

PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PADA PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN KARAWANG

Ina Ratnasari¹⁾, Anggi Pasca Arnu²⁾, Hannie³⁾

^{1), 2)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾Program Studi Sistem Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jln. H.S Ronggowaluyo, Kec. Telukjambe Timur, Karawang/41361

Email : ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id¹⁾ anggi.pasca@fe.unsika.ac.id²⁾ hannie@staff.unsika.ac.id³⁾

ABSTRAK

Kemasan merupakan kunci bagi produk untuk menjual dan memiliki nilai tambah. Sehingga, UMKM perlu melakukan inovasi terutama pada kemasan seperti perubahan desain, bahan, dan warna. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini. Diharapkan dosen maupun mahasiswa dapat melakukan salah satu tri dharma perguruan tinggi, yaitu pengabdian kepada masyarakat. Dapat memberikan fasilitas kepada masyarakat tentang cara melakukan inovasi pada kemasan. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini peserta khususnya pelaku UMKM dapat menerapkan inovasi pada kemasan produk mereka, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing secara global. Jika desain kemasan produk menarik, maka akan mendukung produk untuk lebih laku. Hal ini bisa membuat para pelaku UMKM mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada UMKM di Kabupaten Karawang untuk memberikan pengetahuan dalam melakukan inovasi desain pada kemasan produk. Selain itu dalam kegiatan abdimas ini, para UMKM juga diberikan pengetahuan dan cara-cara melakukan pemasaran secara digital dalam rangka mendukung kegiatan bisnis mereka.

Kata kunci : Kemasan, Inovasi Kemasan, Pelatihan UMKM, UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membuat berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan. Krisis ekonomi akibat pandemi covid-19 sangat berdampak terhadap kelangsungan UMKM. Pelaku UMKM kesulitan dalam mencapai target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Selama ini UMKM sebetulnya telah mengenal teknologi namun kurang memanfaatkannya secara optimal. Seperti pada kegiatan promosi dan penjualan, sebelum pandemi UMKM cenderung melakukan penjualan langsung dan promosi hanya dilakukan seadanya, namun setelah pandemi UMKM harus mengubah paradigma untuk tetap bertahan diantaranya memanfaatkan teknologi dalam kegiatan penjualan maupun promosi. Selain itu, para pelaku UMKM harus didorong agar selalu kreatif membuat konten produk karena, kreativitas konten ini diyakini bisa meningkatkan penjualan.

Dimasa pandemi terjadi perubahan pola konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* ke *online* seperti pemanfaatan pada *e-commerce*, beberapa pelaku UMKM mungkin sudah melakukan penjualan secara online untuk produknya. Namun, masih banyak UMKM yang kesulitan untuk menjual produknya secara online karena persoalan kemasan produk. Kemasan produk adalah salah satu bagian dalam branding. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengemas produknya dengan tampilan yang kurang menarik karena masih ada pandangan bahwa kemasan itu mahal. Pandangan tersebut ada karena UMKM mengira dibutuhkan alat mahal untuk mengemas produk agar apik dilihat konsumen. Padahal dengan kemasan yang baik, produk yang dijual akan menghasilkan keuntungan

yang besar karena bisa dijual dengan harga yang tinggi.

Kemasan merupakan kunci bagi produk untuk menjual dan memiliki nilai tambah. Sehingga, UMKM perlu melakukan inovasi terutama pada kemasan seperti perubahan desain, bahan, dan warna. Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen, (Widiati, 2019).

Inovasi adalah kunci untuk keunggulan kompetitif. Banyak perusahaan saat ini tidak terorganisir untuk memberikan kesempatan pada ide-ide baru, untuk mengenali tren yang melanggar poin di pasar, untuk beradaptasi dengan cepat terhadap situasi pasar yang berubah, atau untuk menyebabkan perubahan pasar di tempat pertama (Markides, 1999). Inovasi adalah kecenderungan untuk mengembangkan elemen baru atau kombinasi baru dari produk, teknologi atau manajemen sebelumnya dan digunakan untuk pengetahuan baru (Moorman, Christine, 1998). Jadi, inovasi diperlukan untuk mempertahankan posisi, meningkatkan mutu perusahaan dan juga sebagai pendorong dalam pencapaian visi dan misi perusahaan. Inovasi atau mati mungkin kita sering mendengar sebutan ini, sebutan ini bisa saja benar karena inovasi adalah salah satu cara agar perusahaan bisa beradaptasi (Morris, 2013). Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan yaitu kegiatan kreatif untuk menciptakan suatu konsep baru untuk keperluan baru, untuk diwujudkan dan diimplementasikan menjadi suatu bisnis yang sukses, dan ketika melakukan eksekusi terhadap inovasi dengan baik akan membuat sebuah perusahaan tumbuh dan berkembang.

Disruptive innovation adalah inovasi yang mengganggu, bahkan menggantikan inovasi-inovasi sebelumnya, inovasi ini biasanya tidak dapat diduga atau biasa disebut *out of the box* (Christensen, C. M., Raynor, 2006). Lettice, F., & Thomond (2002) mendefinisikan inovasi disruptif sebagai sebuah produk, layanan atau bisnis model yang secara signifikan berhasil dimanfaatkan untuk mengubah permintaan dan kebutuhan pasar yang ada dan mengganggu mantan pemain kunci. *Disruptive innovation* ini biasanya mengambil segmen pasar tertentu yang kurang diminati atau dianggap kurang penting bagi penguasa pasar, namun inovasinya bersifat breakthrough dan mampu meredefinisikan sistem atau pasar yang eksisting. Munculya inovasi disruptif jika tidak diantisipasi dengan baik oleh dunia usaha dapat mengakibatkan kejatuhan (Hadad, 2017). UMKM dapat menerapkan *disruptive innovation* karena UMKM memiliki modal yang relatif kecil sehingga tidak bisa membuat inovasi yang terlalu canggih, terlalu mahal dan terlalu rumit karena itu semua akan memakan modal yang besar. Christensen mengatakan pada jurnal *Institute for Disruptive innovation* tahun 2006, *disruptive innovation* ini terjadi karena 3 syarat yaitu : keterjangkauan, biaya yang lebih murah dan inovasi yang lebih inferior. Tetapi dalam hal ini Salah satu ciri khas dari pasar yang cocok untuk diterapkan *disruptive innovation* adalah pasar yang konsumennya memerlukan produk yang kuat pada harga sangat rendah karena tingkat pendapatan yang sangat rendah dan kondisi hidup yang keras (Hart & Christensen, C., 2002). Oleh karena itu untuk para pelaku usaha baru atau UMKM di Kabupaten Karawang sebaiknya menggunakan *disruptive innovation* sebagai batu loncatan yang besar agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

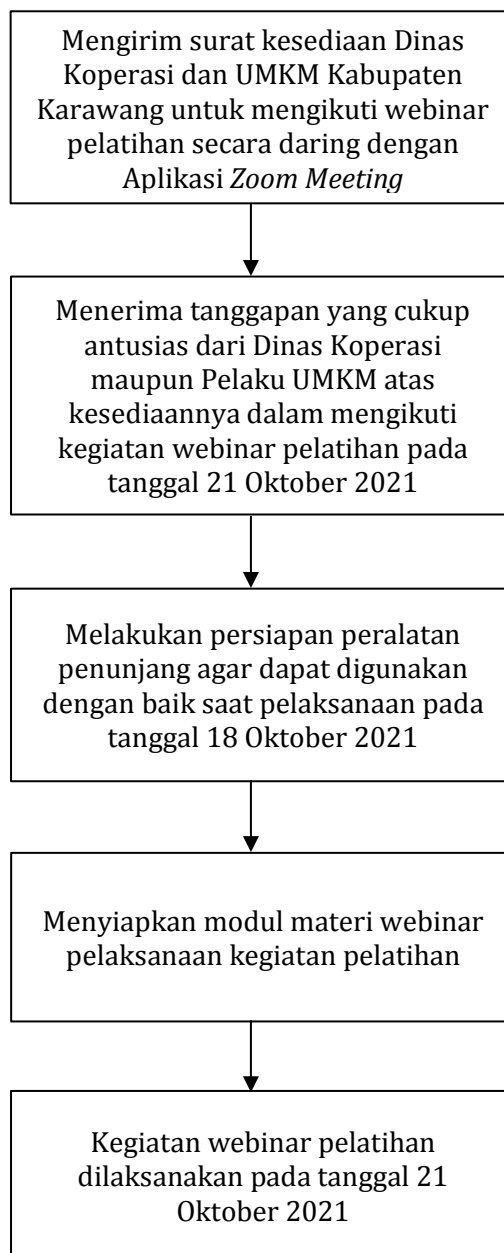
Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang yang ditujukan untuk para pelaku UMKM. Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi kegiatan pelatihan desain kemasan dan pemasaran berbasis daring dengan Aplikasi Zoom Meeting. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi dari 2 pemateri. Daftar pemateri tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Daftar Pemateri

No.	Pemateri	Judul Materi
1	Ina Ratnasari, S.E., MM	"UMKM <i>Go Digital</i> Di Era Pasca Pandemi <i>Covid-19</i> "
2	Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng., IPM., ASEAN Eng.	" <i>Disruptive Innovation</i> Di Bidang Kemasan"

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berupa Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran pada UMKM di Kabupaten Karawang dilaksanakan hari kamis tanggal 21 Oktober 2021 secara daring dengan Aplikasi *Zoom Meeting*. kegiatan ini berlangsung selama kurang lebih 4 jam dimulai pukul 08.00 hingga 12.00 yang diikuti sebanyak 25-30 peserta.

Beberapa persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan tergambar dalam bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Alur persiapan pelaksanaan kegiatan

Adapun susunan acara pada kegiatan webinar pelatihan ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Susunan acara

No.	Jam	Acara
1	08.00-08.15	Peserta mulai join pada Aplikasi Zoom Meeting
2	08.15-08.30	Pembukaan webinar pelatihan
3	08.30-10.00	Penyampaian materi oleh Pemateri I yaitu ibu Ina Ratnasari, SE., MM
4	10.00-11.30	Penyampaian materi oleh Pemateri II yaitu bapak - Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng., IPM., ASEAN Eng.
5	11.30-12.00	Sesi tanya jawab
6	12.00. selesai	Penutup dan foto bersama secara daring melalui aplikasi <i>Zoom Meeting</i> .



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar 2. (a) Pemberian Materi oleh ibu Ina Ratnasari, S.E., M.M; (b) Pemberian Materi oleh bapak Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng, IPM., ASEAN Eng. (c) Peserta Webinar (d) Foto bersama narasumber dengan peserta webinar

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Luaran Yang Dicapai (Output)

Kegiatan ini memberikan pelatihan dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Karawang yang berlangsung secara online melalui Aplikasi *Zoom Meeting* dengan memberikan materi tentang packaging atau kemasan dan pemasaran digital kepada peserta pelatihan. Materi yang diberikan terkait dengan pentingnya kemasan produk dan hubungannya dengan tingkat penjualan serta cara bagaimana memasarkan produk melalui media sosial. Dalam pemberian materi juga peserta diberikan pengetahuan tentang merek, dan label. Selama pelaksanaan kegiatan peserta pelatihan sangat antusias dan tertarik dengan pengetahuan mengenai kemasan dan fungsinya dalam melindungi produk. Para peserta mengaku bahwa seringkali produk rusak karena tidak dikemas dengan baik. Beberapa dari Mereka juga selama ini hanya memasarkan produknya dengan cara menitipkan kepada toko-toko, sehingga mereka diberikan pengetahuan cara promosikan produk mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, selain masyarakat di lingkungan para pelaku UMKM tinggal, yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Promosi dengan cara seperti ini sangat mudah serta bisa dikendalikan setiap saat oleh pelaku UMKM.

Pelatihan desain kemasan dan pemasaran yang dilakukan ini sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi masyarakat terutama untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner. Bagi UMKM manfaat pelatihan sangat terasa karena dapat membuat berbagai alternative desain kemasan untuk produknya, sehingga tampilan produk lebih menarik, rapi dan aman serta para pelaku UMKM dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya secara *online*, namun masih tetap terjaga kualitas produknya.

3.2. Manfaat Yang Diperoleh

Tampilan kemasan menjadi lebih modern dan menarik dari sebelumnya. Jika sebelumnya para pelaku UMKM biasanya hanya menggunakan plastik sebagai kemasan dan diberi label biasa yang membuat kemasan kurang menjual. Sehingga, tim pengabdian masyarakat memberi bantuan kepada 4 UMKM yaitu: 1) Bandeng Presto; 2) Bolu Kijjing; 3) Rengginang; dan 4) Telur Asing. Bantuan yang diberikan berupa kemasan baru yang disertai dengan desain label yang membuat tampilan kemasan menjadi lebih menarik.

Berikut foto sebelum dan sesudah kemasan produk UMKM:

Tabel 3. Kemasan sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan inovasi

NAMA PRODUK	KEMASAN SEBELUMNYA	KEMASAN SETELAH DILAKUKAN PENDAMPINGAN INOVASI
TELUR ASIN "BU DINI"		

<p>RENGGINANG "MIRASA"</p>		
<p>BANDENG PRESTO "MOM CLARA"</p>		
<p>BOLU KIJING "MAK ACIH"</p>		

3.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Webinar

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dalam hal ini pelatihan desain kemasan dan pemasan telah terlaksana dengan baik, berikut dukungan dari berbagai faktor:

1) Komunikasi dan Koordinasi Tim

Faktor tersebut merupakan salah satu yang membuat pelaksanaan berlangsung lancar dan efektif. Koordinasi tim pada proses persiapan, pembagian tugas dapat berlangsung dengan baik.

2) Komitmen Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan yang terdiri dari para pelaku UMKM sangat antusias dan bersemangat dalam mengikuti kegiatan pelatihan tersebut dari awal sampai acara selesai.

Selain faktor pendukung di atas terdapat juga beberapa hambatan dalam penggunaan Aplikasi *Zoom Meeting* saat pelaksanaan webinar, antara lain :

1) Keterbatasan akses internet

Salah satu kendala yang paling sering dihadapi yaitu terbatasnya akses internet. Karena mungkin sebagian peserta berada di daerah yang sulit untuk mendapatkan jangkauan akses internet yang stabil, sehingga pada saat mengikuti pelaksanaan pelatihan secara daring tertunggu. Oleh sebab itu, dibutuhkan perhatian dari pemerintah maupun swasta untuk memperbaiki infrastruktur jaringan di daerah-daerah yang sulit mendapat akses internet. Agar dapat mengikuti berbagai kegiatan berbasis daring dengan baik

2) Kualitas kamera yang buruk

Ini membuat wajah peserta kadang terlihat kurang jelas. Apalagi webcam yang berkualitas baik harganya cukup mahal. Solusi yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan resolusi. Hal tersebut dapat mengatasi permasalahan kualitas kamera dan menjadikan gambar tampil lebih jernih dan tajam.

Tentunya masalah di atas menjadi penghalang yang dapat menghambat proses pelaksanaan webinar. Pelaksanaan pelatihan berbasis daring akan semakin berkualitas jika masalah di atas dapat teratasi.

Pelatihan berbasis daring sebagai sesuatu yang baru dan belum sepenuhnya diterima oleh peserta. Jaringan internet yang menjadi kunci terlaksananya pelatihan belum tersedia sesuai kebutuhan dan ini sangat mengganggu pelaksanaan kegiatan pelatihan. Dalam sistem penyelenggaraan pelatihan berbasis daring, sangat dibutuhkan kemampuan peserta untuk mengoperasikan dan memanfaatkan *computer* atau *handphone* dan menggunakan aplikasi seperti *Zoom Meeting* dan sejenisnya. Kendala lain yang sangat mengganggu proses pelatihan berbasis daring disebabkan karena masalah teknis seperti terbatasnya kuota, jaringan yang tidak stabil, aliran listrik yang sering putus. Untuk meningkatkan pelaksanaan pelatihan berbasis daring peserta perlu diberikan fasilitas sarana prasarana *computer* dan jaringan yang memadai, dalam hal ini yang paling dibutuhkan yaitu pelatihan secara langsung agar pelaksanaan pelatihan terlaksana dengan baik. Kita berharap pandemi *covid-19* ini cepat berlalu sehingga dapat melaksanakan kegiatan seperti saat sebelum pandemi *covid-19*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yaitu pelatihan desain kemasan dan pemasaran pada UMKM di Kabupaten Karawang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pelatihan ini dilakukan secara daring melalui Aplikasi *Zoom Meeting*, dengan memberikan beberapa materi terkait dengan desain kemasan dan pemasaran pada produk UMKM.
- 2) Materi yang diberikan dapat diterima, dan dipahami peserta pelatihan dengan baik.
- 3) Kegiatan pelatihan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan serta para peserta yang sangat antusias dapat berkomunikasi dengan baik dengan tim pengabdian masyarakat.

Program pelatihan ini sangat bermanfaat dalam upaya meningkatkan nilai produk UMKM melalui desain kemasan yang menarik, rapi dan aman, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan nilai jual yang tinggi.

Sebaiknya program pelatihan ini dapat terus berlanjut sehingga lebih banyak lagi para pelaku UMKM yang dapat merasakan manfaatnya. Dan semoga pelatihan selanjutnya dapat dilaksanakan secara langsung. Serta diharapkan para peserta dapat ikut aktif berperan dalam menularkan ilmu yang diperoleh kepada pelaku UMKM lain di wilayah mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (DINKOPUKM) Kabupaten Karawang yang telah membantu terlaksananya kegiatan pelatihan. Selain itu, kami sampaikan juga terimakasih kepada para pelaku UMKM yang telah menjadi mitra dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christensen, C. M. (2006). The Ongoing Process of Building Theory of Disruption. *Journal of Product Innovation Management*, vol. 23, pp. 39–55.
- Hadad, M. D. (2017). Financial Technology (Fintech) di Indonesia. In *Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan*.
- Hart, S.L., & Christensen, C. . (2002). The great leap driving innovation from the base of the pyramid. *MIT Sloan Management Review*.
- Lettice, F., & Thomond, P. (2002). Disruptive innovation explored. In *Concurrent Engineering: Research and Applications*.
- Markides, C. (1999). A dynamic view of strategy. *Sloan Management Review*, vol. 40, no. 3, pp. 55–63.
- Morris, L. (2013). Three Dimensions of Innovation. *Internasional Management Review*, 9 no., 5–10.
- 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*, vol.8, no. 2, pp. 67–76.