayu*,
Siti Hanifa Sandri, Jeki Algusri**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: norraisnasiaarahayu@umri.ac.id

Article history

Received : 26/7/2022

Revised : 28/7/2022

Accepted : 3/8/2022

Published: 4/8/2022

Abstrak

Mengingat kemasan hari ini tidak hanya berfungsi sebagai penjaga produk dari kerusakan, namun telah menjadi identitas. Untuk itu pengemasan harus berbasis pada pasar yang dapat menjadi nilai dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keharusan pelaku UMK Kota Kampar untuk menyesuaikan produk dan kemasannya mendapatkan perhatian dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMK Kota Kampar yang bekerjasama dengan Program Studi Keuangan dan Perbankan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Riau dengan memberikan pelatihan-pelatihan softskill dan hardskill, dimana pelatihan ini difokuskan pada pengemasan (packaging). Metode yang digunakan dalam pengabdian ini dengan ceramah, diskusi atau tanya jawab antara pemateri dan peserta. Peserta pelatihan ini terdiri dari 50 Pelaku UMK Kota Kampar dengan berbagai macam produk dan dilaksanakan di Hotel Khas Pekanbaru. Seminar dan pelatihan ini dirasa penting untuk di implementasikan ke pelaku UMK Kota Kampar, guna membekali diri mereka dalam mengelola produk dan pengemasan berbasis pasar.

Kata kunci: Kemasan, Dinas Perdagangan Koperasi dan UMK, Koordinasi.

PENDAHULUAN

Kemasan (packaging) di era saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan, packaging memiliki banyak fungsi lain seperti: daya tarik, informasi dan differensiasi. Tidak sampai disitu, saat ini packaging telah menjadi identitas bagi sebuah produk dan media hiburan bagi konsumen. Tidak sedikit konsumen yang mengambil keputusan pembelian produk hanya karena tertarik pada kemasan yang dianggap mampu mewakili jatidiri mereka dari sisi warna, fungsi dan lain sebagainya dengan mengesampingkan aspek kebutuhan akan produk.

Bisnis masa kini menuntut keberadaan value atau nilai sebagai syarat untuk dapat berkembang. Konsumen saat ini semakin enlightened, sehingga keputusan pembelian produk tidak hanya diukur dari keberadaan produk semata namun telah memperhitungkan besaran manfaat, dampak dan nilai kesempurnaan, yang dalam Bahasa bisnis disebut sebagai nilai/value. Nilai/value yang dapat dihadirkan dan dikomunikasikan dengan baik dihadapan konsumen akan berdampak pada meningkatnya citra produk. Produk yang memiliki citra positif akan lebih mudah untuk ditawarkan ke pasar dengan harga jual yang lebih menjanjikan. Ketidakmampuan pelaku UMK Kota Kampar dalam menghadirkan dan mengkomunikasikan value menghilangkan kesempatan untuk mendapatkan permintaan yang positif dan berkelanjutan. Kemasan (packaging) mampu menjadi value tersendiri dalam perspektif konsumen. Kemasan yang menarik tentu bisa dijadikan sebagai supporting untuk dapat berkembang melalui peningkatan

jumlah permintaan. Melalui kemasan yang menarik, tercipta inovasi produk, baik dalam bentuk differensiasi.

Mengutip dari data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa secara jumlah, UMKM memiliki pangsa pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2017 (depkop.go.id). Jumlah yang signifikan tersebut tidak berbanding lurus dengan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang hanya sebesar 57%. Hal tersebut karena banyak UMK yang bermunculan, namun hanya sedikit yang mampu bersaing di pasaran. Salah satu aspek yang membuat produk – produk UMK tidak mampu bersaing dengan baik di pasaran adalah karena produk – produk yang ditawarkan ke pasaran dikemas dengan ala kadar sehingga tidak memiliki jati diri atau identitas yang jelas dalam mewakili konsumen yang heterogen.

Mengacu pada permasalahan diatas maka, perlu dilakukan sosialisasi dan pelatihan tentang bagaimana mendesain kemasan produk bagi para pelaku UMK Kota Kampar. Melalui sinergi antara Dinas Perdagangan Koperasi daan UMK Kabupaten Kampar dengan Program Studi Keuangan & Perbankan serta Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Riau mengedukasi para UMK khususnya bagaimana membuat desain kemasan yang menarik. Banyak dari Pelaku UMK Kabupaten Kampar masih belum paham bahwa kemasan memegang peranan dalam memasarkan produk yang dibuat. Pemahaman konseptual yang minim mengakibatkan para UMK dalam mengemas produknya masih terbatas hanya melindungi produk makanan dan minuman saja. Berdasarkan Pusat Penelitian Ekonomi LIPI (P2E LIPI) telah memprediksi bahwa salah satu sector pariwisata yang paling berdampak yakni UMKM terutama pada bidang makanan dan minuman, sebesar 27% (Fadilah, 2020). Hal tersebut senada dengan pidato presiden Jokowi, bahwa para pelaku UMKM masih memiliki banyak kendala seperti permodalan, menciptakan merek serta dalam mendesain produk dan kemasan yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru (Lili Marlinah).

METODE

Kerangka pemecahan masalah UMK Kota Kampar, dilakukan dengan mengadopsi langkah-langkah Action Reseach. Action reseach dalam pandangan tradisional adalah suatu kerangka penelitian pemecahan masalah, dimana terjadi kolaborasi antara peneliti dengan client dalam mencapai tujuan (Kurt Lewin, 1973 disitasi Sulaksana, 2004). Penelitian tindakan ditujukan untuk memberikan andil pada pemecahan masalah praktis dalam situasi problematik yang mendesak dan pada pencapaian tujuan ilmu sosial melalui kolaborasi patungan dalam rangka kerja etis yang saling berterima (Rapoport, 1970 disitasi Madya, 2006). Action Reseach terdiri dari beberapa tahapan yaitu: diagnosing, action planning, action taking, evaluating, and learning (Davison, Martinsons & Kock, 2004)

a. Diagnosing (melakukan diagnosa)

Pada tahap ini, Tim pelaksana mencari dan mempelajari latar belakang masalah, factor yang terkait dan terutama factor yang menjadi penyebab atau sumber masalah. Identifikasi permasalahan ditempuh melalui wawancara mendalam kepada pelaku usaha, pemasok dan konsumen buah potong. Pada tahapan ini, mitra memberikan kontribusi dalam bentuk informasi-informasi yang berkaitan dengan seluk beluk usaha, baik suka maupun duka.

b. Action Planning (membuat rencana tindakan)

Tim pelaksana dan mitra bersama-sama memahami permasalahan prioritas yang ada, kemudian dilanjutkan dengan membuat rencana tindakan. Rencana tindakan memanfaatkan secara optimal teori-teori yang relevan dan pengalaman yang diperoleh di masa lalu dalam kegiatan pembelajaran/penelitian sebidang. Rencana yang dirumuskan berbasis pada sumber daya (kumpulan asset), system aktivitas (rantai nilai/value chain), produk yang ditawarkan dan pasar. Keempat elemen tersebut dapat memberikan sebuah "tawaran nilai" (value proposition) yang penting bagi konsumen. Kesemua rumusan tersebut dibingkai oleh activity based costing, Benchmarking dan atau kansei engineering untuk menghasilkan rencana tindakan yang kompetitif. Pada tahapan ini, mitra memberikan sumbang saran terkait dengan kelayakan rencana untuk diimplementasikan.

c. Action taking (melakukan tindakan)

Tim pelaksana dan mitra bersama-sama mengimplementasikan rencana tindakan dengan harapan dapat menyelesaikan masalah. Tindakan dilakukan melalui beberapa pendekatan 1) mempersiapkan mind set mitra 2) membangun komitmen dan mempertegas budaya baru berbasis biaya dan value. 3) Mengubah teori dan konsep menjadi realitas dalam bentuk program dan prosedur. Pada tahap ini, mitra bersedia mengikuti penyuluhan dan pelatihan serta mau melakukan perubahan sesuai dengan rencana tindakan yang telah disepakati bersama.

d. Evaluating (melakukan evaluasi)

Evaluasi dilakukan pada program dan prosedur yang telah disepakati oleh Tim pelaksana dan mitra. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan antara apa yang direncanakan dengan apa yang dihasilkan, disertai dengan tingkat capaian dalam ukuran kuantitatif yang tertera dalam penetapan luaran dan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah. Pada tahap ini, mitra menyediakan data pembanding kegiatan setelah pelaksanaan PKM. Terlepas dari luaran yang dihasilkan, Tim bersama mitra telah berbincang-bincang terkait dengan pemanfaatan limbah buah potong yang begitu banyak dan tidak memiliki nilai ekonomis. Saat ini limbah buah potong hanya dimanfaatkan oleh beberapa pengepul sebagai pakan ternak, limbah yang diambil oleh pengepul tidak memberikan manfaat apapun kepada pengusaha buah potong, selain meringankan beban mereka dalam hal pembuangan limbah ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Untuk itu kedepan, kami mencoba untuk mencari solusi terkait dengan pemanfaatan limbah buah potong yang mampu memberikan nilai ekonomis bagi pelaku usaha buah potong, sehingga bisa menjadi Income Generating Unit, yang bermanfaat untuk pengembangan usaha, peningkatan kesejahteraan, dan lain sebagainya.

e. Learning (Pembelajaran)

Rencana tindakan yang telah diimplementasikan dapat dijadikan sebagai informasi untuk bahan pertimbangan keputusan ke depan. Di sini, nilai action reseach akan terangkat (bahkan sebuah proyek yang gagal dapat tetap menghasilkan pengetahuan yang bernilai). Dalam jangka panjang diharapkan semakin banyak pelaku usaha UMKM yang melaksanakan aktivitasnya berbasis pengetahuan dan teknologi.

Untuk mencapai tujuan dan target yang akan dicapai maka perlu dibentuk metode atau program sebagai solusinya, adapun metodenya adalah melakukan Seminar dan Workshop Pengemasan (packaging). Seminar berisikan pemaparan teori-teori yang berkaitan dengan tahapan-tahapan awal sebelum melakukan pengemasan dengan narasumber dari tenaga pendidik Program Studi Keuangan dan Perbankan dan Workshop pengemasan dengan instruktur dari tenaga pendidik Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Riau. Peserta pelatihan Pelaku UMK Kota Kampar yang dilakukan dari tanggal 27 s/d 29 Juni 2022 bertempat di Hotel Khas Pekanbaru dengan jumlah peserta 50 orang. Rencana kegiatan seminar meliputi sebagai berikut: a. Sesi Pembukaan, b. Sesi Pemaparan Materi, c. Sesi Diskusi peserta/problem based learning, d. Materi lanjutan (workshop pengemasan oleh tenaga pendidik Teknik Industri UMRI), dan e. Evaluasi Awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pokok materi tahapan – tahapan sebelum kegiatan pengemasan (packaging) produk. Yang terdiri dari segmentasi, targetting dan positioning. Hal tersebut perlu dilakukan agar pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan namun mampu berfungsi sebagai identitas. Dengan identitas yang jelas, segmen dan target pasar yang disasar pun akan lebih mudah mengenal produk yang kita tawarkan ke pasar. Melalui pengemasan yang beridentitas berbasis analisis pasar diharapkan tercipta product loyalty yang berdampak pada permintaan produk yang berkelanjutan.

Tahapan-tahapan teori yang dipaparkan dalam bentuk seminar, ditindaklanuti dalam bentuk implementasi nyata berupa pelatihan merancang pengemasan. Dimana masing – masing pelaku UMK Kota Kampar diminta untuk merumuskan target pasar yang akan disasar yang bisa ditinjau dari demografi, geografi, dan psikografi. Dari rumusan yang disusun ditentukan kebiasaan target, warna favorit target secara umum, apa yang target harapkan dari sebuah kemasan (fungsional) dan lain sebagainya. Data – data yang ada dijadikan sebagai bahan untuk mendesain kemasan yang sesuai dengan target pasar masing – masing pelaku UMK Kota Kampar. Hasil akhir dari pengabdian ini adalah masing – masing pelaku UMK memiliki prototype kemasan berbasis target pasar. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan produk – produk UMK Kota Kampar dapat diterima pasar dengan baik dan mampu berkembang secara berkelanjutan terutama dalam aspek permintaan.



Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Dosen Keuangan dan Perbankan

Untuk mengetahui pencapaian tujuan kegiatan dilakukan evaluasi. Metode evaluasi yang dipergunakan adalah evaluasi formatif melalui program pendampingan UMK Kota Kampat yang melibatkan Universitas Muammadiyah Riau dan Pemerintah Kabupaten Kampar untuk jangka panjang. Adapun Evaluasi jangka pendek dilakukan dengan cara mengamati hasil seminar dan pelatihan secara langsung dalam bentuk antusias peserta dalam menyimak, berdiskusi dan mendesain prototype kemasan. Yang kesemua indicator penilaian diatas bisa dikategorikan kedalam penilaian sangat baik.

Premium Fresh Cut Fruit



Comunicative Packaging



Gambar 2. Value Added



Gambar 3. Peserta Kegiatan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut ini. (1). Seminar dan Pelatihan ini memberikan beberapa materi yang bersifat teoritis dan aplikatif dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan wawasan Pelaku UMK Kota Kampar dalam mengembangkan produk yang diproduksi sekaligus rancangan kemasan yang sesuai dengan target pasar yang dituju. (2). Materi yang disajikan dapat diterima, dicerna, dan dipahami peserta dengan baik. (3). Kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan dan para peserta dapat berkomunikasi dengan para pembicara dan peserta lain dengan baik. (4). Antusias peserta sangat baik, sehingga peserta dapat memahami pentingnya segmentasi, targetting dan positioning dalam merencanakan dan mengembangkan desain kemasan yang sesuai dengan pasar.

Saran Program pelatihan selanjutnya sebaiknya program seminar dan pelatihan ini dapat berlanjut secara berkesinambungan dalam bentuk formal maupun informal, baik dalam bentuk pengayaan materi lebih lanjut dan atau melengkapi topic yang telah ada dengan topic–topic terkait untuk mencapai kesempurnaan dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan bagi pelaku UMK, khususnya yang berada di Kota Kampar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, H.A. 2016. Membangun Keunggulan Bersaing Koperasi Yang Berkelanjutan Melalui Penciptaan Nilai. *Proceeding on Indonesian Conference on Management, Politics, Accounting, and Communication*. 2 – 3 Mei 2016, Jakarta, Indonesia. Hal. 265 – 283.
- Blocher, E.J., Stout, D.E. dan Cokins, G. 2014. *Cost Management*. Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta-Indonesia.
- Chandra.2008.ActionReseach/PenelitianTindakan. <https://chandrax.wordpress.com/2008/07/05/action-research-penelitian-tindakan>. Diakses tanggal 18 Juni 2017.
- Chatain, O. and Zemsky, P. 2009. Value Creation and Value Capture with Frictions. *Fortcoming in Strategic Management Journal*. Also: <http://ssrn.com/abstract=1424950>

- Davila, A. and Wouters, M. 2006. Management Accounting in the Manufacturing Sector: Managing Costs at the Design and Production Stages. In C.S Chapman, A.G. Hopwood, and M.D. Shields (Eds.), *Handbook of Management Accounting Research (Vol 2)*. Oxford: Elsevier
- Firman. 2012. Pengaruh jenis Plastik Pembungkus Pada Penyimpanan Buah Rambutan (*Nephelium Lappaceum*, Linn). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Makadok R. 2009. The Interaction Effect of Rivalry Restraint and Competitive Advantage on Profit: Why the Whole Is Less Than the Sum of the parts. *Management Science*, 56 (2): 356-372.
- Nawaz, A., Billo, M. and Lakhani, A.A. 2012. Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision. *Journal of Business Strategies*, 6 (2): 1-10
- Pearce II, J.A. dan Robinson, Jr, R.B. 2014. *Strategic Management-Formulation, Implementation, and Control*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta Selatan-Indonesia.
- Sermon, D.G., Hitt, M.A., and Ireland, R.D. 2007. Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking Inside the Black Box. *Academy of Management Review*, 32 (1): 273-292
- Song, L.Z. and Song, M. 2010. The Role of Information Technologies in Enhancing R&D Marketing Integration: An Empirical Investigation. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3): 382-401.