

PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK OPAK ACI EMAK ENAB DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING DAN NILAI JUAL

Fabian Chaerul Fatah , Afif Hakim

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

ti19.fabianfatah@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 Aci Emak Enab di Desa Wancimekar Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang dengan berbahan dasar tepung tapioka yang diolah menjadi makanan ringan yaitu Opak. UMKM Opak Aci Emak Enab memiliki peluang masuk di pasar swalayan. Namun identitas UMKM Opak Aci Emak Enab masih belum jelas dalam penerapan visualnya. Sehingga perlu mengembangkan desain pengemasan yang memiliki kekuatan identitas citra produk Opak. Upaya pengembangan produk terutama pada desain kemasan dan media promosi dalam meningkatkan daya beli masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM Opak Aci Emak Enab, 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 melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan skill dan keilmuan UMKM, mengembangkan promosi untuk mengenalkan sebuah produk dan perlunya lembaga khusus UMKM di Desa Wancimekar untuk membantu sarana, prasarana dan jaringan usaha.

Kata kunci: pengembangan kemasan produk, peningkatan profit, UMKM

1. Pendahuluan

Desa Wancimekar adalah sebuah desa yang merupakan pemekaran dari desa Pucung, Kecamatan Jatisari yang berada du wilayah Kabupaten Karawang. Setelah Kecamatan Jatisari dimekarkan, Desa Wancimekar sendiri terdiri dari tiga kampung (Dusun). Dusun Cariu, Dusun Krajan dan Dusun Kalioyod. Desa Wancimekar sendiri berbatasan langsung beberapa desa, yaitu sebelah barat berbatasan dengan Desa Pucung, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jomin Barat dan Desa Sarimulya, di timur berbatasan dengan Pangulah Utara dan Pangulah Selatan, di utara dengan Desa Pangulah Baru. Berdasarkan data pada prodeskel, Desa Wancimekar memiliki luas 408.245 Hektar. Mata pencaharian warga di Desa Wancimekar mayoritas sebagai buruh harian lepas dan pedagang. Selain itu masyarakat di Desa Wancimekar memiliki usaha sampingan

dengan membuka UMKM kecil-kecilan di rumah mereka masing-masing. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam perenonomia 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 Aci Emak Enab. Opak Aci Emak Enab berlokasi di Desa Wancimekar, Kecamatan Kotabaru, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Pemilik UMKM Opak Aci ini adalah Ibu Enab atau biasa dipanggil Emak Enab, dan sudah memproduksi selama 4 tahun. Opak Aci ini hanya berbahan dasar tepung tapioka yang diberi bumbu garam, gula, dan kelapa parut. Rasanya yang gurih dan renyah, serta perbedaan cita rasa Opak yang berbahan dasar tepung tapioka yang diolah dengan cara disangrai, UMKM Opak Aci Emak Enab memiliki peluang masuk di pasar swalayan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Emak Enab selama menjalani bisnisnya adalah disebabkan keterbatasan media dalam pengenalan produk mereka disebabkan akses daerah yang masih belum terjangkau. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Emak Enab selaku pengelola UMKM, Opak Aci 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 Aci Emak Enab masih belum jelas dalam penerapan visualnya. Sehingga perlu mendesain label yang memiliki kekuatan identitas citra produk Opak Aci. Upaya desain dan media promosi dalam meningkatkan daya beli

masyarakat adalah bagian dari proses mengungkap problematika yang dihadapi oleh UMKM Opak Aci Emak Enab, 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 analisis 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 Aci Emak Enab.

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 Wancimekar, Kecamatan Kotabaru, 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*, *design label* serta *design* kemasan produk Opak Aci Emak Enab. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk serta citra identitas produk Opak Aci dalam masyarakat luas.

C. Prosedur Kajian

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

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

Analisi data yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan pengabdian KKN yaitu data-data umum yang berkaitan dengan unit binaan UMKM Opak Aci Emak Enab di Desa Wancimekar. 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 Aci Emak Enab 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 Opak Aci Emak Enab. Faktor internal didapatkan dari hasil wawancara dan observasi terhadap UMKM Opak Aci Emak Enab. 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 Emak Enab, 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.

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:

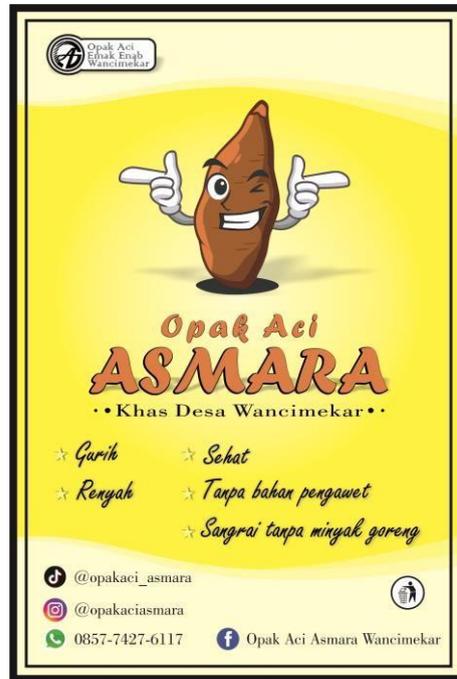
Tabel 1. Analisis SWOT

<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 Wancimekar	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 Aci Emak Enab yang diberi nama merek **Asmara**, menggunakan bantuan *software Corel Draw X7*.



Gambar 1. Logo Opak Aci Asmara Emak Enab



Gambar 2. Logo label Opak Aci Asmara Emak Enab



Gambar 3. Pengembangan Desain Kemasan Opak Aci Asmara Emak Enab

UMKM Opak Aci Emak Enab 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 Opak Aci Emak Enab

Kemasan Lama	Pengembangan	Kemasan Baru
	 <p data-bbox="740 757 935 954">Pengembangan kemasan jenis plastik <i>pouch</i> ditambah label</p>	
	 <p data-bbox="743 1279 943 1536">Pengembangan kemasan menggunakan kemasan <i>paper pouch</i></p>	

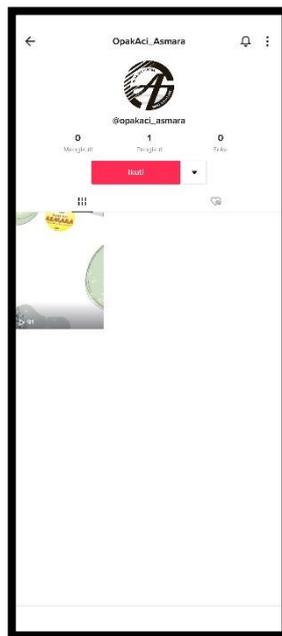
Analisis gambar diatas yaitu pada kemasan lama, dimana kemasan tersebut hanya berbentuk sederhana yang dibungkus dengan plastik tipis kiloan biasa dan berisi Opak 20 pcs kemudian penutup kemasan hanya di tali menggunakan tali rafia. Hal ini dapat menyebabkan Opak mudah remuk atau hancur. Peneliti mencoba merubah kemasan menggunakan plastik sedikit tebal jenis *pouch* yang dapat menampung opak sebanyak 15 pcs yang dijual dengan harga yang sedikit

lebih mahal.

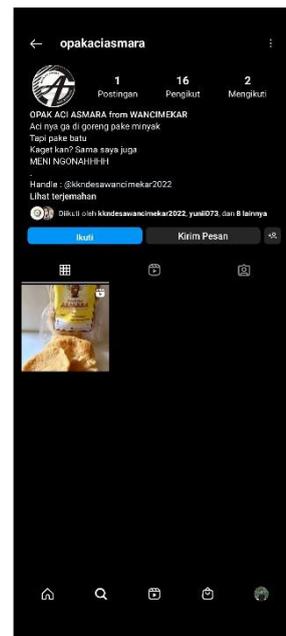
Selain itu, peneliti membantu pembuatan akun sosial media untuk memperluas pemasaran Opak Aci. Sangat penting sekali adanya pemasaran *online* melalui sosial media di era digitalisasi ini, karena dapat memberikan ruang lebih luas dalam penjualan. Sosial media juga dapat menjadi wadah pelaku bisnis khususnya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



Gambar 4.
 Akun Facebook
 Opak Aci Asmara
 Emak Enab
 Wancimekar



Gambar 5.
 Akun TikTok
 Opak Aci Asmara
 Emak Enab
 Wancimekar



Gambar 6.
 Akun Instagram
 Opak Aci Asmara
 Emak Enab
 Wancimekar

Kesimpulan dan Rekomendasi

A. Kesimpulan

Pembaruan pada kemasan yang sebelumnya menggunakan kemasan sederhana dengan mengganti kemasan sedikit tebal jenis pouch, mampu memberikan kemudahan konsumen dan meningkatkan kualitas produk UMKM. Sedangkan penguatan citra produk UMKMOpak Aci Emak Enab dengan melakukan pembuatan desain yang meliputi: logo, *branding*, konfigurasi warna serta pendekatan unsur fotografi dalam penguatan visual dalam desain kemasan memberikan penguatan merek milik UMKM Opak Aci mampu bersaing di pasar dan siap berkompetisi. Pengembangan 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 dapat memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukapalac, dll. Rekomendasi juga terhadap dari varian rasa Opak Aci, yang tidak hanya rasa original tetapi ada terobosan rasa lainnya mengikuti trend minat konsumen yang sedang trend saat ini. Diharapkan pemasaran berbasis digitalisasi ini dapat berjalan lebih baik dan berkelanjutan. Dengan begitu, akan terjadi peningkatan profit lebih baik pada UMKM Opak Aci Emak Enab sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi kesejahteraan warga khususnya pada warga Desa Wancimekar Kecamatan Kotabaru.

Daftar Pustaka

- Choirunnisak. Penerapan Analisis *SWOT* Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pada BMI Cabang Pembantu Magelang. 2012.
- Suhartini, Jurnal Penelitian Analisa *SWOT* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. 2012.
- Rini, E. S. (2013). Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonom Vol. 16 No. 1*, 31-32.
- Wijaya, W. S., & Mustamu, R. H. (2013). Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya. *AGORA*, Vol. 1 No 1.
- Soewito, Yudhi. 2013. “*Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”. Jurnal EMBA Vol.1 No. 3.
- 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).
- Ato’Illah, M. (2015). Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk. *Jurnal WIGA*.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2.
- 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.
- 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.