

## PELATIHAN PEMBUATAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM KELOMPOK USAHA “YUTUK” DI DESA WIDARAPAYUNG WETAN KABUPATEN CILACAP

<sup>1</sup>Cayla Fakhroza Putri <sup>2</sup>Mahardhika Cipta Raharja

<sup>1</sup>Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

\*E-mail: caylafakhroza5@gmail.com

### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the business breakthroughs that are currently being carried out by most people in Indonesia, including in this pandemic situation many people are opening businesses by selling clothing, boards and food. The purpose of this community service is to analyze whether product packaging design can improve the development of MSMEs in Widarapayung Wetan Village, Cilacap Regency. The community service method used in making this service is participatory rural appraisal. The lokus of community services in Widarapayung Wetan Village, conducted an analysis of product packaging designs that could influence product purchasing decisions. The result of the community service show that an attractive product packaging design can be a factor in developing a business. Product design is also very influential in the development of SMEs in Widarapayung Wetan Village, Cilacap Regency. Researchers suggest that entrepreneurs, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) need to continue to improve their competitiveness in developing their businesses so that they can continue to develop in a very tight competition*

**Keywords:** MSMEs, Packaging Design, Product.

### **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha terobosan yang saat ini dikerjakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, termasuk dalam situasi pandemi ini banyak orang yang membuka usaha dengan berjualan baik sandang, papan maupun pangan. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pelatihan tentang desain kemasan produk sehingga dapat meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *participatory rural appraisal*. Lokus pengabdian ini Di desa Widarapayung Wetan dan focus terhadap desain kemasan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yutuk. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa desain kemasan produk yang menarik dapat

menjadi salah satu faktor dalam mengembangkan usaha. Desain produk juga sangat berpengaruh dalam perkembangan UMKM di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap. Peneliti menyarankan agar para pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu terus meningkatkan daya saingnya dalam mengembangkan usahanya agar dapat terus tumbuh dalam persaingan yang sangat ketat.

**Kata Kunci:** UMKM, Desain Kemasan, Produk

## PENDAHULUAN

Di zaman keuniversalan, pergelutan industri semakin selektif. Semua negara wajib mempunyai superioritas kompetitif yang menjadi syarat tetap. Bukan hanya bersaing dengan kompetitor asing yang telah *nimbrung* ke industri dalam negeri. Negara berkembang misalnya Indonesia tidak hanya dapat dipercaya oleh perusahaan besar sebagai penggerak, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan berpartisipasi dalam UMKM yang berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi dengan menyerap banyak tenaga kerja (Tambunan, 2012).

Pada zaman sekarang keberadaan UMKM tidak dapat dihindari dari masyarakat, terlebih lagi pada saat pandemi *covid-19*. Hal tersebut karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal distribusi pendapatan masyarakat. Perusahaan kecil yang anggotanya kurang dari 50 orang atau sering disebut UKM memegang peranan istimewa dan taktis dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara baik di negara berkembang maupun negara lanjut. Saat krisis ekonomi melanda Indonesia, keberadaan UMKM dapat bertahan di saat kondisi seperti ini merupakan fakta bahwasanya Sektor UMKM merupakan bagian dari sektor korporasi yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan awal Maret yaitu sebelum dilakukannya Kuliah Kerja Nyata yang berlokasi di Kabupaten Cilacap, Kecamatan Binangun, Desa Widarapayung Wetan terdapat banyak sekali UMKM di Desa Widarapayung Wetan, diantaranya terdiri dari berbagai macam usaha yang dikembangkan. Karena di desa Widarapayung Wetan ini sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai nelayan maka yang paling banyak UMKM di desa tersebut adalah usaha makanan atau kuliner. Usaha makanan yang peneliti teliti yaitu produk yutuk. Yutuk merupakan hewan yang hidupnya berada di laut. Hewan tersebut mirip dengan udang. Para pelaku usaha yutuk ini mencari hewan yutuk pada tengah malam, karena hewan tersebut biasanya mata mereka tidak dapat melihat dengan jelas sehingga mudah untuk para nelayan menangkapnya.

Produk yutuk ini dimana sejak pandemi *covid-19* ini banyak usaha kecil mengalami tutup warung atau istilahnya banyak yang tidak berjualan. Banyak sekali pengusaha yang sudah memutar otak untuk mempertahankan usahanya, namun penjualan UMKM produk yutuk ini masih mengalami penurunan dibanding usaha makanan lainnya. UKM produk yutuk di desa Widarapayung telah berinovasi dengan berani mengambil risiko, namun masih belum bisa membedakan diri dari persaingan yang ada. Pada waktu yang sama, keunggulan kompetitif adalah sentra kinerja perusahaan padai pasar yang sangat kompetitif (Fatmawati, 2016) Keunggulan kompetitif bersumber dari bermacam-macam

kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap pengembangan produk, menghasilkan dengan tangan, pemasaran, pasokan, dan dukungan.

Keluarnya persaingan pada global usaha tidak dapat dihindarkan. Oleh karena tiap kelompok usaha harus bisa memahami kondisi yang ada di pasar, apapun yang diinginkan pelanggan, dan perbedaan kelompok usaha dalam lingkungan usaha untuk bersaing dengan kelompok usaha lainnya. Perusahaan yang kompetitif bukan sekedar membangun posisi yang baik di pasar, melainkan mampu mempertahankannya. Hasil survei mengatakan bahwa Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) produk yutuk mengalami penurunan dikarenakan kemasan yang kurang menarik pembeli, bahkan ada beberapa pelaku usaha yang menjual produk yutuk tidak menggunakan logo kemasan atau hanya dibungkus mika putih polos.

Dengan adanya pembuatan desain kemasan, jelas memberikan dampak kepada pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di desa Widarapayung Wetan ini khususnya produk yutuk. Maka, untuk memberikan dukungan kepada para pelaku usaha produk yutuk tersebut cara yang dilakukan peneliti adalah dengan pembuatan desain kemasan. Dengan dilakukannya desain kemasan ini, diharapkan mampu membantu pelaku UMKM untuk tetap memasarkan produk mereka di masa pandemi ini.

Dalam hal pemasaran produk yutuk, terdapat kendala yang dirasakan oleh pelaku usaha produk yutuk ini yaitu karena kurangnya penguasaan internet. Oleh karenanya pelaku usaha hanya bisa memasarkan produknya ke tetangga ataupun dengan berjualan di sekitaran pantai Widarapayung Wetan saja. Menjawab permasalahan tersebut, peneliti berusaha membantu dalam hal pemasaran, seperti di media internet. Contohnya, *instagram* dan *whatsapp*.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pemberdayaan masyarakat yang digunakan dalam program ini adalah *Participatory Rural Appraisal*. metode ini memungkinkan pengabdian dengan mekanisme pemetaan potensi yang paling memungkinkan untuk menghasilkan peta potensi yang komprehensif sehingga lebih focus pada potensi wilayahnya. Metode PRA adalah sebuah pendekatan yang mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam proses pembangunan dan pengembangan sebuah kegiatan. Tujuannya Pengabdian Masyarakat ini adalah memastikan pengembangan desain kemasan produk dapat meningkatkan pengembangan UMKM di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap. Lokasi pemberdayaan masyarakat ini adalah kelompok usaha produk yutuk di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, beberapa kelompok usaha yutuk berjualan di sekitar pantai Widarapayung Wetan. Ada yang jualan keliling, ada juga yang bertempat di warung. Peneliti menemui Ibu Nakem dan beberapa pelaku usaha produk yutuk lainnya, dan ternyata produk dari bahan utama yaitu yutuk tidak hanya menghasilkan cemilan yutuk saja tetapi ada yang dijadikan keripik yutuk. Mengenai proses pembuatan yutuk itu sendiri diantaranya : Pertama, pelaku usaha mencari hewan yutuk terlebih dahulu untuk diolah sebagai makanan cemilan. Biasanya pelaku usaha tersebut

mencari hewan yutuk di pinggiran pantai ketika hari sudah gelap. Kedua, yutuk di rendam dan kemudian dicampurkan dengan bumbu-bumbu untuk dimasak. Terakhir, yutuk siap dibungkus dan di pasarkan ke khalayak ramai. Sedangkan untuk pembuatan keripik yutuk itu tahapannya hampir sama namun di akhir yutuk yang sudah dibersihkan dicampur ke dalam bahan olahan lainnya untuk dibuat keripik yutuk.

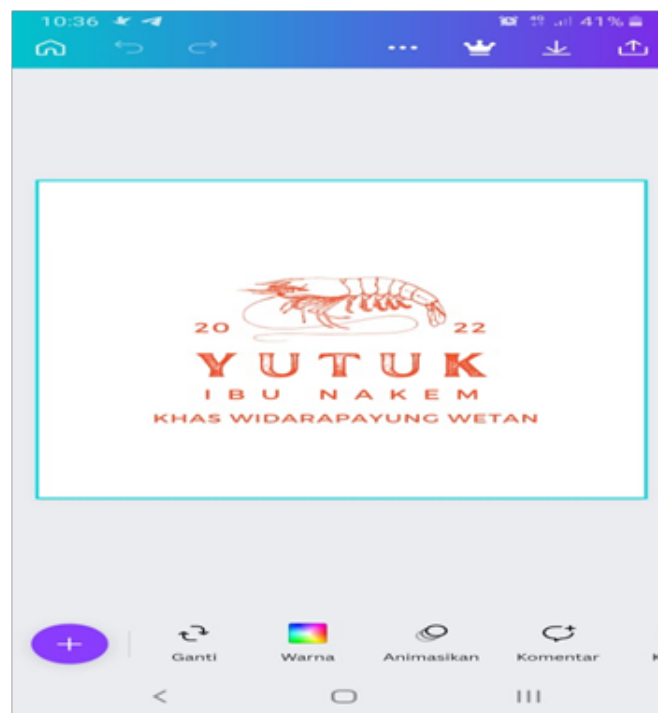
Beberapa dari mereka kebanyakan membuat produk yutuk dengan dibungkus mika plastik tanpa adanya kemasan. Hal tersebut membuat konsumen enggan membeli dikarenakan kemasannya tidak menarik, untuk itu tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah peneliti membantu memberikan pengarahan terkait betapa pentingnya pembuatan desain kemasan pada sebuah pemasaran produk. Desain kemasan disini adalah untuk menghindari kesalahan yang mungkin muncul pada produk untuk memastikan standarisasi kreasi yang diproduksi. Dan untuk mengetahui seberapa banyak audience yang dimiliki produk tersebut, apakah syaratnya sudah terpenuhi, atau masih diperlukan koreksi. Maksud pembuatan desain kemasan yaitu untuk memanifestasikan produk yang berkelas dan laku.

Desain kemasan produk tentunya memegang pengaruh yang sangat penting dalam usaha menarik minat konsumen yang akan membeli dan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Dosen Design Produk ITS Waluyohadi (Yunike Purnama, 2021) menjelaskan tentang peran desain dalam menaikkan pemasaran yaitu :

1. Peran memahami konsumen. Seorang pengusaha harus bisa memahami apa yang konsumen inginkan, misalnya anak-anak ingin membeli makanan dengan melihat bungkus yang warna-warni.
2. Peran kreativitas atau pengembangan produk dalam memecahkan masalah konsumen. Dalam hal ini, seorang pengusaha harus mengetahui apa yang konsumen sukai, konsep seperti apakah yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Peran menaikkan value produk dan segmentasi pasar. . Seorang pengusaha harus mengetahui cara untuk meningkatkan value produk yaitu dengan cara meningkatkan kualitas dari segi pengemasannya, memberi program khusus untuk orang-orang yang sudah menjadi langganan, mengadakan promosi atau seminar yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan serta meningkatkan kualitas dari pelayananan.
4. Peran kompetisi dalam mempertahankan posisi di pasar. Dalam menjalankan suatu usaha, pastinya akan dihadapkan dengan persaingan bisnis, entah apapun usahanya. Untuk menghadapi tantangan tersebut dan menghindari dari adanya kebangkrutan, maka pelaku usaha membutuhkan strategi untuk dapat menerobos ketatnya persaingan. Strategi tersebut diantaranya adalah memperkuat brand yang dimiliki, mengetahui pesaing bisnis, aktif berpromosi, mengenali kebiasaan konsumen dan menggunakan internet sebagai media *marketing* (Jurnal Entrepreneur, 2018).
5. Peran estetika atau keindahan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Dalam pembuatan desain kemasan produk, seorang pelaku usaha harus memperhatikan keindahan dan keestetikan daripada kemasan tersebut, hal ini sangat berpengaruh bagi minat konsumen dalam membeli produk yang akan dijual.

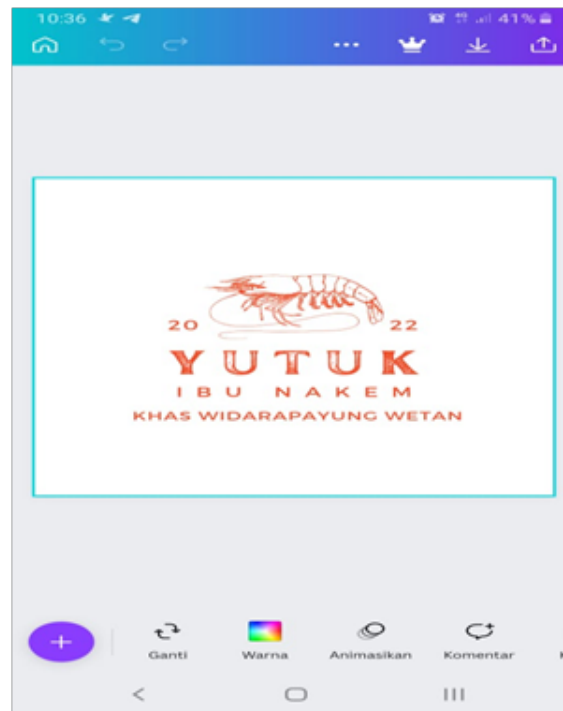
Berdasarkan penjelasan dari beberapa kelompok usaha yutuk ini mengenai presentase penjualan produk yutuk tidak menentu, terkadang selama sehari baru satu atau dua laku. Hal tersebut karena kemasan yang kurang menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, setelah pelaku UMKM mengetahui pentingnya pembuatan desain kemasan produk, kemudian peneliti membantu membuat desain kemasan untuk produk yutuk guna meningkatkan nilai jual dan kualitas dari produk itu sendiri. Tahapan-tahapan dari pembuatan desain antara lain :

- a. Seorang *product designer* memilih template atau background yang sesuai dengan produk usahanya. Karena peneliti melihat produknya berhubungan dengan laut maka peneliti memilih untuk menggunakan template seperti warna pasir pantai.



Gambar 1. *Template Kemasan Produk*

- b. Seorang *product designer* harus memilah-milah mana kata atau kalimat yang bagus namun singkat, dan jelas sehingga mudah dibaca oleh semua orang dari anak kecil sampai orang dewasa. Karena peneliti melihat minat konsumen kebanyakan dari kalangan anak kecil dan anak-anak remaja, maka peneliti menggunakan kata-kata yang singkat dan mudah dimengerti.



Gambar 2. Penulisan kata pada Kemasan Produk

- c. Setelah desain sudah selesai, maka langkah yang terakhir adalah mencetak dan proses akhir yaitu menjualnya ke masyarakat.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk UMKM Yutuk

Berdasarkan uraian tersebut, perlunya pelaku usaha memiliki desain produk untuk membranding atau mempromosikan produknya ke masyarakat agar dapat menarik konsumen. Setelah selesai mendesain kemasan produk kemudian dicetak dan ditempel di produk yang akan dijual. Penggunaan kemasan logo tersebut berguna untuk dapat membantu konsumen mengingat produk lebih mudah. Hasil nya sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk yutuk sehingga menarik konsumen karena dengan adanya desain kemasan dapat membranding usaha yutuk. Setelah melakukan pembuatan

desain kemasan produk, peneliti melakukan pemasaran di beberapa media internet, seperti *instagram*, *whatssap* agar produk yutuk ini dapat dikenal dan dinikmati oleh banyak orang. Melihat peningkatan jumlah pembeli pada produk yutuk di sekitar pantai Widarapayung setelah adanya kemasan. Hal tersebut membuktikan bahwa pentingnya pembuatan desain kemasan produk dalam menarik minat konsumen dan menaikkan kualitas produk itu sendiri.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kegiatan ini yaitu terdapat banyak sekali pengaruh positif dari pembuatan desain kemasan produk diantaranya adalah semakin banyak yang mengenal dan membeli produk UMKM berupa yutuk, baik dikalangan anak-anak, remaja maupun dewasa. Karena kemasan yang mudah dibaca dan dipahami oleh semua orang. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pengusaha jika ingin melakukan pengembangan terhadap produk usahanya harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam membuat desain kemasan produk yang dapat menarik minat konsumen, sehingga hal itu dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yutuk di Desa Widarapayung Wetan, Kabupaten Cilacap. Para pelaku usaha yang sudah bisa dalam membuat desain kemasan produk sebaiknya membuat suatu acara atau seminar mengenai cara membuat desain kemasan produk yang *simple* terlebih dahulu, seminar tersebut ditujukan kepada orang-orang yang tidak bisa menggunakan aplikasi yang dapat membuat desain kemasan. Apabila seorang pengusaha mampu mengembangkan desain kemasan produknya menjadi lebih baik, lebih menarik dan lebih menonjol dari produk sejenis lainnya, maka kualitas produk juga menjadi lebih baik dan memberikan harga jual yang sesuai antara kantong masyarakat dengan produk apa yang nantinya akan didapat. Karena pada dasarnya keinginan konsumen adalah mendapat produk yang bagus, baik dilihat dari penampilannya maupun kualitas dengan harga yang terjangkau.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dunia UKM. (2018). *Jurnal Entrepreneur: 5 Strategi Sukses Menghadapi Persaingan Bisnis UKM*.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A, Ngatno. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Volume 5, No.3.
- Haryadi, Dedi. Erna Ermawati Chotim. Maspiyati. (1998). *Tahap Perkembangan Usaha Kecil : Dinamika dan Peta Potensi Pertumbuhan*. Bandung : Yayasan AKATIGA.
- Lestari, Citra. Nawazirul Lubis, Widiyanto. (2015). *Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2012) *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.