

PENDAMPINGAN UMKM KRIPIK TEMPE MELALUI INOVASI KEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN DI DESA BENDO KEC. KAPAS KAB. BOJONEGORO

Badiatud Durroh¹, Moh. Yusuf Dawud²

^{1,2}) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bojonegoro
email : ijolumut0@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Peranan UMKM di Indonesia dalam menopang perekonomian di Indonesia cukup signifikan. Permasalahan yang dihadapi mitra saat ini adalah Peralatan dan teknologi yang digunakan dalam proses pengemasan produk masih sangat sederhana sehingga kurang produktif dan hasilnya kurang bagus. Mitra masih belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara mengelola usaha dengan baik dan bagaimana memasarkan produknya secara luas. Adapun tujuan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini antara lain adalah memperbaiki proses produksi dan pemasaran menjadi lebih baik, produktif, dan lebih cepat dengan menggunakan peralatan yang lebih modern, memperkenalkan produk mitra kepada masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan pengetahuan mitra tentang mengelola usaha yang baik dan cara memperluas jaringan pemasaran bagi produk yang dihasilkan. Solusi yang ditawarkan pada program pengabdian masyarakat ini adalah Pendampingan terkait pengemasan produk, mulai dari desain kemasan hingga pacaking, memberikan pelatihan dan pendampingan terkait proses pemasaran dengan digital marketing. Hasil yang di dapatkan adalah UMKM sudah memiliki kemasan produk dan kemasan produk. UMKM keripik tempe mukadas Sudah memiliki media promosi melalui offline yaitu berupa papan nama, dan mempunyai media online berupa wa bisnis, facebook, dan Instagram.

Kata Kunci : UMKM, Kripik Tempe, Inovasi Produk

Abstrack

UMKM are an important part of the economy of a country or region, including Indonesia. The role of MSMEs in Indonesia in supporting the economy in Indonesia is quite significant. The problem currently faced by partners is that the equipment and technology used in the product packaging process is still very simple, so it is less productive and the results are not good. Partners still do not have adequate knowledge about how to manage their business well and how to market their products widely. The objectives of this Community Service Activity (PKM) include improving the production and marketing process to be better, more productive and faster by using more modern equipment, introducing partner products to the wider community and increasing partner knowledge about managing a business. and how to expand the marketing network for the products produced. The solution offered in this community service program is assistance related to product packaging, from packaging design to packaging, providing training and assistance related to the marketing process with digital marketing. The results obtained are that UMKM already have product packaging and product packaging. UMKM Mukadas tempe chips, already have offline promotional media, namely in the form of signboards, and have online media in the form of WA Business, Facebook and Instagram.

Keyword : UMKM, Tempe Chips, Product Innovation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Peranan UMKM di Indonesia dalam menopang perekonomian di Indonesia cukup signifikan. Jumlah UMKM juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara berkembang hampir selalu merupakan kegiatan ekonomi yang terbesar dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja. Namun karena pandemic covid 19 sebagian besar UMKM mengalami penurunan pendapatan.

Salah satu UMKM yang memiliki prospek bagus dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah UMKM di bidang makanan dan minuman. Hal ini sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Euis Saedah bahwa prospek bisnis usaha kecil masih sangat bagus, mengingat jumlah penduduk di Indonesia sangat besar,

sekitar 250 juta jiwa. Namun demikian, pelaku usaha di sektor makanan ringan, sedang bersaing ketat dengan sesama pelaku usaha lokal maupun dengan produk impor, baik itu legal maupun ilegal, dari China, Malaysia, Thailand, atau Jepang. Untuk itu, perlu peningaktan daya saing yang salah satunya dengan sistem *quality, cost, and delivery*. Pelaku usaha industri kecil menengah di sektor pangan juga harus memenuhi berbagai ketentuan, terutama yang menyangkut keamanan pangan seperti pencantuman nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi dan kandungan nutrisi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, *Hazard Analytical Critical Control Point* (HACCP), dan tanda halal bagi yang sudah memenuhinya (Saedah, 2013).

Syarat-syarat tersebut diatas seringkali diabaikan oleh para pelaku usaha. Selain itu, untuk mencapai keberhasilan usaha, peran kemasan juga menentukan. Kemasan bukan hanya bahan pembungkus, tapi sarana komunikasi dan informasi tentang produk tersebut kepada konsumen. Apabila disepelekan, maka kita tidak bisa bersaing dengan produk impor yang kemasannya lebih baik (Saedah, 2013). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Levit dalam Kotler (2000), bahwa persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan, seperti tambahan jasa dan manfaat yang dapat membedakan produk kita dari produk pesaing.

Kemasan produk merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap produk UMKM. Namun, banyak para pengusaha diluar sana yang berpikir bahwa kualitas sebuah produk serta bagaimana cara pemasaran produk tersebut jauh lebih penting untuk meningkatkan penjualan jika dibandingkan dengan fokus pada kemasan produk. Wiguna (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada produk jajan di Kota Gresik. Ini menunjukkan salah satu bukti bahwa kemasan merupakan hal penting yang dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan usaha.

Salah satu UMKM yang masih mengalami kendala dalam pengelolaan usahanya dan proses pemasarannya termasuk aspek kemasan produk adalah Usaha KRIPIK TEMPE “Mukadas” yang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan ringan. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang dijalankan dengan cara yang masih sangat tradisional baik produksi maupun pemasarannya. Produk akhir dari usaha ini dikemas dalam bentuk yang masih sangat sederhana, yaitu menggunakan plastik yang distaples tanpa label dan kardus yang ditempel kertas label fotokopi di atasnya. Hal ini berbeda dengan pesaing terdekatnya yang relatif sudah lebih maju dalam aspek produksi maupun pemasarannya (kemasan dan penjualan). Dari latar belakang inilah, kami tim pengusul menyadari pentingnya kegiatan pendampingan dan penyuluhan bagi usaha ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi perkembangan usahanya di masa yang akan datang.

Tujuan pengabdian ini adalah memperbaiki dan memperbaharui peralatan dan teknologi yang digunakan dalam proses pengemasan produk, untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang mengelola usaha yang baik dan cara memperluas jaringan pemasaran bagi produk yang dihasilkan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini di lakukan oleh penulis pada Mitra UMKM Kripik Tempe “Mukadas” Desa Bendo Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Pemilik usaha keripik tempe ini adalah Bapak Mukadas. Tempat produksi dan penjualan beralamat di jalan desa Bendo, Dusun Pesantren, Kapas, Bojonegoro. Usaha ini berdiri sejak tahun 2015 yang merupakan usaha turun temurun. Keberadaan usaha ini juga sudah cukup dikenal di masyarakat Bendo dan sekitarnya . Proses produksi dan pemasaran yang dilakukan masih menggunakan teknologi sederhana. Alat-alat produksi masih sederhana dan pemasaran juga masing sangat konservatif, yaitu hanya menunggu pembeli datang sehingga perlu adanya inovasi produk. Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan melakukan pelatihan dan pendampingan yaitu : 1. Tahap Pertama Pada tahapan ini TIM PKM melakukan kunjungan ke mitra UMKM Kripik Tempe Mukadas untuk melakukan identifikasi masalah 2. TIM UMKM melakukan persiapan pelatihan dengan mengadakan koordinasi dengan pihak-pihak UMKM Kripik Tempe Mukadas 3. Tahapan Ketiga Pelaksanaan pelatihan inovasi produk dan kemasan yang bertujuan agar inovasi produk dan kemasan di UMKM Kripik Tempe Mukadas dapat lebih baik dan benar, guna meningkatkan produktifitas penjualan UMKM Kripik Tempe Mukadas 4. Tahapan Keempat Pendampingan inovasi produk dan kemasan kepada para anggota UMKM Kripik Tempe Mukadas agar lebih mengerti 5. pembuatan design merk pada UMKM Kripik Tempe Pembuatan Design Merk pada UMKM Keripik Tempe Mukadas Guna Pengembangan Produk 6. pembuatan Design Standing Banner pada UKM Keripik Tempe Mukadas. Banner adalah sarana media

promosi. 7. endampingan Pemasaran Produk dengan Digital Marketing 8. Monitoring dan evaluasi inovasi produk dan kemasan UMKM Kripik tempe mukadas setelah melalui pelatihan, pendampingan dan pemberian dana bantuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan berdasarkan identifikasi masalah dengan mitra UMKM Kripik Tempe Mukadas Desa Bendo yang menghasilkan kesepakatan untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan inovasi produk dan kemasan UMKM di UMKM Kripik Tempe Mukadas Desa Bendo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro Dengan tahapan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Tahap Pertama Pada tahapan ini TIM PKM melakukan kunjungan ke mitra UMKM Kripik Tempe Mukadas untuk melakukan identifikasi masalah yang ada pada UMKM Kripik Tempe Mukadas Desa Bendo terkait tentang inovasi produk dan kemasan UMKM. Pada tahapan ini diperoleh kata sepakat untuk dilakukannya pelatihan pembuatan packaging kemasan di Rumah UMKM kripik tempe mukadas Desa Bendo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Dimulai dengan pelatihan inovasi produk dan kemasan, pendampingan, pemberian dana dan monitoring serta evaluasi inovasi produk dan kemasan UMKM.
2. Tahap Kedua TIM UMKM melakukan persiapan pelatihan dengan mengadakan koordinasi dengan pihak-pihak UMKM Kripik Tempe Mukadas diantaranya : Melakukan koordinasi dengan Kripik Tempe Mukadas dengan tujuan agar terjalin kerjasama guna kelangsungan kegiatan pelatihan dan pendampingan
3. Tahapan Ketiga Pelaksanaan pelatihan inovasi produk dan kemasan yang bertujuan agar inovasi produk dan kemasan di UMKM Kripik Tempe Mukadas dapat lebih baik dan benar, guna meningkatkan produktifitas penjualan UMKM Kripik Tempe Mukadas, selain itu dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan untuk memajukan UMKM Kripik Tempe Mukadas. Pada kegiatan ini seluruh peserta mendapatkan beberapa fasilitas diantaranya : 1) 1 Set Map Plastik dengan isi didalamnya materi, note book, dan bolpoin. 2) Konsumsi berupa 1 kotak kue dan 1 kotak nasi serta 1 botol air mineral. 3) Uang saku sebagai pengganti transportasi.
4. Tahapan Keempat Pendampingan inovasi produk dan kemasan kepada para anggota UMKM Kripik Tempe Mukadas agar lebih mengerti, setelah anggota mendapatkan pelatihan inovasi produk dan kemasan. Pelaksanaan pendampingan ini dilakukan di Rumah UMKM Kripik Tempe Mukadas



Gambar 1. Inovasi packaging kripik tempe mukadas



Gambar 2. Proses packaging

5. Tahapan Kelima pembuatan design merk pada UMKM Kripik Tempe Pembuatan Design Merk pada UMKM Keripik Tempe Mukadas Guna Pengembangan Produk
6. Tahap ke 6 pembuatan Design Standing Banner pada UKM Keripik Tempe Mukadas. Banner adalah sarana media promosi, dalam penggunaannya dan pemasangannya pun sangat mudah dan tidak terlalu sulit, Standing banner sesuai dengan katanya itu sendiri Standing banner merupakan media promosi yang menggunakan banner dengan tiang penyanggah di bagian belakang yang menjadi ciri khas dari Standing banner ataupun x banner. Kita dapat menggunakan Standing banner untuk mempromosikan produk UMKM. Selain itu menggunakan standing banner juga akan mendapatkan keuntungan lebih banyak, pengunjung juga akan dengan lebih mudah mengenali produk Keripik Tempe Mukadas.
7. Tahap ke 7 Pendampingan Pemasaran Produk dengan Digital Marketing Kegiatan ini dilakukan pada bulan April – Mei 2022 yaitu dengan memberikan pelatihan pembuatan akun media social seperti instagram, facebook, shoope dan gojek.
8. Tahapan ke delapan adalah monitoring dan evaluasi inovasi produk dan kemasan UMKM Kripik Tempe Mukadas setelah melalui tahap pelatihan, pendampingan dan pemberian dana bantuan.

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan selama pendampingan dalam TIM berhasil membuat desain produk dan inovasi produk serta kemasan yang dilengkapi dengan merk dan logo. UMKM kripik tempe mukadas sudah memiliki akun media promosi baik offline maupun online yaitu berupa papan nama, dan mempunyai media promosi online yaitu shoope, unstagram, gojek, facebook. Hal tersebut dapat menjadi media untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Kripik Tempe mukadas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada Universitas Bojonegoro yang telah mendukung dan memberikan bantuan finansial untuk melaksanakan program pendampingan, Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada owner UMKM Kripik Tempe yang telah bersedia menerima dan juga membantu dalam pengumpulan data, Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Bojonegoro yang telah memberikan suportnya atas terselenggaranya program pengabdian ini. Terimakasih juga kepada seluruh tim yang telah bekerjasama dalam pelaksanaan program pendampingan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. Philip. 1996. Marketing. Edisi 7. Erlangga . Jakarta
- Sulistiyandari. 2017. Pendampingan UMKM Kerupuk Rambak sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat. Jurnal Abdimas Unsoed. Purwokerto.
- Swastha. Basu. Azas-Azas Marketing. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta
- Utama.D.M. 2019. Penguatan Aspek Manajemen Produksi Dan Kualitas Tempe Pada UKM Tempe. JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT ISSN: 2549- 8347 (Online), ISSN: 2579-9126 (Print) Volume 3 No. 1 Maret 2019. Hal.133-140.
- Wiguna, Satrio Pandu. 2007. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan Khas Kota Gresik. Skripsi. UIN Malang. Diakses pada 2 Agustus 2022