

UMKM level up mengembangkan produk umkm untuk menghadapi pasar global di Desa Kertawinangun Kabupaten Kuningan Jawa Barat

Micki Watulandi¹, Wely Hadi Gunawan², Rahma Dwi Agustina³, Tina Agustina⁴
^{1,2,3,4}**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan**
**micki.watulandi@uniku.ac.id*

ABSTRAK

UMKM merupakan kontributor terbesar pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan unit usaha sederhana berskala kecil, dapat dijalankan melalui industri rumahan. Produk UMKM memiliki potensi untuk mendukung perekonomian lokal. Namun banyak UMKM yang mengalami tantangan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini sama seperti yang dihadapi desa Kertawangunan Kabupaten Kuningan Jawa Barat, mengalami kesulitan dalam pengembangan UMKM produk olahan makanan. Program Pengabdian Masyarakat (PKM) memiliki tujuan untuk memecahkan kesulitan yang di hadapi oleh UMKM di desa Kertawangunan Kabupaten Kuningan Jawa Barat untuk pengembangan desain kemasan (*packging*), penggunaan label (*labeling*), dan pemasaran secara digital (*digital marketing*). Metode pelaksanaan PKM dimulai dengan berkordinasi dengan perangkat desa, BUMDES, dan Dinas Kementrian Koperasi dan UMKM Kabupaten Kuningan. Guna penyelenggaraan seminar dan pelatihan kepada pelaku UMKM. Luaran yang akan dihasilkan dari PKM berupa meningkatnya pemahaman pentingnya penggunaan kemasan dan label serta, memiliki desain kemasan produk, menerapkan teknologi digital dalam sarana pemasaran produk.

Kata Kunci : *UMKM, Packing, Labeling, Digital Marketing, Pelatihan UMKM*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a significant role in Indonesia's economic growth, often operated as small-scale businesses, including home-based industries. UMKM products have the potential to bolster local economies. However, many UMKM face challenges in developing and improving the quality of their products. This situation mirrors the difficulties experienced by Kertawangunan Village in Kuningan Regency, West Java, where UMKM involved in food processing encounter obstacles in product development. The Community Engagement Program (Program Pengabdian Masyarakat or PKM) aims to address the issues faced by UMKM by focusing on packaging design, labeling, and digital marketing. The implementation method of PKM involves coordination with the village administration, Village-Owned Enterprises (BUMDES), and the Ministry of Cooperatives and UMKM of Kuningan Regency. It includes conducting seminars and training sessions for UMKM practitioners. The expected outcomes of the PKM include an improved understanding of the importance of packaging and labeling, the creation of product packaging designs, and the implementation of digital marketing technology for product promotion. This program seeks to empower UMKM in Kertawangunan Village to overcome their challenges and enhance the competitiveness of their products, ultimately contributing to local economic development.

Keywords: *UMKM, Packing, Labeling, Digital Marketing, UMKM Training*

Articel Received: 30/10/2023; **Accepted:** 10/02/2024

How to cite: Watulandi, Gunawan, W. H., Agustina, R. D., & Agustina, T. (2024). UMKM Level Up Mengembangkan Produk UMKM Untuk Menghadapi Pasar Global di Desa Kertawinangun Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Abdimas Siliwangi*, Vol (7), 18-26. doi: 10.22460/as.v7i1.21532

A. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia diatur dalam perundang-undangan, UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia karena memiliki ketahanan terhadap goncangan ekonomi Indonesia. Adapun Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN)) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan unit usaha perorangan atau badan usaha berskala kecil dengan batasan dan kriteria tertentu dari jumlah karyawan, nilai omset dan nilai kekayaan. Desa Kertawinangun merupakan desa yang berada di Kecamatan Cidahu Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Desa Kertawinangun beriklim sejuk dengan rata-rata penduduknya sebagai petani. Selain pertanian bidang UMKM sudah mulai tumbuh, karena letak desa Kertawinangun sangat strategis diapit oleh desa-desa lainnya sehingga membuat desa Kertawinangun sebagai basis perdagangan makanan khas desa Kertawinangun diantaranya : Rengginang, Papais koci, Rempeyek, Keripik Pisang, Emping Melinjo dll.

Dari hasil produksi ini terbentuklah UMKM rumah tangga yang memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut diantaranya: Keripik Pisang, Rengginang, dan Rempeyek dan produk olahan lainnya. Produk olahan makanan tersebut sudah mengalami pengembangan varian rasa seperti : Keripik pisang coklat, karamel dan keju. Rengginang balado dan keju, dengan menambahkan varian balado dan keju. Selain varian rasa, UMKM di desa Kertawinangun juga sudah mengembangkan kemasan produk dari kemasan plastik biasa dikembangkan menjadi kemasan *standing pouch* bening dan telah memberikan nama merek dengan menggunakan *sticker* tempel sederhana pada kemasan. Inovasi yang telah dilakukan patut diapresiasi karena pelaku UMKM sudah merencanakan pengembangan produk agar lebih diterima oleh banyak masyarakat.



Gambar 1. Produk Rangginang Desa Kertawinangun

Namun di era persaingan usaha yang ketat dan banyaknya pilihan produk sejenis inovasi tersebut masih belum cukup untuk dapat bersaing di tingkat lokal maupun nasional, Desain kemasan yang belum menarik, pemberian label masih belum sesuai dengan fungsi dari label itu sendiri, dan selain itu produk olahan dari Desa Kertawinangun masih dikelola dan dipasarkan dengan cara sederhana atau konvensional, penjual dan pembeli bertemu langsung dipasar atau melalui perantara, menyebabkan pemasaran produk olahan hanya berputar di Desa Kertawinangun dan sekitarnya. Sehingga pelaku usaha UMKM kurang berkembang dari sisi pasar potensial pemasaran dan penghasilan penjualan produk masih relatif kecil. Dari hasil pemaparan diatas maka butuh keterlibatan masyarakat, Pemerintah Desa Kertawinangun, Akademisi dan pemerintah Kabupaten melalui dinas terkait, untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan produk UMKM agar naik level menjadi produk UMKM yang mampu bersaing di skala lokal maupun nasional. Hal ini dapat dilakukan bersama lembaga BUMDES sebagai pusat kolaborasi bersama warga dan pelaku UMKM mulai dari mengenal dan melakukan peningkatan kualitas produk melalui desain kemasan, pemberian label produk serta mengenal pemasaran secara digital, yang nantinya dapat menjadi keunggulan bersaing baik di tingkat lokal maupun nasional.

B. LANDASAN TEORI

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci pembeda dengan pesaing. Pelanggan semakin cerdas untuk memilih produk dengan kualitas terbaik. Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2021) adalah kemampuan produk untuk memenuhi

atau melebihi harapan pelanggan. Semakin produk dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Selain itu kualitas produk mengacu pada atribut-atribut produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Atribut produk merupakan karakter fisik, fungsional, dan berbagi fitur yang melekat pada suatu produk. Adapun atribut produk menyangkut harga, desain, lebal, warna, merek, kinerja produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muanas, 2014) menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Saat ini produk UMKM di desa Kertawinangun belum memiliki atribut produk yang kuat, sehingga masih sulit bersaing dipasar lokal maupun nasional. Sehingga harus ada terobos dan pengembangan yang lebih baik dari atribut-atribut produk.

Desain kemasan produk termasuk kedalam estetika kombinasi warna, bentuk, tampilan visual dapat mempengaruhi daya tarik produk (Noorman, 2004). Kemasan produk dapat menjadi identitas serta pembeda dengan produk yang lain. Pengemasan menjadi hal yang sangat penting dari aspek pemasaran karena dengan kemasan dengan unsur desain visual dan kombinasi warna akan menimbulkan persepsi dari merek tertentu. Senada dengan (Magnier, et all 2016) menyatakan bahwa kemasan yang berkelanjutan menyebabkan persepsi kualitas yang tinggi. Produk UMKM di desa Kertawinangun belum memiliki standar desain yang unik, menjadi ciri khas dan belum membangun brand produk untuk jangka panjang.

Selain kemasan, atribut produk yang lain, yaitu label produk menjadi hal yang sangat penting untuk pengembangan produk. Label berisi informasi mengenai gizi, bahan-bahan, tanggal kadaluwarsa, cara penggunaan, merek dagang dan sebagainya. Adapun (Kotler & Keller, 2016) menyatakan label adalah informasi dan instruksi pada kemasan produk seperti : merek, diskripsi produk, tanggal kadaluwarsa, bahan-baha yang digunakan, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan produk, Label sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya dan dapat digunakan untuk melindungi pelanggan serta mematuhi regulasi dan standar yang ditetapkan oleh pemerintah.

Peran pemasaran di era digital ini menjadi sangat menarik informatif dan mudah diakses untuk itu pemasaran secara digital harus dilakukan oleh UMKM, karena selain biaya yang relatif murah namun jangkauanya sangat luas lokal, nasional dan

internasional. Sehingga produk UMKM di desa melalui pemasaran digital dapat dikenal ke seluruh dunia. (Kotler & Kertajaya, 2017) mendefinisikan pemasaran digital adalah "Penggunaan saluran-saluran digital (internet, media sosial, ponsel) untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan." Dengan kemajuan teknologi ini bisa dimanfaatkan layanan internet, sosial media dan e-commerce sebagai tempat pemasaran produk UMKM. Saat ini pemasaran produk UMKM di desa Kertawinangun masih menggunakan cara tradisional dimana penjual dan pembeli bertemu di suatu pasar kemudian melakukan transaksi jual beli. Diharapkan dengan di kembangkan dengan pola pemasaran digital penjualan produk meningkat dan jangkauan pun makin meluas.

C. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian pada masyarakat masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan, pengetahuan, pemahaman, serta pelaksanaan mengenai Inovasi Bisnis dan Kolaborasi Bisnis bagi pelaku usaha UMKM dan BUMDES di Desa Kertawinangun Kecamatan Cidahu Kabupaten Kuningan. Adapun metode yang digunakan sebagai berikut :

1. Metode presentasi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi mengenai kemasan produk, label produk, digital marketing. Presentasi dilakukan oleh Dosen Universitas Kuningan mengenai pentingnya meningkatkan kualitas produk melalui peningkatan atribut produk. Dimana kemasan, desain, label, dan pemasaran secara digital, sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Presentasi dilanjutkan oleh perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM menyampaikan bahwa, selain atribut produk ada hal yang tidak kalah penting yaitu pengurusan legalitas produk seperti PIRT dan sertifikasi halal. Legalitas tersebut sangat penting untuk meningkatkan citra merek. Sehingga para pelanggan akan lebih percaya pada produk UMKM

2. Metode Demonstrasi dan Praktik

Metode ini digunakan untuk mempraktekan secara langsung, Bagaimana dasar-dasar membuat desain kemasan sederhana melalui aplikasi *canva*, membuat media sosial dan *market place* sebagai sarana pemasaran secara digital. Hal tersebut langsung

dilakukan oleh peserta UMKM sehingga mereka langsung dapat merasakan manfaat dan kemudahan dari aplikasi digital.

3. Metode Pendampingan

Metode ini digunakan untuk mempraktekkan dan mendampingi pelaku usaha UMKM setelah mengikuti pelatihan melalui BUMDES Desa Kertawinangun dan Dinas Kementrian Koperasi dalam proses pembuatan kemasan produk, label produk dan memasarkan produk menggunakan digital marketing.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kegiatan PKM yang telah dilaksanakan pada tanggal 27-28 Oktober di Desa Kertawangunan dengan bentuk pelaksanaan Seminar dan pelatihan mengenai meningkatkan produk UMKM ke skala nasional. Untuk permasalahan pengembangan produk lebih dititik beratkan pada peningkatan kuliatas atribut produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) atribut produk meliputi : branding, packaging, labeling, product support service. Branding merupakan identitas merek yang menggambarkan suatu produk. Merek harus dibuat semenarik mungkin yang mampu mewakili identitas produk secara keseluruhan sehingga menjadi pembeda dengan produk pesaing. Packaging / kemasan seluruh bagian yang menutupi dan mengemas bagian terluar dari produk. Kemasan dapat dibuat semenarik mungkin dengan desain yang baik perpaduan warna yang sepadan sehingga mudah dikenali dan menarik bagi calon pelanggan. Labeling adalah informasi terkait produk dapat meliputi, komposisi bahan, tempat produksi, tanggal kadaluarsa, label halal, No PIRT, dan hal lain yang sekiranya perlu untuk disampaikan kepada pelanggan. Dengan adanya informasi yang jelas pada label produk akan meningkatkan kepercayaan dibenak pelanggan, bahwa memastikan produk yang digunakan atau di konsumsi adalah produk yang aman.



Gambar 2. Peserta Pelatihan Pengamndian Masyarakat

Product Support Service termasuk ke dalam label dapat menjadi layanan purna jual sebagai pusat informasi layanan seperti no kontak utama bisa no Handphone, Email atau Media Sosial. Dengan adanya peningkatan kualitas atribut produk diharapkan akan meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh. Sehingga produk siap dipasarkan secara lebih luas baik lokal maupun nasional. Yang kedua adalah Kolaborasi bisnis adalah proses bekerjasama para pihak guna menelorkan ide/gagasan serta bagaimana upaya penyelesaiannya, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Purwanti, Jati dkk, 2023).



Gambar 3. Hasil Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva

Di era persaingan yang terbuka saat ini menjadi sangat berat jika pelaku UMKM berjalan secara individu, dibutuhkan mitra bisnis untuk berkolaborasi agar menciptakan loncat bisnis yang lebih besar dan menguntungkan bagi setiap mitra. Pihak-pihak yang dapat terlibat dalam kolaborasi bisnis ini adalah pelaku UMKM, BUMDES, Pemerintah Dinas Koperasi dan UMKM. Adapun kolaborasi yang dapat dijalankan adalah sebagai berikut: pengembangan produk pelaku UMKM bersama BUMDES melakukan pengembangan produk secara bersama. Pengembangan meliputi pemberian merek, pembuatan kemasan produk dan layanan konsumen. Dari sisi pemasaran menggunakan kolaborasi offline dan online (media sosial dan market place). Kolaborasi

dengan Pemerintah dapat dilakukan dengan kemudahan akses pembuatan PIRT dan Label Halal. Selain itu dapat dibantu pemasaran melalui pameran serta event tingkat nasional sebagai sarana untuk memperkenalkan produk UMKM. melalui pameran serta event tingkat nasional sebagai sarana untuk memperkenalkan produk UMKM.

E. KESIMPULAN

Produk UMKM dari desa Kertawinangun memiliki potensi bersaing dipasar lokal maupun nasional. Namun butuh perkembangan dan pengelola produk serta pemasaran yang lebih baik, Peningkatan atribut produk seperti kemasan, desain kemasan, label , serta pemasaran digital harus dilakukan karena akan meningkatkan nilai produk dan citra produk di masyarakat. Serta kolaborasi antar UMKM, pemerintah desa, dan dinas terkait sangat dibutuhkan. Karena dengan dilakukannya kolaborasi kendala-kendala prgamatis dapat di selesaikan secara simultan sesuai dengan kapasitas tugas masing-masing. Diharapkan dengan dilakukannya program ini dapat mewujudkan produk UMKM yang naik kelas dan mampu bersain dalam pasar lokal, nasional dan global.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Najib Farid dkk (2022). Inovasi Desain Kemasan (*Packaging*) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *Journal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2022 Vol. 6, No. 1 Februari 2022, Hal. 56-64 DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Setiawati, Retnasari, Fitriawati (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , Vol. 02, No 01, Februari 2019, Hal. 125-136
- Sriyanto, Kasidin & Sutioningsih (2021). Pelatihan Pengembangan Atribut Produk dan Media Promosi Pada Industri Rumah Karak Di Kalijirak. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, Vol. 02, No 01, Mei 2021
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11.

Purwanti, Jati, dkk. (2023). Inovasi Pelapisan Glasir Pada Gerabah Di Industri Kecil Dan Menengah Desa Melikan Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Jurnal PENGAMASKU*, Volume 3. No 1, 2023

Kotler, Kertajaya, Setiawan (2014). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga