

PENTINGNYA KUALITAS PRODUK MELALUI INOVASI KEMASAN PADA UMKM MBAH UTI DI CADASKERTAJAYA

Rizkia Izriani Maliek¹, Neni Sumarni²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

mn20.rizkiamaliek@mhs.ubpkarawang.ac.id¹

neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id²

Ringkasan

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah industri yang merupakan sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat daerah, UMKM juga disebut sebagai kegiatan yang sangat mendongkrak tingkat pengangguran dan mata pencaharian masyarakat kecil. Perbaikan desain produk diharapkan dapat menambah Daya tarik terhadap produk tidak hanya dilihat dari rasa tetapi juga dari kemasan produknya. Setiap UMKM pasti menginginkan mampu eksis dan terus tumbuh berkembang maju dalam menjalankan usahanya, karena itulah UMKM berusaha melakukan berbagai strategi agar mampu menghadapi persaingan usaha yang ada didunia usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dapat perusahaan lakukan adalah menciptakan kemasan produk yang terbaik dan menarik untuk membalut produk yang dihasilkannya. Setiap UMKM pasti menginginkan mampu eksis dan terus tumbuh berkembang maju dalam menjalankan usahanya, karena itulah UMKM berusaha melakukan berbagai strategi agar mampu menghadapi persaingan usaha yang ada didunia usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dapat perusahaan lakukan adalah menciptakan kemasan produk yang terbaik dan menarik untuk membalut produk yang dihasilkannya.

Kata Kunci: Kemasan, Produk, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah industri yang merupakan sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat daerah, UMKM juga disebut sebagai kegiatan yang sangat mendongkrak tingkat pengangguran dan mata pencaharian masyarakat kecil. Cadaskertajaya merupakan Desa yang ada di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat, Kota ini memiliki banyak penduduk serta hadirnya pendatang dari berbagai kabupaten. Pertumbuhan

penduduk memicu adanya perbedaan permintaan dalam kebutuhan masing-masing. Keadaan ini dijadikan kesempatan oleh para pengusaha terutama para pelaku usaha UMKM.

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurley & Hult, 1998). Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru.

Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. (Hartini, 2012) Perbaikan desain produk diharapkan dapat menambah Daya tarik terhadap produk tidak hanya dilihat dari rasa tetapi juga dari kemasan produknya. Pengemasan disebut juga pembungkusan, pewadahan atau pengepakan pada produk yang bertujuan memberikan perlindungan dan memegang peranan penting dalam penanganan, pendistribusian dan pengawetan bahan pangan. Pengemasan bertujuan untuk melindungi produk dari lingkungan luar. Pengemasan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik pembeli. Dengan kecanggihan teknologi, pengemasan dapat dilakukan dengan berbagai media mulai dari plastik dengan stiker diluarnya dan juga dapat memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan penjualan. Adapun tujuan memberikan Inovasi Produk ini adalah agar meningkatkan pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya desain produk sebagai salah satu strategi penjualan. (Andini & Anggraeni, 2016)

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Desa Cadaskertajaya merupakan desa pemekaran dari desa Cilewo yang berada di wilayah Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang. Desa ini memiliki 2 dusun terdiri dari Dusun 1 yaitu Dusun Cilewo dan Dusun 2 yaitu dusun Cicadas. Warga Desa Cadaskertajaya mayoritas penduduknya sebagai Buruh Tani dan Buruh Harian Lepas, selain itu ada satu RT atau juga yang biasa disebut Komplek Jawa ini memiliki banyak potensi industri terutama usaha kecil mikro. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM di Komplek Jawa tersebut menggunakan metode penjualan konvensional yaitu dengan word of mouth, dijual ke pasar

tradisional, dan dijual keliling oleh pemiliknya, dari hasil observasi juga menunjukkan bahwa kemasan produk yang mereka kemas selama ini untuk produknya terlihat kurang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan keuntungan yang diperoleh pengusaha kurang maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan untuk memperbaiki desain produk dan pemasaran melalui digital marketing untuk meningkatkan minat konsumen.

Metode

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pemahaman yang berdasarkan pada metodologi dengan menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Didalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif yang bersifat follow up study. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2007 : 11). Beberapa fenomena yang dilihat hubungannya adalah Peran kemasan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai pemilik UMKM Mbah Uti, studi perpustakaan dan literatur.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Cadaskertajaya Telagasari Karawang. Adapun waktunya terhitung dari Tanggal 01 Juli – 31 Juli 2023. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM yang berada di Desa Cadaskertajaya yang 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. Inovasi Kemasan Produk yang menjadi solusi pada permasalahan UMKM dapat menjadi harapan untuk perkembangan yang lebih baik dalam memasarkan dan mempromosikan Produk agar dapat menambah daya Tarik pembeli.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setiap UMKM pasti menginginkan mampu eksis dan terus tumbuh berkembang maju dalam menjalankan usahanya, karena itulah UMKM berusaha melakukan berbagai strategi agar mampu menghadapi persaingan usaha yang ada didunia usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dapat perusahaan lakukan adalah

menciptakan kemasan produk yang terbaik dan menarik untuk membalut produk yang dihasilkannya.

Kemasan baik dari sisi desain maupun dari sisi tampilannya, sebaiknya direncanakan seefektif dan efisien mungkin, karena pemilihan desain dan realisasi wujud tampilan kemasan tersebut akan cukup memakan biaya yang tidak sedikit yang pada akhirnya tentu akan mempengaruhi perubahan harga pokok produksi dan mempengaruhi harga jual yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk.

Sehingga langkah bijaknya adalah UMKM seharusnya mampu memberikan desain dan tampilan kemasan produk terbaik dan menarik dengan tetap memperhatikan agar biaya yang dikeluarkan dapat diatur seminimal mungkin agar nanti harga produk berkemasan terbaik tersebut dapat dijual dengan harga terjangkau.

Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, karenanya kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Semakin menarik kualitas tampilan kemasan dan isi produk maka semakin banyak konsumen yang membelinya, sehingga penjualan perusahaan akan meningkat secara signifikan. Melalui tampilan suatu kemasan, konsumen dapat mencoba memahami isi pesan yang disampaikan melalui kemasan produk tertentu, dan pada umumnya kemasan selalu memberikan dampak yang baik dan berarti bagi konsumen, bahkan konsumen rela membayar lebih banyak /lebih mahal untuk produk yang berkemasan lebih cantik, menarik, berbeda dan unik dari produk sejenis.

Logo adalah suatu simbol dari suatu merk (Atsar, 2014), (Adîr et al., 2012). Penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merk pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggunakannya (Girard et al., 2013). UMKM "Mbah Uti" telah memilih nama bisnis yang secara langsung menggambarkan produk yang dijual. Logo UMKM ini terdiri dari tulisan nama bisnis dan juga mencantumkan nomor WhatsApp untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk Mbah Uti. Diharapkan bahwa logo ini dapat memperkuat identitas UMKM Mbah Uti dan membantu meningkatkan kesadaran merk mereka di pasar. Selanjutnya, desain logo ini dicetak dalam bentuk stiker yang akan ditempelkan pada kemasan produk. Stiker ini memiliki peran penting dalam memberikan identitas visual dan meningkatkan kesadaran merk dipasar. Pembaruan Kemasan

UMKM "Mbah Uti" telah melakukan pengembangan desain kemasan baru guna meningkatkan daya tarik produk mereka. Kemasan yang dirancang dengan tampilan yang baru dan praktis diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk "Mbah Uti".

UMKM Mbah Uti yang berada di Desa Cadaskertajaya ini masih menggunakan kemasan yang kurang menarik untuk produknya bersaing di pasaran maka dengan itu diperlukan mengupgrade desain kemasan yang ada dan mengubahnya ke yang terbaru. Untuk penjualan UMKM Mbah Uti ini menggunakan Metode konvensional yaitu dengan word of mouth, dijual ke pasar tradisional, dan dijual keliling oleh pemiliknya, dari hasil observasi juga menunjukkan bahwa kemasan produk yang mereka kemas selama ini untuk produknya terlihat kurang menarik.



Gambar 1. Kemasan Awal Gendar dan Telor Asin

Setelah Dilakukan Observasi kepada UMKM Mbah Uti penulis menyarankan Untuk mengganti kemasan Produk dan logo pada gendar dan Telor Asin menggunakan Plastik yang lebih tebal dan kemasan gendar nya di pres agar lebih aman jika dibawa untuk perjalanan yang lebih jauh dan ditambahkan logo sehingga konsumen dapat mengetahui ciri khas dari produk Mbah Uti Tersebut.





Gambar 2. Kemasan Setelah Diperbarui

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dan Rekomendasi dapat disimpulkan bahwa UMKM Mbah Uti perlu belajar lebih dalam hal memperbarui kemasan produk, dimana Kemasan Produk sangat berpengaruh untuk penjualan dan daya saing dipasaran. Kemasan produk juga perlu dirubah agar menambah daya tarik pembeli karena pembeli juga melihat dari segi kemasan yang menurutnya lebih menarik lalu diperlukannya upgrade kemasan agar produk UMKM Mbah Uti dapat lebih di kenal secara luas, dan penjualan bisa lebih meningkat juga memiliki ciri khas tersendiri. Semoga dengan adanya program kuliah kerja nyata ini pada akhirnya memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan mahasiswa itu sendiri. Agar Program Kuliah Kerja Nyata ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. P., & Anggraeni, O. J. (2016). Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Camilan di Desa Curah Malang Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN Tahun 2016, 1, 156–158.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35.

- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51-56.