

PENDAMPINGAN INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK UMKM KERIPIK BAWANG KARYA MULYA - KARAWANG

Nandang¹, Wanta², Rengga Madya Pranata³

**Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana
Perjuangan Karawang**

[1nandang@ubpkarawang.ac.id](mailto:nandang@ubpkarawang.ac.id)

[2wanta@ubpkarawang.ac.id](mailto:wanta@ubpkarawang.ac.id)

[3rengga.madya@ubpkarawang.ac.id](mailto:rengga.madya@ubpkarawang.ac.id)

Abstrak

Pengabdian masyarakat pada UMKM Keripik Bawang Bu Santi Desa Karya Mulya bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam melakukan inovasi pada produk dan pemasaran secara digital. Metode yang dilakukan adalah melakukan praktek serta berinteraksi langsung dengan UMKM sasaran dilapangan. Permasalahan yang dihadapi UMKM keripik bawang Bu Santi pengelolaannya masih sangat tradisional. Setelah dilakukan pendampingan mindset pemilik usaha semakin terbuka dan mau bersama-sama melakukan inovasi. Inovasi yang pertama pada produk dengan menambah 2 varian rasa yang baru sehingga produknya menjadi 3 macam yaitu keripik bawang original, keripik bawang rasa jagung manis dan keripik bawang rasa balado. Inovasi yang kedua dengan mendesain kemasan serta memberi merek produk dan yang ketiga melakukan inovasi pemasaran secara digital. Perlu adanya pembinaan yang berkelanjutan serta pelatihan pemasaran digital untuk membuka pemikiran serta pemahaman bisnis secara digital kepada pelaku UMKM.

Kata kunci: *UMKM, inovasi kemasan, inovasi produk, pemasaran digital*

Abstract

Community service for the MSMEs of Bawang Chips Bu Santi Desa Karya Mulya aims to provide assistance in making innovations in products and digital marketing. The method used is to practice and interact directly with the target MSMEs in the field. The problems faced by MSMEs, Bu Santi's onion chips, are still very traditional in their management. After mentoring, the mindset of business owners is more open and willing to jointly innovate. The first innovation is in the product by adding 2 new flavor variants so that the product becomes 3 kinds, namely original onion chips, sweet corn-flavored onion chips and balado-flavored onion chips. The second innovation is to design packaging and brand products and the third is to innovate digital marketing. There is a need for continuous coaching and
Karawang, 28 Februari 2023

digital marketing training to open up business thinking and understanding digitally to MSME actors.

Keywords: *MSMEs, packaging innovation, product innovation, digital marketing*

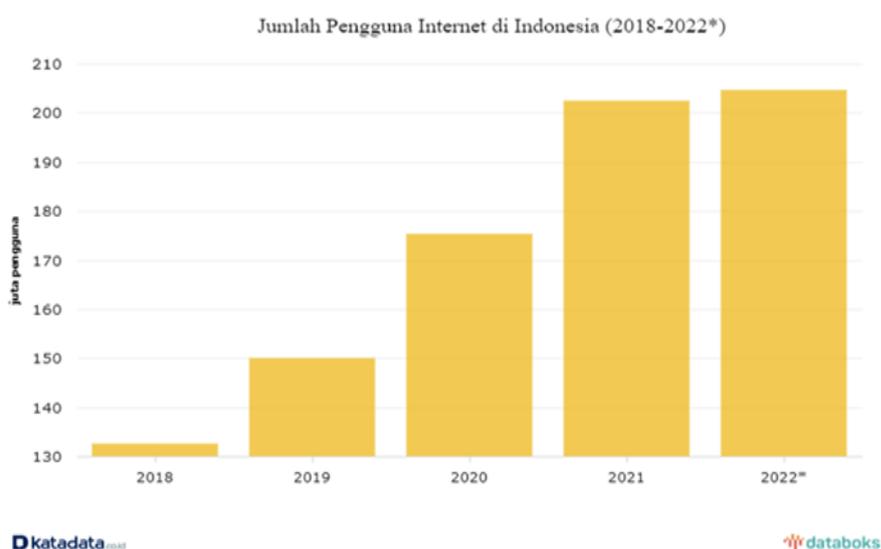
PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan basis usaha yang menopang kemajuan perekonomian Indonesia bahkan pada setiap momen krisis ekonomi yang sangat berat sekalipun seperti pada masa pandemic covid19 UMKM masih tetap berdiri bahkan dapat memberikan stimulus menggerakkan ekonomi nasional. Kreatifitas, inovasi dan daya juang pelaku UMKM menjadi salahsatu nilai penting dalam menjaga eksistensinya. Penelitian yang dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021) pada pelaku UMKM Waroeng Ngemil diperoleh hasil bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) berupa inovasi dan kreativitas sangat mendukung keberlangsungan kegiatan UMKM disamping faktor-faktor lain yang tidak diteliti, antara lain permodalan. Tetapi tidak semua pelaku UMKM memahami pentingnya inovasi dan kreatifitas dalam meningkatkan usaha terutama pada level pelaku usaha mikro yang cenderung berprinsip konservatif dalam membangun usahanya.

Banyak sekali inovasi dan kreatifitas yang mendukung meningkatnya usaha diantaranya adalah inovasi pada kemasannya. Biasanya produk dari usaha mikro tidak memperhatikan tampilan baik merek maupun kemasannya, hanya dibungkus dengan kantong plastic atau kertas sehingga kurang menarik bagi konsumen untuk membelinya. Revolusi kemasan telah banyak mengajarkan kepada pebisnis dalam menciptakan nilai suatu produk menjadi lebih bergengsi, tidak hanya elegan dalam tampilan tetapi juga dapat meningkatkan harga jual yang lebih tinggi dari sebelumnya. Kottler dan Keller (2009) mendefinisikan pengemasan adalah mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kemasan yaitu wadah kemas atau pembungkus suatu produk.

Kemasan bersama merek menciptakn *value added* bagi suatu produk juga sebagai identitas atau ciri sebagai pembeda dengan produk lain agar memudahkan konsumen mengingatnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masayu Endang Karawang, 28 Februari 2023

Apriyanti (2018) membuktikan bahwa tampilan kemasan yang sangat menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Menyadari lemahnya inovasi dan kreatifitas pada pelaku usaha mikro perlu kiranya untuk dibantu seperti pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda (2020) memberikan solusi dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM dengan inovasi teknologi produksi serta membranding produk terutama kemasan dan merek produk melalui pemasaran digital agar lebih dikenal luas oleh konsumen. Upaya pengabdian lain yang dilakukan oleh Guntoro Barovich dan Nurussama (2018) dalam meningkatkan penjualan produk UMKM adalah pemberian pengetahuan dan keterampilan tentang cara mengemas produk yang baik dilanjutkan pembuatan web dan penerapan penjualan produk melalui website. Agar proses pembuatan menghasilkan kemasan yang baik maka perlu dilakukan pendampingan sebelumnya seperti pengabdian yang dilakukan oleh Dediek Tri Kurniawan dkk (2021) program pengabdiannya focus pada pendampingan mengembangkan desain kemasan UMKM Desa Gajah Rejo yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing khususnya produk kopi dan nugget kulit pisang.



Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Permasalahan lain dari UMKM adalah minimnya pemahaman akan pemasaran melalui digital, banyak peluang usaha melalui digital belum bisa dimaksimalkan. Hikmah yang bisa diambil dari pandemic covid 19 adalah peningkatan penggunaan teknologi informasi berbasis digital yang sangat signifikan. Pada awal tahun tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta atau sekitar 73% dari total jumlah penduduk Indonesia. Situasi ini berkat kinerja pemerintah dalam menyiapkan infrastruktur Teknologi informasi sampai jauh ke pelosok desa.

Keripik Bawang Bu Santi salah satu produk UMKM unggulan Desa Karya Mulya Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang juga memiliki permasalahan yang hampir sama dimana yaitu kemasan hanya menggunakan kantong plastic biasa tanpa ada logo atau merek serta minimnya inovasi untuk pendalaman maupun pelebaran produk. Secara kualitas produk ini sangat baik juga rasanya sangat enak dan renyah, bila dibandingkan dengan produk camilan yang ada dipasar bila dikemas dengan baik kemungkinan bisa bersaing dan diterima oleh market secara luas. Permasalahan lain adalah pemasaran yang hanya mengandalkan market local disekitar kampung dengan cara menitipkan produk ke warung-warung disekitar dengan system konsinyasi. Dengan kemasan yang sangat sederhana serta konsep pemasaran hanya mengandalkan konsinyasi tentu produk dan usaha ini tidak bisa berkembang dengan maksimal oleh sebab itu perlu sentuhan dan bantuan dari pihak lain.

Berdasarkan permasalahan diatas maka kami para pengabdian terdiri dari dosen pembimbing dan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang melakukan pengabdian masyarakat dengan melakukan pendampingan inovasi pada pengemasan serta pengenalan pemasaran digital pada produk UMKM keripik bawang Bu Santi di Desa Karya Mulya Kec. Batujaya Kab. Karawang.

ANALISIS SITUASI

Produk UMKM Keripik bawang Bu Santi cukup digemari oleh konsumen sekitar karena dari kualitas serta rasanya lebih enak bahkan sering mendapat

Karawang, 28 Februari 2023

pesanan untuk acara hajatan warga. Bentuk keripik bawang yang dijual berukuran Panjang dengan bahan terdiri dari perpaduan tepung terigu, tepung sagu, telur serta bumbu-bumbu. Keripik bawang ini bercita rasa gurih, renyah dan ditambah dengan rasa khas bawang putih sangat cocok untuk dijadikan cemilan. Selain itu keripik bawang ini juga sering dipadukan dengan makanan lain seperti Mie ayam, dan bakso. Proses produksinya masih sangat sederhana dengan cara manual serta peralatan yang seadanya. Setiap hari produksi keripik bawang Bu Santi antara 5Kg – 10Kg yang dikemas dengan plastic putih polos ukuran kecil. Produk yang dipasarkan saat ini masih original belum ada varian lain yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 2. Diskusi dengan pemilik usaha Keripik Bawang

Berdasarkan sisi sumberdaya manusia usaha keripik bawang Bu Santi dikelola oleh Ibu Santi beserta suami dan 1 orang anaknya. Tidak ada pembagian tugas secara spesifik semuanya bisa dikerjakan mulai dari membuat adonan, membentuk, menggoreng, mengemas serta mengantar ke warung-warung bisa dilakukan bergantian sesuai situasi. Bila ada pesanan cukup banyak seperti untuk acara hajatan yang bisa mencapai 50Kg-100Kg biasanya dilakukan beberapa hari

Karawang, 28 Februari 2023

sebelumnya dengan melibatkan tenaga kerja tambahan dari tetangga sekitar rumah yang juga sudah terbiasa membantu proses produksi.

Proses pemasaran keripik bawang Bu Santi saat ini masih menggunakan cara konsinyasi dengan menitipkan produk ke warung-warung disekitar Desa Karya Mulya. Pembayarannya dilakukan setelah produk laku terjual. Harga jual perbungkusnya saat ini Rp 2000,- untuk ukuran kemasan plastic kecil.

Pada aspek keuangan dari usaha keripik bawang Bu Santi belum dikelola dengan baik. Pengelolaan keuangan pemilik masih bercampur baur dengan pengelolaan usaha sehingga cukup sulit untuk menghitung keuangan usaha karena keuangan usaha diakui sebagai harta pemilik. Tidak ada catatan pembukuan sebagai dasar untuk membuat laporan keuangan yang dibutuhkan seperti neraca dan laporan rugi laba.

Keripik bawang Bu Santi secara umum memiliki potensi untuk dikembangkan lebih besar lagi mengingat produk ini sudah cukup dikenal dan digemari oleh konsumen, tetapi perlu ada inovasi dan beberapa perbaikan untuk meningkatkan nilai produk dimata konsumen. Pada aspek produksi perlu pengadaan peralatan yang lebih lengkap dan higienis tetapi saat ini biaya pengadaan peralatan belum bisa dilakukan terkendala keuanga. Tetapi untuk inovasi pada kemasan serta pembuatan varian produk bisa dilaksanakan serta didampingi oleh tim pengabdian. Dengan memperhatikan kualitas produk mulai dari kemasannya yang bagus serta varian rasanya bermacam-macam menjadikan inovasi ini mendorong peningkatan pemasaran. Meningkatnya omset penjualan tentu akan mendorong juga peningkatan laba usaha. Sebagai pendorong proses peningkatan pemasaran maka perlu juga mencoba pemasaran melalui digital sebab Desa Karya Mulya juga sudah menjadi desa digital dimana infra struktur digital sudah tersedia cukup memadai. Pada aspek keuangan dan sumberdaya manusia perlu waktu tersendiri untuk membantu mengatasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengabdian masyarakat yang tergabung dalam kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan Karawang dilaksanakan di Desa Karya Mulya Kec. Batujaya Kab. Karawang pada kurun waktu 1 Juli 2022 sampai dengan 31 Juli 2022. Pada tahap awal dilakukan kunjungan serta diskusi dengan beberapa pihak diantaranya kepala Desa Karya Makmur serta pelaku UMKM untuk mendapatkan gambaran umum, potensi serta permasalahan yang saat ini dihadapi. Berdasarkan hasil diskusi dan pengamatan pada lokasi pengabdian diketahui bahwa ada sekitar 25 UMKM yang cukup produktif dan masih berjalan diluar kedai, warung atau toko. Secara umum UMKM di Desa Karya Mulya masih dilakukan cara tradisional, pengelolaan produksi masih manual, pemasara belum terintegrasi dengan digital, pengelolaan keuangan masih tercampur antara harta pemilik dan harta perusahaan serta SDM dengan keterampilan yang masih terbatas. Melihat fenomena diatas maka pengabdian dengan segala keterbatasan merancang untuk melakukan pendampingan pada satu UMKM sebagai stimulus serta model bagi perkembangan UMKM lainnya di Desa Karya Mulya. Dari beberapa UMKM yang ada akhirnya pengabdian memilih UMKM keripik bawang Bu Santi sebagai sasaran pendampingan dengan melakukan inovasi kemasan dan varian produk serta pengenalan pemasaran melalui digital.



Gambar 3. Tim Pengabdian dari Universitas Buana Perjuangan Karawang

Keripik Bu Santi sebelumnya hanya memproduksi keripik bawang original yang dikemas dengan plastic kecil kemudian dijual di warung-warung dengan system konsinyasi. Untuk meningkatkan nilai produk maka perlu adanya inovasi produk. Ada 3 kegiatan inovasi yang dilakukan pengabdian bersama pemilik usaha keripik bawang Bu Santi yaitu:

1. Menambah varian produk

Keripik bawang original Bu Santi sudah banyak yang menyukainya tetapi perlu ada inovasi baru dari produk agar konsumen tidak bosan. Inovasi yang dilakukan adalah dengan menambah varian rasa dari keripik bawang yaitu rasa balado dan rasa jagung manis. Varian baru ini menjadikan produk keripik bawang Bu Santi menjadi 3 jenis yaitu keripik bawang original yang bercitarasa gurih, keripik bawang balado yang bercitarasa gurih bercampur dengan rasa agak pedas serta keripik bawang jagung manis yang bercitarasa gurih agak manis. Sebagai bagian dari inovasi, pelebaran dan kedalaman produk memang sengaja belum banyak dilakukan untuk melihat reaksi pasar, jika konsumen menerima inovasi produk varian ini maka akan dipertahankan jika kurang direspon maka bisa dipikirkan lagi jenis inovasi lainnya yang bisa lebih menarik lagi konsumen di pasar.

Karawang, 28 Februari 2023



Gambar 4. Proses produksi keripik bawang

2. Penggunaan Merek dan Kemasan Baru

Produk UMKM umumnya kurang memperhatikan merek dan kemasan, padahal merek dan kemasan sangat penting bagi daya tarik konsumen. Merek dan kemasan juga menjadi identitas produk yang dijual selain sebagai fungsi yang lainnya. Keripik bawang Bu Santi sebelumnya menggunakan kemasan plastic kecil tipis tanpa merek. Kemudian dilakukan inovasi dengan terlebih dahulu mendesain lay out tampilan luar dari kemasan dengan mencantumkan merek/logo, gambar produk, komposisi, pilihan varian rasa serta nomor kontak. Merek produk dengan tulisan “Keripik Bawang Bu Santi” berada dalam segienam pada posisi paling atas dibawahnya ada tulisan varian rasa dengan kotak ceklist original, jagung manis dan balado. Disampingnya ada gambar keripik bawang serta dipaling bawah dicantumkan nomor kontak sebagai media komunikasi bila ada pesanan atau keluhan dari konsumen serta pada pojok bawah dicantumkan juga informasi komposisi bahan dari produk. Kemasan plastic yang sekarang adalah jenis plastic pouch perepet berukuran sedang.



Gambar4. Logo Produk



Gambar 4. Varian produk dengan kemasan baru

3. Pemasaran melalui Online

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong pelaku UMKM lebih kreatif lagi karena peluang pemasaran melalui digital sangat besar. Pemilik UMKM keripik bawang Bu Santi ternyata masih belum terbuka pemikirannya dengan adanya perubahan budaya digital, bahkan pada pertemuan pertama sempat menyatakan pemasaran melalui online cukup menyusahkan sehingga pilihan pemasaran yang dilakukan saat ini dianggap yang paling memungkinkan. Dengan pemahaman yang masih seperti itu maka inovasi pemasaran secara digital dilakukan dengan cukup sederhana yaitu membantu untuk dibuatkan desain flier atau pamphlet yang bisa disebarluaskan melalui whatsapp (WA) dan Facebook dengan operatornya diserahkan kepada anak pemilik usaha yang

cukup paham penggunaan handphone dan media social. Selain itu juga diperkenalkan bagaimana cara melakukan penjualan melalui shopee dengan dibuatkan juga akunnya.



Gambar 5. Flier yang digunakan untuk promosi di media sosial

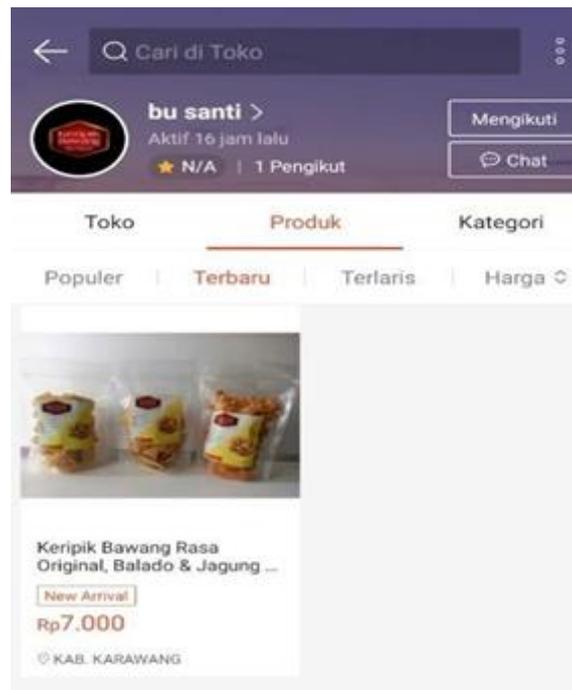
Pembahasan

Inovasi produk berupa penambahan varian baru memberikan alternative pilihan kepada konsumen untuk terus berlangganan, hal ini juga disadari oleh pemilik usaha bahkan beberapa konsumen pernah menanyakan kenapa tidak memproduksi jenis atau varian lain. Secara kualitas rasa varian ini menurut beberapa orang yang diminta untuk melakukan testimoni setelah mencicipi produk baru ini mengatakan sangat enak dan layak untuk dipasarkan.

Sangat berbeda dengan produk lain serta menjadi ciri adalah perubahan pada tampilan kemasan dengan merek yang sangat terlihat menarik. Tampilan produk keripik bawang Bu Santi seperti naik kelas sangat mencolok dan menjadi pembeda dengan produk lainnya. secara teori pembeda ini bisa menjadi ciri khas dan keunikan untuk merayu konsumen membeli produknya. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran untuk menginformasikan produk kepada konsumen.

Karawang, 28 Februari 2023

Pemasaran digital perlu dilakukan untuk pengembangan produk UMKM keripik bawang Bu Santi, tetapi harus ada peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital. Promosi melalui grup WA serta media social seperti Facebook dan juga shopee baru sebatas pengenalan saja, perlu keseriusan untuk mendalaminya agar omset penjualan keripik bawang Bu Santi bisa bertambah.



Gambar 6. Akun Shopee Keripik Bawang Bu Santi

Pada pelaksanaan pendampingan UMKM keripik bawang Bu Santi tidak hanya sebatas membantu melakukan inovasi produk, kemasan serta pemasaran digital saja tetapi lebih kepada memberikan masukan-masukan serta membuka mindset pemilik usaha agar wawasannya terbuka dan mau melakukan perubahan-perubahan positif dalam mempertahankan serta mengembangkan usahanya pada situasi pasar yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Inovasi produk yang dilakukan pada keripik bawang Bu Santi adalah dengan menambah 2 varian rasa baru sehingga sekarang tersedia produk keripik

Karawang, 28 Februari 2023

bawang original, keripik bawang rasa jagung manis dan keripik bawang rasa balado.

2. Inovasi kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan plastic biasa ukuran kecil sekarang sudah menggunakan desain kemasan baru menggunakan pouch plastic perepet ukuran sedang dengan merek terpasang jelas sebagai cri khas dan pembeda dengan produk lain.
3. Inovasi pada pemasaran digital dilakukan dengan mendesain pamflet untuk disebarakan melalui grup WA dan media social.

Saran

1. Inovasi produk bisa dilakukan dengan mempertimbangkan lebar dan kedalaman produk serta memperhatikan harapan konsumen.
2. Ukuran kemasan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran, untuk eceran gunakan pouch yang kecil dan sedang, sedangkan untuk partai besar dan pesanan menggunakan ukuran plastic yang lebih besar lagi.
3. Perlu adanya pelatihan pemasaran digital untuk membuka pemikiran serta pemahaman bisnis secara digital kepada pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Barovich, Guntoro dan Nurussama.2018. Penerapan *E-Commerce* dan Inovasi Kemasan untuk Produsen Pia Kota Palembang. Prosiding Seminar Nasional I Hasil Litbangyasa Industri Palembang, 18 Oktober 2018
- Dediek Tri Kurniawan dkk. 2021. Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Vivabio Jurnal Pengabdian Multidisiplin*. Volume 3 Nomor 1 (April 2021).
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Masayu Endang Apriyanti. 2018. Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio Ekons Volume 10, No. 1, April 2018, pp. 20-27.*
- Putra, Rangga Pahlevi Putra dan Syahroni Wahyu Iriananda. 2020. Novasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal Di Desa Mulyoarjo. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*.Universitas Widyagama Malang, 02 Desember 2020.
- Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2021. Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 2 Bulan Juli 2021*