

## UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KUE KERING DENGAN PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK DI DESA SINDANGSARI

Muhammad Ariansyah, Afif Hakim  
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Email : [ti19.muhammadariansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:ti19.muhammadariansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id)  
[afif.hakim@ubpkarawang.ac.id](mailto:afif.hakim@ubpkarawang.ac.id)

Permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil, Desa Sindangsari adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Sindangsari terbentuk pada tahun 1984 Masehi dan merupakan desa hasil pemekaran dari desa Sampalan. Secara geografis, desa Sindangsari memiliki luas wilayah 470 Ha. 430 Ha lahan Pesawahan, 35,503 Ha lahan kering (pemukiman) dan 4,497 Ha lahan fasilitas umum (Tahun 2022), Banyak nya pelaku usaha pedagang keliling yang ada di Desa Sindangsari, yang termasuk pelaku UMKM juga yang berjumlah 60 orang, Inovasi produk merupakan upaya pembuatan produk baru yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Logo setiap produk harus berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sama. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam kajian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif, yaitu memperoleh informasi dengan cara wawancara secara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumen terkait kajian, karna permasalahan yang di alami adalah masalah kemasan dan logo, penulis bantu buat untuk kemasan dan logonya.

**Kata kunci:** Inovasi produk, UMKM, Kajian, Logo, Kemasan

### 1. Pendahuluan

Pasca krisis tahun 1997 hingga tahun 1998 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berkontribusi besar dengan menjaga kestabilan ekonomi, diakibatkan UMKM memiliki kemampuan beradaptasi dari goncangan ekonomi dengan pembukaan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan (Sumiati, 2015). Peningkatan jumlah UMKM yang mencapai 8,4 persen dalam kurun waktu 5 tahun, tidak dapat berbanding lurus dengan usianya yang hanya mencapai 5 hingga 10 tahun saja. Utamaningsih (2016) menyatakan permasalahan yang dihadapi UMKM sebenarnya adalah rendahnya produktivitas pada penciptaan produk baru akibat kurangnya daya kreativitas dan inovatif sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan dengan stabil. Konsep kinerja pemasaran didukung dengan banyak faktor mulai dari kesadaran akan pandangan terhadap pasar, kesadaran melakukan strategi yang inovatif, kemampuan untuk mengambil risiko dan orientasi dari proses pembelajaran (Haryanto et al., 2017).

Desa Sindangsari adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Kutawaluya,

Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Desa Sindangsari terbentuk pada tahun 1984 Masehi dan merupakan desa hasil pemekaran dari desa Sampalan. Secara geografis, desa Sindangsari memiliki luas wilayah 470 Ha. 430 Ha lahan Pesawahan, 35,503 Ha lahan kering (pemukiman) dan 4,497 Ha lahan fasilitas umum (Tahun 2022). Desa Sindangsari berada di 4 MDPL dan suhu udara desa Sindangsari di antara 26° - 31°C. Desa Sindangsari memiliki 5 Dusun yaitu : Dusun Borontok Barat, Dusun Borontok Timur, Dusun Tegalasem, Dusun gebangmalang dan Dusun Cukanggaleuh. Secara administratif, Desa Sindangsari memiliki batas – batas wilayah yaitu sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Rawasari;
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sindangmukti;
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sukaratu;
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sampalan.

Untuk pekerjaan sehari-hari mayoritas masyarakat di Desa Sindangsari menurut data di PRODESKEL Desa Sindangsari adalah :

Petani	: 252 orang
Buruh Tani	: 760 orang
Pedagang Keliling	: 60 orang

Banyak nya pelaku usaha pedagang keliling yang ada di Desa Sindangsari, yang termasuk pelaku UMKM juga yang berjumlah 60 orang, di Desa Sindangsari ada banyak potensi yang bisa di gali di sektor UMKM, dan termasuk juga pelaku UMKM yang ingin diangkat kali ini yaitu UMKM kue kering yang di miliki oleh Ibu Anah, yang beralamat di Desa Sindangsari, Dusun Tegal Asem, RT 10/ RW 03, Kec. Kutawaluya, Kab. Karawang, penulis telah mengamati produk itu masih dijual dengan kemasan mayoritas yang ada di desa tersebut dengan kemasan plastik bening polos, dan untuk UMKM ini juga belum mempunyai logo atau *brand*, tentu dengan adanya permasalahan tersebut produk UMKM kue kering ini harus dilakukan inovasi produk agar bisa mendapatkan pendapatan yang lebih dan untuk menjaukau pasar di luar desa juga, sehingga nanti bisa menciptakan target pasar yang baru, tidak hanya di dalam desa saja.

Inovasi produk merupakan upaya pembuatan produk baru yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Inovasi suatu produk bisa terjadi dikarenakan ada beberapa hal di antaranya adalah adanya timbal balik (*feedback*) dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada hingga

penemuan sebuah produk baru. Begitu pula halnya dengan inovasi produk terdapat tujuan tertentu yang ingin di capai ketika melakukan inovasi produk yaitu meningkatkan kualitas produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Manfaat dari inovasi produk adalah pelaku usaha yang membuat produk bisa terus berinovasi sehingga mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya (Muhammad Saputra, dkk 2022)

Logo merupakan karya desain yang melibatkan unsur desain (bentuk, warna, ruang) yang berfungsi sebagai identitas suatu entitas untuk membedakannya dengan yang lainnya, (Dawani, 2017). Logo dalam fungsi sebagai identitas visual utama dalam *branding*, agar mempresentasikan suatu entitas secara visual atau abstrak (Listya & Rukiah, 2018). Logo setiap produk harus berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sama. Misal logo produk dodol pari perusahaan X akan berbeda dengan logo dari perusahaan Y. Logo yang dibuat harus sehingga pembeli dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya (Anam et al., 2019; Sampurna et al., 2020)

## **2. Metode**

### **A. Waktu dan tempat kajian**

Hari dan Tanggal : Kamis 28 Juli 2022  
Tempat : UMKM Kue Kering  
Alamat : Desa Sindangsari, Dusun Tegal Asem, RT 10 RW 03, Kec. Kutawaluya, Kab. Karawang.

### **B. Sasaran Dan Subjek kajian**

Dalam kajian ini yang menjadi sasaran kajian yaitu UMKM Kue Kering dan yang menjadi subjek kajiannya adalah produk UMKM kue kering.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini adalah metode dengan pendekatan kualitatif, yaitu memperoleh informasi dengan cara wawancara secara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumen terkait kajian.

#### **1) Wawancara**

Wawancara dengan pemilik UMKM Kue Kering dilakukan untuk mengetahui kendala apa saja yang dialami selama menjalankan usaha UMKM tersebut.

2) Observasi lapangan

Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati setiap proses pembuatan kue kering tersebut dari tahap menggoreng sampai tahap pengemasan, dan untuk menemukan proses apa saja yang bisa di perbaiki yang nantinya dilakukan pengkajian.

3) Studi Dokumen

Studi dokumen dilakukan dengan mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah dilakukan wawancara secara mendalam dan observasi lapangan penulis dapat melihat permasalahan yang ada, kemudian penulis dapat memberikan solusi dari permasalahan yang ada di UMKM Kue kering yang dimiliki Ibu Anah.

#### A. Permasalahan

Adapun permasalahan yang di hadapi Ibu Anah selaku pemilik UMKM kue kering yaitu sebagai berikut .

- 1) Tidak memiliki nama UMKM yang konsisten, biasa disebut dengan panggilan nama Ibu Anah sendiri.
- 2) Tidak memiliki logo atau *brand* untuk UMKM kue kering, dengan tidak adanya logo ini UMKM kue kering ini akan kesulitan untuk produk nya lebih dikenal lagi,karna tidak ada suatu identitas yang menggambarkan dan menjadi ciri khas produk tersebut, agar lebih dikenal di kalangan masyarakat.
- 3) Tidak mengetahui cara membuat kemasan yang menarik, sesuai observasi yang dilakukan kemasan yang digunakan untuk produk kue kering ini masih menggunakan plastik bening polos, tentu dengan kemasan tersebut produk UMKM kue kering ini akan sulit bersaing untuk target pasar di luar desa sindangsari.

#### B. Solusi

Dengan permasalahan yang di hadapi ibu Anah selaku pemilik UMKM kue kering tersebut, solusi yang penulis berikan sebagai berikut.

1) Memberikan nama UMKM

Karna pentingnya sebuah nama dalam UMKM agar masyarakat lebih mudah mengenal UMKM yang dijalani, penulis memberikan saran nama untuk UMKM kue kering tersebut adalah “Kue Kering Duo Bersaudara”, kenapa memberi nama tersebut karna penulis

melihat UMKM ini dijalankan oleh 2 orang kaka beradik, yaitu Ibu Anah adalah kakak sebagai pemilik usaha, dan Ibu Anem adik dari ibu Anah adalah yang membantu saat produksi kue kering tersebut.

## 2) Membuatkan Logo UMKM

Dengan adanya logo di UMKM kue kering akan semakin mudah produk di kenal orang, dan akan mudah di ingat juga karna sudah ada logo sebagai identitas produk, logo yang penulis buat untuk UMKM kue kering sebagai berikut.



## 3) Membuatkan Kemasan Produk

Salah satu fungsi kemasan produk adalah sebagai identitas sebuah brand. Kemasan produk akan menjadi fokus pertama pelanggan ketika melihatnya. Artinya, kemasan produk sangat penting untuk memberikan kesan pertama kepada konsumen, kemasan produk yang dibuat oleh penulis untuk UMKM kue kering sebagai berikut.



## 4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Setelah melakukan kajian pada UMKM kue kering milik ibu Anah penulis dapat menyimpulkan hasil temuan-temuan yang ditemukan pada saat mengkaji permasalahan ini, dan penulis juga mempunyai beberapa rekomendasi untuk UMKM kue kering ibu Anah agar lebih berkembang lagi yaitu sebagai berikut.

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil kajian yang di lakukan kepada UMKM kue kering ibu Anah, penulis jadi mengetahui permasalahan paling utama yang di hadapi para UMKM di Desa Sindangsari yaitu, kurangnya mengetahui bagaimana cara menginovasi produk, yang menyebabkan usaha nya tidak bisa berkembang, kurang nya peran dari pemerintah desa juga tidak ada program yang bisa mendorong berkembang nya para UMKM di Desa Sindangsari, karena dari para aparat desa tidak ada yang mengurus untuk permasalahan UMKM termasuk Ibu PKK juga, penulis melihat untuk Desa Sindangsari sangat mempunyai potensi untuk para UMKM nya untuk lebih berkembang, terutama untuk UMKM di bidang makanan karna produk yang dijual rasanya enak, dan menurut penulis sangat mempunyai potensi untuk dikembangkan untuk dijual diluar desa, tinggal dari aparat desa untuk mau memajukan para UMKM, dari segi pemasaran dan pengembangan produk, ketika semua pihak bisa ikut bekerjasama maka nanti akan tercipta potensi perkenomian yang lebih stabil bahkan lebih menguntungkan dari yang sekarang.

#### **B. Rekomendasi**

- 1) Seluruh pelaku UMKM di Desa Sindangsari harus mulai belajar mengenai berjualan *online*, seperti di *E-commerce* dan sosial media, untuk lebih menjangkau pasar yang lebih luas tidak hanya di sekitar Desa Sindangsari saja.
- 2) Seluruh UMKM di Desa Sindangsari harus lebih mencari tau lagi tentang inovasi produk, agar produk yang di jual bisa terus berkembang, bisa di cari dengan memanfaatkan *smartphone* di internet.
- 3) Kepala desa dan aparatnya di haruskan membuat suatu himpunan masyarakat yang menghimpun seluruh pelaku UMKM di Desa Sindangsari, agar nanti para pelaku UMKM bisa di kembangkan lewat program dari Desa.

## Daftar Pustaka

- Anam, C., Rochman, A. N., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., &Khadafi, S. 2019. Perencanaan Desain Logo R3 Viora Sebagai Identitas Baru UKM Viora Collection, *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*. vol 3. hal 50-59.
- Arifudim, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. 2021. Pelatihan Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*. vol 5 hal 2640-2651.
- Cempaka, G., Woelandhary, A. D., & Joesoep, A. 2017. Mendesain Ulang Logo Dodol Betawi Ibu Maemunah Sebagai Upaya Mempertahankan Ikon Kekayaan Warisan Kuliner Masyarakat Betawi. *Jurnal Universitas Paramadina*. vol 14. hal 1576-1596.
- Harsanto. B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy , V. M. 2022. Inovasi Lingkungan Dan Dampak Pandemi: Studi Kasus Pada UMKM Makanan Dan Minuman. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. vol 5. hal 268-279.
- Listya, A., & Rukiah , Y. 2018. Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*. vol 3. hal 199-218.
- Mubarat, H., Iswandi, H., & Ilhaq, M. 2021. Pelatihan Inovasi Dan Pengembangan Produk Putera Eco Print Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. vol 4. hal 329-333.
- Mohammad, F.,N., Eva, M., & Vita, A. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Akuntansi*. vol 5. hal 2.