

## UPAYA PENINGKATAN STRATEGI BERSAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK DI KABUPATEN KARAWANG

Ahmad Almaududi Nur Ahmas<sup>1)</sup>, Sutrisno<sup>1)</sup>, Ina Ratnasari<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding author : Ahmad Almaududi Nur Ahmas

E-mail : 1810631140142@student.unsika.ac.id

Diterima 05 Februari 2022, Direvisi 09 Februari 2022, Disetujui 09 Februari 2022

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sedang menghadapi dua krisis yaitu, krisis kesehatan akibat wabah Covid 19 dan resesi ekonomi. Resesi ekonomi artinya, pengurangan yang signifikan dalam kegiatan ekonomi, menyebar ke seluruh perekonomian dan berlangsung selama lebih dari beberapa bulan, biasanya tercermin dalam PDB riil, lapangan kerja, produksi industri, penjualan grosir dan eceran. Melalui Kuliah Kerja Nyata yang bertemakan "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang" kami memiliki program kerja yaitu mengadakan Seminar dan webinar untuk mensosialisasikan mengenai Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang, selama masa pandemi covid 19. Tujuan kegiatan tersebut dengan adanya program kerja tersebut kami berharap bisa menjadi salah satu pendorong dalam ketahanan UMKM selama masa pandemi covid 19. Strategi Bersaing disini ialah untuk mencapai tujuan yang telah di terapkan dari sebelumnya. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa UMKM yang melihat pelatihan di Dinas Koperasi UMKM Karawang dan ada juga yang melihat melalui zoom meeting. Agar UMKM tetap bisa menjadi pendorong kestabilan perekonomian Negara. UMKM yang menjadi sasaran kami yaitu UMKM yang berada di Kabupaten Karawang. Data UMKM untuk Kabupaten Karawang kami dapatkan dari Dinas Koperasi Kabupaten Karawang, kami mengambil sampel sebanyak 4 UMKM. Hal ini dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki di kelompok KKN kami. Untuk proses analisis ini dilakukan secara daring melalui chat *WhatsApp*, dibagi 4 kelompok untuk menganalisis satu UMKM.

**Kata kunci:** usaha mikro; kecil dan menengah; UMKM; strategi bersaing; desain; kemasan; pemasaran

### ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are currently facing two crises, namely, the health crisis due to the Covid 19 outbreak and the economic recession. An economic recession means, a significant reduction in economic activity, spreads throughout the economy and lasts for more than a few months, usually reflected in real GDP, employment, industrial production, wholesale and retail sales. Through a Real Work Lecture with the theme "Efforts to Improve Competitive Strategies of Micro, Small and Medium Enterprises Through Packaging Design Innovations and Product Marketing in Karawang Regency" we have a work program, namely holding seminars and webinars to socialize the Efforts to Improve Competitive Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises Through Packaging Design Innovations and Product Marketing in Karawang Regency, during the Covid 19 pandemic. applied from before. In this activity there were several MSMEs who saw the training at the Karawang MSME Cooperative Service and some who saw it through a zoom meeting. So that MSMEs can continue to be a driving force for the country's economic stability. MSMEs that are our target are MSMEs located in Karawang Regency. We got MSME data for Karawang Regency from the Karawang Regency Cooperative Service, we took a sample of 4 MSMEs. This is due to the limited human resources (HR) in our KKN group. The analysis process was carried out online via *WhatsApp* chat, divided into 4 groups to analyze one MSME.

**Keywords:** micro; small and medium enterprises; MSMEs; competitive strategy; design; packaging; marketing

## PENDAHULUAN

Secara umum, perguruan tinggi mengembangkan tiga undang-undang pendidikan tinggi: tujuan pendidikan guru, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Ketiga undang-undang tersebut berpadu secara terpadu dan holistik ke dalam berbagai struktur kegiatan pendidikan tinggi. Antara satu aspek dengan aspek lainnya, ketiga hukum pendidikan tinggi itu saling bergantung. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai komunitas ilmiah harus mencerminkan semangat pendidikan, penelitian dan pekerjaan umum, yang berarti peningkatan kualitas yang berkelanjutan, bersama dengan kompetensi kolektif seluruh civitas akademika.

Tidak dapat dipungkiri bahwa Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, industri UKM kolaps, perekonomian nasional juga ikut kolaps (Hadiyati, Ernani, 2009).

Menurut (Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2010) Jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) telah mencapai 64 juta. Angka ini setara dengan 99,9% dari seluruh perusahaan yang beroperasi di Indonesia. UKM paling terkena dampak pandemi COVID 19. Banyak dari pengusaha ini gulung tikar karena berkurangnya permintaan.

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM menawarkan 4.444 yang relatif besar dalam komposisi Produk Domestik Bruto (PDB). Jumlah ini meningkat selama lima tahun terakhir, meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Selain itu, sektor UMKM berkontribusi dalam penyerapan energi tenaga kerja di dalam negeri. Penyerapan energi lapangan kerja di sektor UMKM meningkat sebesar 96,99% menjadi 97,22% selama lima tahun terakhir. Kontribusi UMKM tentunya mendukung perekonomian nasional (Sugiyono, 2010).

Oleh karena itu, penguatan UMKM menjadi sangat mendesak. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memberdayakan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis yang beredar di pasaran diproduksi oleh perusahaan asing yang menguasai pasar domestik dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan produk lokal tidak membangkitkan minat lokal dan dianggap tidak sehat (Tambunan, Tulus, 2009). Apapun produknya, jika dikemas dengan baik akan menambah nilai produk. Kemasan produk kita masih sangat mudah bersaing dengan produk luar. Salah satu elemen terpenting dari sebuah

produk adalah kemasan. Kemasannya sering disebut sebagai “penjual diam” karena menandakan tidak ada pelayan yang menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, paket harus mampu menyampaikan pesan melalui komunikasi yang informatif seperti: B. Komunikasi antara penjual dan pembeli. Pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai daya tarik suatu produk. Ini karena kemasannya tidak hanya benar-benar eye-catching, tetapi juga pada akhir proses manufaktur yang user-friendly (Rodoni, Ahmad & Abdul Hamid, 2008).

KKN pada tahun 2021/2022 dilakukan secara Daring bersamaan dengan perkuliahan semester 7. Hal ini bukan tanpa alasan, kegiatan KKN dilakukan berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena adanya Pandemi Covid-19.

Tetapi hal itu tidak menjadi penghalang mahasiswa dan kalangan akademisi Universitas Singaperbangsa Karawang untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Maka dilakukan lah KKN Tematik secara daring, sesuai dengan tema yaitu “Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Di Kabupaten Karawang” mahasiswa melakukan sosialisasi kepada UMKM mengenai pelatihan desain kemasan dan pemasaran agar dapat menerapkan inovasi pada kemasan produk UMKM mereka. Tentunya pelatihan ini dilakukan secara hybrid, sasaran pengabdian pada KKN Tematik ini yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (selanjutnya disebut UMKM). Pada masa pandemik seperti ini UMKM menjadi salah satu elemen masyarakat yang ikut terkena dampaknya. Maka dari itu pengabdian kelompok kami pada KKN Tematik ini terfokus pada UMKM, agar pelaku UMKM bisa tetap menerapkan inovasi pada kemasan, selain itu juga agar tetap stabilnya perekonomian Indonesia dimasa pandemi covid-19. Karena UMKM merupakan salah satu penggerak roda perekonomian bangsa. Pada pengabdian masyarakat ini UMKM yang dipilih yaitu UMKM yang berada di Kabupaten Karawang dan UMKM yang berada di lingkungan sekitar rumah dan/atau daerah tempat tinggal mahasiswa. Penelitian ini menganalisis bagaimana keadaan UMKM setelah adanya pandemi covid-19, serta solusi apa saja yang dapat kami sarankan untuk pelaku UMKM.

## Profil UMKM

Dalam pelaksanaan pengabdian ini sebanyak 4 UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Berikut adalah profil ke 4 dari UMKM :

**Tabel 1.** Profil UMKM

NO	Nama UMKM	Owner	Jenis Produk
1	Mom's Clara	Eka Juliana	Ikan Bandeng
2	Bolu Kijing Ma acih	Ramsiah	Bolu Kijing
3	Rengginang Dekok Mirasa	Sukaesih	Rengginang
4	Din's Kuliner	Juliana	Telur Asin

#### 1. Bandeng Presto Mom's Clara

Bandeng Presto Mom's Clara terletak di Perumahan Grand Permata, Blok B-3 No 7, Kec. Karawang Timur, Kab. Karawang. Produk Unggulan dari Bandeng Presto Mom's Clara adalah bandeng presto dengan bumbu rempah khas yang diolah sendiri. Kisaran harga untuk satu produk bandeng presto adalah Rp. 15.000-Rp.20.000,-. Bandeng presto ini di pasarkan dalam bentuk *frozen food*, sehingga produk ini bisa 3 bulan.

#### 2. Bolu Kijing Ma acih

Bolu kijing Ma Acih terletak di Desa Segaran Kec. Batujaya, Kab. Karawang. Produk dari Bolu Kijing Mak Acih adalah produk olahan kue buatan sendiri dengan bentuk khas seperti kijing dengan aroma kayu manis. Olahan Bolu kijing ini mempunyai 2 rasa yaitu original dan nanas. Kisaran harga pasar untuk bolu kijing Rp. 5.000 untuk 10 pcs bolu kijing varian original dan Rp. 15.000 untuk 10 pcs bolu kijing varian nanas. Produk bolu kijing dapat bertahan selama 14 hari dalam suhu ruang.

#### 3. Rengginang Dekok Mirasa

Rengginang Dekok Mirasa terletak Jl. Rubaya Kampung Babaton, Kec. Karangpawitan, Kab. Karawang. Produk dari Rengginang Dekok Mirasa adalah olahan Rengginang dengan rasa khas seperti campuran Terasi pada olahannya. Rengginang Dekok Mirasa memiliki 2 varian rasa yaitu manis dan asin dengan 2 ukuran besar dan kecil. Kisaran harga untuk 1 kemasan rengginang dengan isi 10 pcs adalah Rp. 14.000 untuk ukuran besar dan Rp. 9.000 untuk ukuran kecil.

#### 4. Din's Kuliner

Din's Kuliner terletak di Perum Perumnas Blok-D 164, Kec. Telukajambe Timur Kab. Karawang. Produk dari Din's Kuliner menjual berbagai macam Makanan salah satunya adalah Telur Asin. Untuk harga 10 Butir Telur asin dijual seharga Rp. 40.000 dan isi 4 Butir

telur asin dijual seharga Rp. 16.000,-. Telur asin ini bertahan selama 10 Hari dalam suhu ruang.

## METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini yaitu:

### 1. Seminar Hybrid UMKM

Kegiatan Pelatihan dilaksanakan secara hybrid yaitu menggabungkan metode Luring dan daring mengingat masih terbatasnya izin kegiatan tatap muka langsung yaitu hanya diperbolehkan 25-30 orang, supaya lebih banyak Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang bisa mendapatkan pelatihan maka disediakan juga sarana daring melalui aplikasi *zoom meeting* pada saat bersamaan dengan kegiatan luring.

Kegiatan : Seminar Pelatihan Desain Kemasan

Tanggal : 21 Oktober 2021

Keterangan : Seminar dilaksanakan di Dinas Koperasi (DINKOP) Karawang, seminar dihadiri oleh beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah yang berada di karawang, materi seminar ini tentang pelatihan desain kemasan dan pemasaran untuk umkm



**Gambar 1.** Seminar Hybrid UMKM  
Sumber: (Ahmad Almaududi Nur Ahmas, 2021)

### 2. Pelatihan Desain Kemasan

Untuk melatih dan mendampingi peserta dalam membuat desain kemasan

- Mahasiswa KKN memilih UMKM yang akan dilatih dan didampingi
- Mahasiswa menghubungi UMKM tersebut
- Mahasiswa bertanya mengenai logo dan desain kemasan apakah mau dirubah atau tidak
- Dilakukan pelatihan dan pendampingan pada UMKM tersebut

- Dari hasil pelatihan dan pendampingan tersebut bisa mengetahui cara untuk membuat logo dan desain kemasan
- Lalu logo dan desain kemasan tersebut disampaikan kepada pelaku UMKM
- Pelaku UMKM mengetahui cara membuat logo dan desain kemasan yang menarik



**Gambar 2.** Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran

Sumber: (Ahmad Almaududi Nur Ahmas, 2021)

Evaluasi pada kedua metode tersebut, kita berhasil membuat 4 Usaha, Mikro, kecil dan Menengah (UMKM). Menjadi laris manis di pasaran dengan cara mengganti logo, desain, dan packaging terbaru yang telah di buat oleh tim KKN kami.



**Gambar 3.** Terdapat 4 Produk UMKM Sumber: (Ahmad Almaududi Nur Ahmas, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pelatihan UMKM

Terdapat rencana tidak lanjut dari program kerja Pelatihan UMKM, diantaranya:

- a) Melakukan pelatihan desain kemasan kepada UMKM

Pelatihan desain kemasan hanya dilakukan hingga tahap seminar penyampaian cara pembuatan desain kemasan

kepada UMKM terkait dan UMKM yang ikut serta dalam seminar.

- b) Melakukan pelatihan pemasaran produk kepada UMKM

Pelatihan pemasaran produk dilakukan hingga menghasilkan fasilitas akun social media untuk akses jual beli produk.

### 2. Pendampingan UMKM

Rencana tidak lanjut dari program kerja Pendampingan UMKM, diantaranya:

- a) Pendampingan desain kemasan UMKM

Pendampingan desain kemasan dilakukan hingga UMKM mendapatkan hasil desain yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat mengetahui bagaimana desain kemasan yang informatif.

- b) Pendampingan pemasaran produk UMKM

Pendampingan pemasaran produk dilakukan hingga UMKM dapat menjalankan akun social media untuk promosi produk.

### 3. Terdapat 4 UMKM yang telah sukses dalam pemasaran

- a. Bandeng Presto Mom's Clara

Produk Unggulan dari Bandeng Presto Mom's Clara adalah bandeng presto dengan bumbu rempah khas yang diolah sendiri. Kisaran harga untuk satu produk bandeng presto adalah Rp. 15.000- Rp.20.000,-. Bandeng presto ini di pasarkan dalam bentuk *frozen food*, sehingga produk ini bisa 3 bulan.

- b. Bolu Kijing Ma acih

Produk dari Renggiunang Dekok Mirasa adalah olahan Rengginang dengan rasa khas seperti campuran Terasi pada olahannya. Rengginang Dekok Mirasa memiliki 2 varian rasa yaitu manis dan asin dengan 2 ukuran besar dan kecil. Kisaran harga untuk 1 kemasan rengginang dengan isi 10 pcs adalah Rp. 14.000 untuk ukuran besar dan Rp. 9.000 untuk ukuran kecil.

- c. Renggiunang Dekok Mirasa

Produk dari Renggiunang Dekok Mirasa adalah olahan Rengginang

dengan rasa khas seperti campuran Terasi pada olahannya. Rengginang Dekok Mirasa memiliki 2 varian rasa yaitu manis dan asin dengan 2 ukuran besar dan kecil. Kisaran harga untuk 1 kemasan rengginang dengan isi 10 pcs adalah Rp. 14.000 untuk ukuran besar dan Rp. 9.000 untuk ukuran kecil.

- d. Din's Kuliner  
Produk dari Din's Kuliner menjual berbagai macam Makanan salah satunya adalah Telur Asin. Untuk harga 10 Butir Telur asin dijual seharga Rp. 40.000 dan isi 4 Butir telur asin dijual seharga Rp. 16.000,-. Telur asin ini bertahan selama 10 Hari dalam suhu ruang.

Hadiyati, Ernani. (2009). Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* . Vol. 11 (2): 183-192. Hubeis. Musa. .

Rodoni, Ahmad & Abdul Hamid. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur.

Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Tulus. (2009). *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Universitas Singaperbangsa Karawang. (2021). *LPPM UNSIKA*. Karawang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kunci keberhasilan pelaksanaan kegiatan KKN UNSIKA Tematik Integratif 2021 adalah terletak pada loyalitas, dedikasi, tanggung jawab serta dukungan dan sinergitas semua komponen yang terlibat di dalamnya, baik itu mahasiswa sebagai peserta, dosen pembimbing lapangan, panitia pelaksana, LPPM UNSIKA selaku unit kerja pelaksana, Pimpinan UNSIKA maupun pemerintahan dan masyarakat (Universitas Singaperbangsa Karawang, 2021).

Secara garis besar, kegiatan KKN pada UMKM berjalan dengan cukup baik dan lancar walaupun terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaannya. Semua program kerja yang telah disusun dapat terlaksana dan mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, khususnya dari UMKM yang berada di Kabupaten Karawang.

Program kerja yang dilaksanakan berupa seminar hybrid yang berfokus pada Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran UMKM di Kabupaten Karawang. Semoga rangkaian kegiatan yang dilaksanakan selama KKN ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada (1) LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang; (2) Dinas Koperasi UMKM Karawang; (3) Bu Ina Ratnasari sebagai koordinator KKN

## DAFTAR RUJUKAN

Ahmad Almaududi Nur Ahmas. (2021). *KKN Kelompok 37*. Karawang.

Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. (2010). *Statistik Indonesia*. Jakarta Pusat.