

INOVASI PENGEMBANGAN UMKM MAKANAN TENG TENG BERBASIS EKONOMI KREATIF DI DESA PASIRKAMUNING

Helma Laila Putri¹ July Yuliawati.²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn20.helmaputri@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

july.yuliawati@ubpkarawang.ac.id²

RINGKASAN

Tujuan dari kegiatan KKN di Desa Pasirkamuning ini untuk penerapan inovasi pengembangan pada pelaku UMKM makanan tengteng untuk memberikan pemahaman mengenai peningkatan daya tarik konsumen terhadap makanan zaman dulu. Penerapan inovasi pengembangan ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada hari Sabtu, 19 Juli 2023 kepada pelaku UMKM makanan tengteng yang berada di Dusun salem RT 004/ RW 00 Desa Pasirkamuning. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu, wawancara (interview), pengamatan (observasi) dan dokumentasi (documentation) secara langsung pada pelaku UMKM makanan tengteng di Desa Pasirkamuning dan ditemukannya masalah pada UMKM makanan tengteng tidak mengembangkan inovasi pada kemasan produk tengteng dan tidak adanya logo pada kemasan. Adapun hasil setelah diadakan penerapan inovasi pada pelaku UMKM bisa memahami bagaimana menguat brand dengan membuat logo pada produk dan mengubah kemasan menjadi lebih menarik tujuannya untuk meningkatkan nilai produk, menarik pelanggan baru, dan membuka peluang baru untuk usahanya. Implikasi jika pelaku UMKM tidak melakukan inovasi pada produk yang dijualnya akan menghadapi penurunan daya saing, kurangnya daya tarik pelanggan baru, dengan berdampak negatif pada pendapatan dan profitabilitas UMKM jangka panjang.

Kata kunci: Inovasi, UMKM, Ekonomi Kreatif

Pendahuluan

Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Merupakan suatu rangkaian kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai implementasi ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan dan dapat berguna dalam bidang kemasyarakatan. Hal ini selaras dengan fungsi

perguruan tinggi sebagai jembatan, Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) di tingkat desa. Dalam konteks Prodi Manajemen, penting untuk memahami bagaimana kreativitas dan inovasi dapat digunakan secara optimal dalam mengembangkan usaha untuk mendukung upaya mencapai SDGs desa. "Gotong Royong Membangun Desa Berkarya dan Berdaya Menuju Tercapainya SDGs Desa." adalah tema untuk Kuliah Kerja Nyata Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2023 dengan program kerja Pembinaan Unit Usaha/ UMKM, melengkapi profil desa, melaksanakan program desa sesuai kebutuhan, kajian profil desa dan publikasi kegiatan KKN dan program kerja lainnya.

Desa Pasirkamuning merupakan desa yang terletak di Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Pasirkamuning mempunyai luas wilayah 249 km², dengan jumlah penduduk sebanyak 4.347 jiwa yang terdiri dari 2.144 laki-laki dan 2.203 perempuan. Batas wilayah Desa Pasirkamuning sebelah Utara berbatasan dengan Desa Dayeuhluhur, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Lemahsubur / Desa Kalibuaya, sebelah Selatan berbatasan dengan desa pasirmukti dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Cibadak (Prodeskel, 2023)

Inovasi pengembangan pada usaha UMKM makanan zaman dulu penting untuk menjaga daya tarik produk dan tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. Dengan mengembangkan inovasi pada makanan tradisional atau zaman dulu, pelaku UMKM dapat menghidupkan kembali nilai tradisi, inovasi dapat membantu mempertahankan cita rasa dan budaya makanan zaman dulu sambil memberikan sentuhan segar yang menarik bagi generasi yang lebih muda. Membuka pasar baru dengan inovasi, UMKM dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas. Oleh karena itu inovasi pengembangan pada usaha UMKM makanan zaman dulu dapat menjadi langkah penting untuk memperbaharui bisnis, mempertahankan pangsa pasar, dan tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Permasalahan yang ditemukan selama melakukan kegiatan KKN pelaku UMKM di Desa Pasirkamuning yaitu kurangnya pengembangan inovasi dan pengetahuan pemahaman terkait penggunaan digital sehingga dapat menghambat pelaku UMKM dalam memanfaatkan potensi online untuk memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Dalam era digital saat ini, pemahaman tentang pemasaran online, e-commerce, media sosial sangat penting.

Tujuan

Dari permasalahan yang telah disebutkan maka Mahasiswa KKN Prodi Manajemen
3363 | Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa

mengadakan penerapan mengenai Inovasi Pengembangan UMKM pada usaha makanan Teng-Teng Di Desa Pasirkamuning. Hal tersebut bertujuan untuk pengembangan produk dan variasi melalui inovasi, pelaku UMKM dapat mengembangkan varian baru dari makanan tengteng atau menyajikan cara penyajian yang kreatif, menarik minat pelanggan dan meningkatkan nilai tambah produk sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM makanan tengteng di Desa Pasirkamuning.

Tinjau Pustaka

1. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi- fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.
2. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah keseluruhan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan pengadaan seleksi, pelatihan, penempatan, pemberian kompensasi, pengembangan, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan SDM untuk tercapainya berbagai tujuan individu, masyarakat, pelanggan pemerintah dan organisasi yang bersangkutan. Sihotang (dalam Sinambela, L. P., 2021)
3. Inovasi berawal dari Bahasa Inggris *innovation* berarti perubahan. Inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia untuk menentukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses dan output serta dapat memberikan manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan baru. Adapun inovasi yang berkaitan dengan proses banyak berorientasi pada metode, teknik ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru, selanjutnya, inovasi yang berkaitan dengan output berdasarkan definisi tersebut lebih ditujukan pada hasil yang telah dicapai terutama penggunaan pola pemikiran dan metode atau Teknik kerja yang dilakukan. Ketiga elemen dalam inovasi tersebut sesungguhnya membentuk suatu kesatuan yang utuh. (Makmur & Rohana, 2012:9).

4. Pengembangan UMKM adalah upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut (Ayodeji et al., 2015). Peningkatan daya saing ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan penghasilan yang lebih banyak sehingga mampu bertahan bahkan bersaing dengan perusahaan lain.

Ekonomi Kreatif Menurut prof. John Howkins dalam bukunya *the creative economy*, Ekonomi Kreatif adalah ekonomi yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang meleka pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas.pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif adalah pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

METODE

Pelaksanaan penerapan ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 19 Juli 2023 yang bertempat di Rumah ibu rosih pemilik usaha makanan tenteng yang berada di Dusun Salem RT 3365 | *AbdimajurnalPengabdianMahasiswa*

004 RW 003 Desa Pasirkamuning Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang. Program kerja ini dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan dan menarik daya minat konsumen agar lebih tertarik dengan makanan zaman dulu.

Dalam Program kerja ini menggunakan metode deskriptif, dimana pengumpulan data- data meliputi :

1. Wawancara (interview) teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit (Effendy and Sunarsi 2020).
2. Pengamatan (observasi) adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. (Sugiyono, 2012) dalam (Effendy and Sunarsi 2020).
3. Dokumentasi (documentation) adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto 2010) dalam (Effendy and Sunarsi 2020).

Target atau sasaran sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan dan pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan memaksimalkan pemasaran agar diterima masyarakat luas, melahirkan inovasi baru dan mengembangkan UMKM makanan teng-teng dari segi kemasan dan pemasaran. Sumber data yang menjadi acuan penulisan laporan ini adalah berasal dari beberapa referensi seperti buku, artikel dan jurnal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan bertempat di Desa Pasirkamuning Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang dengan waktu pelaksanaan selama satu bulan berdasarkan kebijakan dari instansi. Adapun Kegiatan proker individu disajikan pada tabel sebagai berikut :

No.	Kegiatan	Waktu	Keterangan
-----	----------	-------	------------

1	Survei lokasi UMKM pembuat makanan TengTeng	Senin, 10 Juli 2023 09.00 – 11.30 WIB	Rumah Ibu Rosih pelaku UMKM
2	Pengenalan lingkungan dan belajar proses bagaimana pembuatan makanan tengteng, pembuatan desain logo untuk kemasan serta desain banner	Rabu, 19 Juli 2023 14.00 – 16.30 WIB	Rumah Ibu Rosih pelaku UMKM
3	Wawancara dan penyerahan stiker kemasan dan banner serta dokumentasi dengan ibu Rosih sebagai pelaku UMKM pembuat makanan tengteng	Senin, 24 Juli 2023 11.03 – 11.20 WIB	Rumah Ibu Rosih pelaku UMKM

Adapun dokumentasi kegiatan mulai dari proses pembuatan makanan tengteng hingga proses serah terima stiker dan banner :





Pembahasan

Salah satu cara agar menguatkan brand adalah dengan membuat logo pada produk tujuannya untuk melakukan branding dan memasarkan produk tersebut agar diterima masyarakat luas. Fungsi logo sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen, penggunaan sebuah logo pada produk atau kemasan produk akan membantu konsumen mengingat produk lebih mudah.

Setelah desain logo selesai, salah satu bentuk dari pengimplementasian kegiatan di Desa Pasirkamuning, Kecamatan Telagasari, Kabupaten Karawang dengan cara merealisasikan dengan pembuatan kemasan dengan desain semenarik mungkin. Pengemasan merupakan aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya. Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jua; menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dimana nilai jual suatu produk akan tinggi apabila adanya nilai tambah karena kemasan yang menarik. Sementara, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik.

Pengemasan dapat menyebabkan persepsi kualitas makanan, hal ini sejalan dengan pendapat Magnier. Disamping itu, kemasan yang baik dapat dapat membangun citra kesan yang baik bagi konsumen, kemasan dapat meningkatkan penjualan. Desain kemasan tersebut dapat digunakan untuk UMKM yang belum memiliki media pemasaran dulunya dan dapat dicetak untuk dibagikan kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat terlaksana promosi produk UMKM secara offline dan online.

Alasan pelaku UMKM tidak melakukan pengembangan pada produknya yaitu karena pemasaran yang kurang Karena tidak bisa melakukan pemasaran dengan baik, maka tidak heran jika UMKM juga tidak bisa meningkatkan penjualan dan kapasitas produksinya sehingga akan stagnan. Dan pengetahuan yang terbatas mengenai logo UMKM dijalankan oleh sumber daya manusia yang terbatas baik dalam jumlah atau pengetahuan sumber daya manusia yang menyebabkan UMKM kesulitan dalam berkembang. Pengetahuan menjadi kendala umum dari UMKM karena aspek operasional dari usaha tidak bisa berjalan dengan efektif dan efisien sebab pengetahuan dan pengalaman yang terbatas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas bahwa pada dasarnya UMKM yang ada di desa Pasirkamuning yaitu makanan tengteng mampu untuk berkembang dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, selain produk yang berkualitas pengembangan UMKM juga harus didukung dengan metode pemasaran yang baik. UMKM makanan tengteng

masih perlu banyak perhatian lagi salah satunya dengan dibuatnya pengembangan dalam meningkatkan branding produk UMKM. Proses rebranding yang melibatkan pengembangan elemen penting seperti logo dan desain kemasan untuk memperkuat citra merek dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen. Dengan mengubah atau memperbarui elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan kesan yang lebih menarik dan relevan di pasar. Logo yang baru dan menarik, slogan yang menggambarkan nilai-nilai perusahaan, serta desain kemasan yang menarik akan membantu membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Melalui pengalaman yang konsisten, konsumen akan semakin terikat dengan merek dan cenderung memilih produk dari merek tersebut secara berulang. Dengan demikian, rebranding dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing produk makanan Teng-Teng dan memperkuat posisi merek di pasar. Kekurangan yang ada pada UMKM tersebut adalah kurangnya pemasaran secara digital, padahal dengan melakukan pemasaran digital UMKM tersebut dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen. Hal tersebut terjadi karena kurangnya kesadaran pada pelaku UMKM terkait pentingnya pemasaran digital, tentunya para pelaku UMKM membutuhkan bimbingan dari pihak desa setempat agar pelaku UMKM dapat mempelajari terkait pentingnya pemasaran digital.

REKOMENDASI

Rekomendasi yang bisa diberikan yaitu untuk 2 pihak :

1. Kepada pemerintah Desa Pasirkamuning sebaiknya diadakan kegiatan sosialisasi pelatihan mengenai Manajemen Pemasaran dengan memberikan edukasi – edukasi terbaru perihal strategi pemasaran yang modern dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM yang ada di desa Pasirkamuning.
2. Kepada pelaku UMKM khususnya makanan tengteng harus mengikuti perkembangan zaman di era digitalisasi, seperti melakukan penjualan online melalui platform Facebook, Instagram, WhatsApp dll. Memaksimalkan penggunaan media sosial platform Facebook, Instagram, WhatsApp dalam media promosi dan penjualan, mendesain kembali kemasan produk yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54-59.

- Oslan, M. C., Tanudjaja, B. B., Kurniawan, D., Usaha, K., & Kecil, M. (2020). Perancangan Rebranding Rumah Wadai Pengertian Branding dan Rebranding. 1–9.
- Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. 2(1), 10– 19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi ke-14). Pearson Education, Inc.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181.
<https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Rahina Nugrahani (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. IX(2), 127– 136.
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (n.d.). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. 43– 52.
- Luzar, L. C., & Monica. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain Dan Periklanan. *Humaniora*, 2(9), 1084–1096.
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3410>
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, 6(2), 54–71.
<https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.254>
- Eni. 1967. “濟無No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Mi): 5–24
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. 2023. *Buku Panduan Kuliah Kerja Nyata Tematik 2023*. Karawang