

PERANCANGAN *PACKAGING, REDESIGN LABEL* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM OPAK PAK UUS

Todo siregar, Afif Hakim
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
ti19.todosiregar@mhs.ubpkarawang.ac.id
afif.hakim@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri di Indonesia memberikan perubahan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk bersaing memenuhi kebutuhan konsumen. Obyek penelitian ini pada UMKM OPAK Pak Uus di Desa Puspasari Kecamatan Pedes Kabupaten Karawang dengan berbahan dasar beras ketan yang diolah menjadi makanan ringan Rengginang. UMKM OPAK Pak Uus memiliki peluang masuk di pasar swalayan. Namun identitas UMKM OPAK Pak Uus masih belum jelas dalam penerapan visualnya. Sehingga perlu meredesain label yang memiliki kekuatan identitas citra produk OPAK. Upaya redesain dan media promosi dalam meningkatkan daya beli masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM OPAK Pak Uus, terutama bertujuan peningkatan citra produk makanan ringan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil lapangan digunakan untuk analisis SWOT. Hasil yang di dapat dari strategi pengembangan yaitu penyediaan bantuan permodalan dari pemerintah, melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan skill dan keilmuan UMKM, pengembangan kemitraan untuk mengembangkan UMKM lebih besar, mengembangkan promosi untuk mengenalkan sebuah produk dan perlunya lembaga khusus UMKM di Desa Puspasari untuk membantu sarana, prasarana dan jaringan usaha.

Kata kunci: metode SWOT, pengembangan produk, peningkatan profit, umkm

1. Pendahuluan

Desa Puspasari adalah salah satu desa yang berlokasi di Kabupaten Karawang Kecamatan Pedes, secara geografis Desa Pedes mempunyai batas – batas wilayah: Sebelah utara : Desa Payungsari, dan Sebelah selatan : Desa Laban Jaya, Sebelah timur : Desa Karang jaya (Kecamatan Pedes), Sebelah barat : Desa Cibuaya. Berdasarkan data pada prodeskel, Desa Puspasari memiliki luas wilayah 154.74 Hektar. Mata pencaharian warga di Desa Puspasari mayoritas sebagai buruh tani dan buruh harian lepas, selain itu

masyarakat di Desa Puspasari memiliki usaha sampingan dengan membuka UMKM kecil-kecilan di rumah mereka.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam perekonomian suatu Negara. UMKM sangat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi, menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan suatu Negara. UMKM perlu di kembangkan karena memiliki peranan penting dalam pengembangan ekonomi Negara dan Daerah (Departemen Perdagangan, 2008).

UMKM yang kami jadikan sebagai pengembangan pemasaran untuk menjadi UMKM binaan oleh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yaitu OPAK Pak Uus. OPAK Pak Uus berlokasi di Desa Puspasari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Pemilik UMKM OPAK ini adalah Pak Uus, dan sudah berproduksi 5 tahun. OPAK ini hanya berbahan dasar beras ketan yang dicampur dengan bahan yang lain, dan juga bumbu-bumbu yang sudah olah. Rasanya yang gurih dan renyah, serta perbedaan citra rasa OPAK yang berbahan dasar ketan. UMKM OPAK Pak Uus memiliki peluang masuk di pasar swalayan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Pak Uus selama menjalani bisnisnya adalah disebabkan keterbatasan media dalam pengenalan produk mereka disebabkan akses daerah yang masih belum terjangkau. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Uus selaku pengelola UMKM, OPAK miliknya belum banyak dikenal masyarakat luas. Kualitas kemasan yang digunakan juga masih rendah sehingga kerenyahan OPAK tidak tahan lama dan mudah hancur. Tidak hanya itu, proses pemasaran pun masih menggunakan cara tradisional seperti promosi *door to door*, hanya mengandalkan produksi ketika ada pesanan saja. Sehingga pendapatannya tidak menentu, dikarenakan penjualan yang tidak secara berkelanjutan.

Disisi lain, yang masih menjadi titik kelemahan produk ini adalah identitas UMKM OPAK Pak Uus masih belum jelas dalam penerapan visualnya. Sehingga perlu meredesain label yang memiliki kekuatan identitas citra produk OPAK. Upaya redesain dan media promosi dalam meningkatkan daya beli

masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM OPAK Pak Uus, terutama bertujuan peningkatan citra produk makanan ringan.

Dari hasil pemaparan di atas, metode analisa yang akan di gunakan yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Metode SWOT adalah metode perencanaan strategis yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis, dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Rahmadhan Ahmad & Sofiyah Fifi Rahmatur 2013).

Dalam metode SWOT ada dua analisa yaitu analisa internal dan eksternal. Analisa internal terdiri dari analisis kekuatan (*Strength*) merupakan situasi dan kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan, dan analisis kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang di butuhkan oleh perusahaan tapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan analisis eksternal terdiri dari analisi peluang (*Opportunity*) merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan dan memanfaatkannya, dan analisis ancaman (*Threat*) merupakan faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan (F.Wahmuda & M.J. Hidayat 2020). Dengan hasil kombinasi dari analisa SWOT, di harapkan menjadi strategi yang sangat berguna untuk memajukan perekonomian dan meningkatkan profit UMKM OPAK Pak Uus.

2. Metode

Adapun beberapa alur metode yang digunakan oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan KKN Tematik tahun 2022, diantaranya sebagai berikut:

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan tema “Inovasi dan Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Mandiri” Di Desa Puspasari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang. Adapun waktunya terhitung dari Tanggal 01 Juli – 31 Juli 2022. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM yang berada di Desa tersebut merupakan objek

untuk dikaji dengan mencari permasalahan yang ada. Selanjutnya, mengkaji permasalahan tersebut untuk menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menjadi jawaban yang dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM.

B. Target Subjek

Penelitian ini bertarget pada UMKM dengan merancang *packaging* serta *redesign label* olahan OPAK Pak Uus. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk serta citra identitas produk rengginang dalam masyarakat luas.

C. Prosedur Kajian

Prosedur kajian dalam penelitian ini adalah memperbaiki *packaging*, memperhatikan jenis plastik untuk produk, memperbaiki cara menutup *packaging*, membuat *design label* produk dengan cara membuat menjadi stiker kemudian ditempelkan pada kemasan, membuat akun sosial media dan aplikasi *marketplace*.

D. Instrumen Data

Dalam instrumen data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, studi pustaka bertujuan untuk memahami literatur yang relevan sehingga dapat memperoleh alternatif solusi secara ilmiah, dokumentasi yang bertujuan untuk mendukung bukti kegiatan penelitian, wawancara yang bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan pengabdian KKN yaitu data-data umum yang berkaitan dengan unit binaan UMKM OPAK Pak Uus di Desa Puspasari. Dalam penyajiannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang diolah menggunakan analisis SWOT dimana bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sesungguhnya. Peneliti melaksanakan analisis data bersamaan dengan pembinaan UMKM OPAK Pak Uus yang dilakukan selama kurang dari 2 minggu.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala pada UMKM Pak Uus. Faktor internal didapatkan dari hasil wawancara dan observasi terhadap UMKM OPAK. Kualitas produk yang dihasilkan cukup diminati konsumen. Rasa yang dihasilkan memiliki kerenyahan yang berbeda dari produk lainnya. Sedangkan untuk perkembangan pemasaran masih belum menunjukkan peningkatan yang lebih cepat. Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Pak Uus, identitas produk belum menjadi keseriusan dalam produk ini. Hanya cukup memiliki nama saja. Selain itu, kemasan yang digunakan belum dapat memenuhi persyaratan untuk masuk di pasar swalayan. Perlu adanya pengembangan desain kemasan ataupun pendesainan ulang.

Faktor eksternal dipengaruhi kebijakan pemerintah Kementerian bidang perekonomian untuk mendorong UMKM untuk naik kelas yaitu dengan Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja. Tujuannya untuk memperluas peluang usaha demi pertumbuhan ekonomi yang berkualitas melalui kemudahan dan simplikasi perizinan, pemberdayaan usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM) dan koperasi, serta penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan pekerja yang berkelanjutan. Dalam analisis internal dan eksternal dapat dirumuskan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
1. Memiliki ketersediaan bahan baku yang melimpah 2. Citra rasa yang khas, dan renyah 3. Pelanggan konsumen yang berkelanjutan 4. Salah satu produk unggulan makanan ringan di Desa Puspasari	1. Belum memiliki izin usaha 2. Belum memiliki identitas produk 3. Pemasaran yang dilakukan hanya secara offline dan menerima hanya sesuai pesanan saja. 4. Kemasan yang kurang menarik 5. Belum dapat masuk pasar swalayan
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1. Pemerintah Kementerian bidang perekonomian dan kreatif mendorong UMKM 2. Penjualan meningkat lebih cepat 3. Produk dapat masuk pasar swalayan 4. Semakin luas dan mudah ditribusi secara online	1. Mulai banyak pesaing produk olahan makanan ringan yang inovatif 2. Tren pasar online berkembang pesat 3. Pasar bebas, produk makanan ringan impor dari luar negeri

Hasil strategi di atas dapat diambil kesimpulan yaitu tuntutan perkembangan UMKM perlu adanya pengembangan produk dan perbedaan desain yang sesuai dengan permintaan pasar di era modern ini. Kemudian peneliti membuat desain label UMKM OPAK Pak Uus, menggunakan bantuan *software Affinity Designer*.



Gambar 1. Logo OPAK Pak Uus

Filosofi Desain Label:

- a. Bentuk kotak : melambangkan rezeki yang selebar-lebarnya, sehingga dapat berkembang lebih lama dan dapat membuka lapangan pekerjaan.
- b. Tanda Bintang : bermakna meskipun makanan tradisional tetapi rasanya tidak kalah dengan makanan bintang 5, dengan mempunyai ciri khas.
- c. Warnas merah : bermakna kesuksesan, kemenangan, serta kemakmuran kepada UMKM OPAK Pak Uus.
- d. Warna merah : bermakna pertumbuhan perusahaan yang selalu tumbuh
- e. Gradasi Warna : bermakna UMKM sudah bertransformasi ke era digitalisasi.

UMKM OPAK yang mulanya menyajikan produk olahan OPAK dengan menggunakan kemasan sederhana dikembangkan dengan penyajian produk dengan kemasan yang lebih mudah dalam penggunaannya. Pengembangan kemasan tersebut seperti tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Pengembangan Kemasan PAK Uus

Kemasan Lama	Pengembangan	Kemasan Baru
	<p style="text-align: center;">➔</p> <p style="text-align: center;">Pengembangan kemasan jenis plastik parsel bening</p>	
	<p style="text-align: center;">➔</p> <p style="text-align: center;">Pemberian identitas brand label pada packing</p>	

Analisis gambar diatas yaitu pada kemasan lama, dimana kemasan tersebut hanya berbentuk sederhana yang dibungkus dengan plastik tipis kiloan biasa dan berisi OPAK 10 pcs kemudian penutup kemasan hanya diikat dengan rapih. Hal

ini dapat OPAK mudah remuk atau hancur. Peneliti mencoba merubah kemasan menggunakan plastik sedikit tebal jenis parsel dengan ukuran 22x45 dapat menampung OPAK isi 10 pcs dalam keadaan aman.

Selain itu, peneliti membantu pembuatan akun sosial media untuk memperluas pemasaran OPAK. Sangat penting sekali adanya pemasaran *online* melalui sosial media di era digitalisasi ini, karena dapat memberikan ruang lebih luas dalam penjualan. Sosial media juga dapat menjadi wadah pelaku bisnis khususnya UMKM untuk mengembangkan usahanya. Melihat potensi produk, maka peneliti mencoba membuat akun-akun sosial media dan akun *marketplace*. Kemudian, peneliti membina bagaimana cara penggunaan media dengan beberapa *tools* pada aplikasi tersebut. Adapun sosial media yang peneliti buat untuk UMKM OPAK Pak Uus, antara lain sebagai berikut.



Gambar 1. Akun Instagram



Gambar 2. Akun instagram



Gambar 3. Instagram



Gambar 4. Akun facebook

Kesimpulan dan Rekomendasi

A. Kesimpulan

Upaya redesain dan Media Promosi milik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) OPAK Pak Uus dalam meningkatkan daya beli masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM, terutama bertujuan peningkatan citra produk makanan ringan. Pembaruan pada kemasan yang sebelumnya menggunakan kemasan sederhana dengan mengganti kemasan sedikit tebal jenis parsel, mampu memberikan kemudahan konsumen dan meningkatkan kualitas produk UMKM OPAK. Sedangkan penguatan citra produk UMKM OPAK Pak UUS dengan melakukan redesain yang meliputi: logo, *branding*, konfigurasi warna serta pendekatan unsur fotografi dalam penguatan visual dalam desain kemasan dan desain poster memberikan penguatan merek milik UMKM OPAK mampu bersaing di pasar dan siap berkompetisi. Redesain tersebut juga sekaligus menjawab upaya peningkatan citra reputasi UMKM agar mudah diingat dan dikenali. Terakhir, akan mampu meningkatkan nilai jual dan daya saing dari produk serta UMKM itu sendiri.

B. Rekomendasi

Aktivitas pemasaran yang masih sederhana, peneliti merekomendasi untuk membuat akun sosial media lebih banyak dan marketplace lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bulapalak. Rekomendasi juga terhadap dari varian rasa OPAK, yang tidak hanya rasa original tetapi aku trobosan rasa lainnya mengikuti permintaan konsumen yang sedang trend saat ini. Diharapkan pemasaran berbasis digitalisasi ini dapat berjalan lebih baik dan berkelanjutan, mengingat baru beberapa hari produk release dengan pembaruan permintaan meningkat tajam. Dengan begitu, akan terjadi peningkatan profit lebih baik pada UMKM Pak Uus sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi kesejahteraan warga khususnya pada warga Desa Puspasari Kecamatan PEDES.

Daftar Pustaka

- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen, 1*(4).
- Sumarni, N., Nurhidayat, A., & Prihandoyo, M. (2021). POTENSI LAHAN PERTANIAN DAN PETERNAKAN DALAM MENGEMBANGKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA PASIR AWI UNTUK MENCAPAI PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG, 1*(1), 1516-1522.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 6*(02), 147-159.