

KIAT SUKSES MENGEMBANGKAN UMKM “JAMAN NOW”
Penyuluhan Tips Labelling Produk UMKM Kerupuk Kemplang Kota Kayu Agung

Lesi Agusria¹, Abdul Hamid², Dewi Puspa³, Ike Widianingsih⁴
Universitas Muhammadiyah Palembang¹²³⁴

Kata kunci : UMKM, Inovasi produk, Kerupuk Kemplang Kayuagung

Correspondensi Author :
lesi.agusria@gmail.com

Abstrak : Menjaga ketangguhan UMKM ditengah Pandemi bukanlah hal yang mudah dilakukan, diperlukan berbagai upaya yang dapat meningkatkan kemampuan dan ketangguhan UMKM dalam mengolah usahanya, seperti pembinaan, pemberdayaan dan pengembangan, namun realitasnya saat ini upaya-upaya tersebut sulit dilakukan karena pemerintah telah sangat disibukkan dengan berbagai program kebijakan untuk mengatasi pandemic covid-19. Hal ini juga berlaku bagi UMKM Kerupuk Kemplang di Kayuagung, yang saat ini sangat terdampak dengan adanya pandemic diantaranya menurunnya omset penjualan karena berbagai keterbatasan Pandemi. Untuk itu diperlukan berbagai strategi untuk kembali meningkatkan performa UMKM, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk seperti penamaan (Merek), pengemasan dan label produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan penyampaian materi penyuluhan dengan metode ceramah dan memanfaatkan sarana deskripsi materi dan *slide power point* untuk memperjelas materi yang disampaikan terutama penjelasan mengenai kiat-kiat dalam inovasi produk dan bagaimana cara untuk membuat kemasan produk menjadi menarik bagi konsumen dan memberikan masukan mengenai syarat dan ketentuan dalam pembuatan ijin produksi dan sertifikasi halal serta memperkenalkan *e-commerce* sebagai penyedia layanan galery produk untuk membantu memasarkan produk kerupuk kemplang khas Kayuagung ke pasar nasional bahkan mencapai Internasional.

PENDAHULUAN

UMKM adalah istilah yang sudah tidak asing lagi di masyarakat. UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sesuai dengan penamaan tersebut, Indonesia mengelompokkan usaha menjadi mikro kecil dan menengah adalah berdasarkan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan seperti termaktub dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan kategori tersebut maka yang mendominasi kelompok UMKM sebagai usaha yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.

Di Indonesia, UMKM memiliki kedudukan yang sangat penting dalam perekonomian. Hal Ini disebabkan karena UMKM merupakan penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar dan paling banyak menyerap lapangan kerja serta yang paling dapat bertahan terhadap krisis keuangan seperti yang pernah dialami Indonesia ketika krisis moneter tahun 1998 terjadi. Namun kini, ditengah pandemic yang melanda tidak hanya di Indonesia namun diseluruh belahan dunia, UMKM kembali teruji ketahanannya. Pandemi yang disebabkan meluasnya wabah virus

Covid19 membuat perekonomian negara menjadi goyah, bahkan terpuruk seperti dialami Sebagian besar negara berkembang di Asia, termasuk Indonesia. Pandemi covid19 membuat pemerintah dengan berat hati harus memberlakukan berbagai keterbatasan aktifitas masyarakat untuk mencegah meluasnya sebaran wabah. Namun dampak yang muncul mengakibatkan sebagian besar sektor usaha menjadi sulit bernafas karena menurunnya omset dan pendapatan karena menurunnya daya beli masyarakat sehingga mau tidak mau usaha harus melakukan penghematan termasuk pengurangan karyawan dan biaya operasional atau bahkan malah menghentikan usahanya. Hidup segan mati tak mau, setidaknya itulah yang bisa diibaratkan kepada kondisi pelaku UMKM di tengah pandemic saat ini, namun pemerintah masih berhatap besar padan ketangguhan UMKM karena memiliki kesempatan besar untuk terus ada mengingat pangsa pasar yang dimilikinya, berupa kebutuhan masyarakat sehari-hari, baik pangan maupun sandang. UMKM mampu menggerakkan ekonomi dari akar dan menjaga daya beli masyarakat dari sisi pendapatan mikro melalui perputaran uang yang terjadi dari transaksinya, meskipun saat ekonomi masyarakat sedang jatuh sektor UMKM tetap menjadi andalan sebagai penopang perekonomian bangsa kedepannya.

Menjaga ketangguhan UMKM bukanlah hal yang mudah dilakukan, diperlukan berbagai upaya yang dapat meningkatkan kemampuan dan ketangguhan UMKM dalam mengolah usahanya, seperti pembinaan, pemberdayaan dan pengembangan, namun realitasnya saat ini upaya-upaya tersebut sulit dilakukan karena pemerintah telah sangat disibukkan dengan berbagai program kebijakan untuk mengatasi pandemic covid-19. Untuk itu, peran serta berbagai elemen masyarakat termasuk para Akademisi sangat membantu UMKM untuk terus terjaga. Hal inilah yang membuat penulis tergerak untuk melakukan pembinaan dengan memberikan penyuluhan Kiat-kiat sukses mengembangkan UMKM “Jaman Now” yang dilakukan kepada para produsen produk Khas Kota Kayuagung yaitu Kerupuk Kemplang. Dalam kegiatan ini, ditemukan berbagai kendala yang dihadapi UMKM kerupuk kemplang dikota Kayuagung dalam memasarkan produknya keluar daerah Kayuagung diantaranya produk belum memiliki merk, kemasan sangat sederhana sehingga kurang menarik dan tidak tahan lama serta belum dilengkapi dengan label halal dan ijin produksi.

Inovasi produk yang harus dilakukan pertama kali adalah dengan memberikan merk, melakukan perbaikan pada kemasan dan memberikan label yang melengkapi produk tersebut. Dalam hal memberikan nama pada produk ada beberapa hal yang harus diingat untuk memberikan kesan menarik bagi calon konsumen yaitu menarik, mudah diingat, mudah diucapkan dan ringkas. Merk dapat diperoleh dari gagasan pemikiran yang berawal dari do’a, harapan, cita-cita maupun bagian dari nama diri, keluarga ataupun komponen produk itu sendiri. Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. menurut Limakrisna (2007), “citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Menurut Kotler (2007)”, citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Setelah ditetapkan masih perlu dilakukan pertimbangan dalam menuliskan nama merk pada kemasan produk, diantaranya warna & huruf menarik : hitam putih/berwarna, Komposisi warna bagus : sederhana vs kompleks sesuai dengan produk, pemilihan huruf wajar, mudah dibaca, jelas : tidak terlalu kecil/besar.



Gambar 1. Contoh Penulisan Merk

Selanjutnya adalah Pengemasan. Menurut Kotler (2005:230) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Swatha mengartikan (2005:139) pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Pengemasan adalah Upaya meletakkan sesuatu di dalam suatu wadah atau memberikan pelindung bagi suatu produk yang mempunyai fungsi untuk mempertahankan mutu, memperpanjang masa simpan, mempermudah penyimpanan dan pemasaran/transportasi, menambah daya tarik bagi konsumen (memberi informasi dan sarana promosi). Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999, Bahan yang digunakan untuk mewadahi dan atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak. Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari : (a). Kemasan dasar (*primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk (b). Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan. (c). Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Strategi dalam menetapkan kemasan antara lain membuat kemasan semenarik mungkin (desain, warna, bentuk), punya ciri khas, mengakomodir tempat merk dan label serta mempunyai proporsi yang imbang antara Ukuran & material bahan sesuai kebutuhan memuat produk. Pemilihan kemasan haruslah dipertimbangkan dengan tepat mengingat kemasan menjadi bagian dari biaya produksi. Harga yang relative, tipe kemasan (tahan terhadap panas atau tahan terhadap suhu beku), ketebalan dan ukuran, serta tipe kemasan tertutup atau transparan sehingga Isi dalam kemasan dapat dilihat secara jelas



Gambar 2. Contoh kemasan "Jaman Now"

Label adalah Setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan (Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999). Label dapat dibuat Langsung pada kemasan ataupun Menggunakan

media lain seperti kertas sticker atau stempel. Label yang baik memuat beberapa informasi yang diperlukan calon pembeli, yaitu Nama Produk, Tanggal produksi & kadaluarsa, Komposisi bahan, Berat bersih, Metode penyimpanan & penyajian, Saran penyajian, identitas Produsen & Alamat jelas, Sertifikasi, perijinan dan Hal-hal istimewa yang menjadikan produk menjadi unggul (contoh: Tanpa MSG, Tanpa pengawet, Tanpa formalin, dll). Label yang baik memberikan informasi produk yang sebenarnya, Foto atau gambar tidak menimbulkan kebingungan konsumen, Penciri produsen (dapat berupa merek dalam bentuk tulisan maupun gambar), Berat produk serta tidak lupa Komposisi produk agar calon pembeli menjadi lebih yakin untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang kita pasarkan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Materi Penyuluhan

Adapun materi dalam pelatihan adalah sebagai berikut :

1. Konsep 4P *marketing mix* dan 4C
2. Strategi *Branding (penetapan Merk)* : Menarik, Mudah diingat, Mudah diucapkan, Ringkas
3. Strategi Packaging (kemasan) : Punya ciri khas, Memuat informasi yang jelas & jujur, Menarik (desain, warna, bentuk), Proporsi yang imbang antara Ukuran & material bahan sesuai kebutuhan
4. Pemberian Label : Tanggal produksi & kadaluarsa, Komposisi, Berat bersih, Metode penyimpanan & penyajian, Saran penyajian (ilustrasi), Identitas Produsen & Alamat, Sertifikasi, Hal-hal istimewa yang menjadikan produk menjadi unggul,
5. Pemanfaatan e-commerce sebagai mitra penyedia layanan gallery produk

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sebagai berikut :

1. menerapkan metode ceramah sebagai media penyampaian materi penyuluhan dengan memanfaatkan sarana deskripsi materi dan *slide power point* untuk memperjelas materi yang disampaikan terutama penjelasan mengenai inovasi produk dan bagaimana cara untuk membuat kemasan produk menjadi menarik bagi konsumen dan memberikan masukan mengenai syarat dan ketentuan dalam pembuatan ijin produksi dan sertifikasi halal serta memperkenalkan e-commerce sebagai penyedia layanan gallery produk untuk membantu memasarkan produk kerupuk kemplang khas Kayuagung ke pasar nasional bahkan mencapai Internasional.
2. Kegiatan Penyuluhan ini dilaksanakan di Gedung Dakwah milik Dewan Pimpinan Cabang (Muhammadiyah) kota Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir. dengan peserta sejumlah warga pemilik usaha produksi kerupuk kemplang di wilayah tersebut yang didominasi oleh kehadiran para ibu-ibu.
3. Diskusi dan tanya jawab dari peserta kepada Narasumber yang memberikan penyuluhan mengenai materi yang disampaikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktifitas Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Pelaku UMKM mengenai berbagai kiat dan upaya sebagai strategi dalam memasarkan produk kerupuk kemplang Kayuagung untuk merambah pasar yang lebih luas dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Kegiatan penyuluhan ini memberikan tambahan pengetahuan kepada para peserta,

dalam hal ini adalah masyarakat pelaku UMKM produsen Kerupuk Kemplang Khas Daerah Kayuagung dalam membuat inovasi produk untuk dapat sesuai dengan standar pasar nasional agar produk Kerupuk Kemplang Kayuagung ini mampu bersaing dan mendapat tempat dihati pecinta cemilan kerupuk diluar daerah Kayuagung juga. Penyuluhan ini diisi dengan memberikan contoh desain label dan beberapa masukan serta tips dalam membuat ataupun mendesain label kemasan, diantaranya menentukan ukuran kemasan yang proporsional memuat isi kerupuk/kemplang terjaga bentuknya, warna kemasan yang pantas, gambar ilustrasi atau logo yang menarik, penggunaan bahasa “Merk” yang kekinian dan jenis huruf yang menarik tertera pada label serta memuat komposisi, aturan penyimpanan, masa berlaku, ijin PIRT/BPOM serta Sertifikasi halal pada label kemasan juga menjadi kekuatan untuk meyakinkan calon pembeli bahwa produk kerupuk kemplang layak konsumsi. Label pada kemasan menjadi salah satu faktor penting untuk menguatkan branding suatu produk. Pembuatan label yang baik dan benar dapat memberikan nilai tambah pada produk Kerupuk Kemplang Kayu Agung ini. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan di Rumah Produksi Kerupuk Kemplang “Carom” yang berlokasi di Kelurahan Paku, Kota Kayuagung, diikuti oleh 12 pelaku usaha Kerupuk Kemplang yang berada dilingkungan Kota Kayuagung.



Gambar 1. Suasana Penyuluhan

SIMPULAN DAN SARAN

Peserta dapat berperan aktif dan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan penyuluhan ini, mulai dari menyimak materi sampai dengan memberikan pertanyaan seputar tips dan strategi memasarkan produk kerupuk kemplang yang sedang dijalani para peserta. Beberapa kiat yang disampaikan membuat para pelaku usaha kerupuk kemplang antusias untuk segera membuat dan mengurus berbagai keperluan dalam mewujudkan kemasan yang tidak hanya menarik namun mampu menjaga produk lebih tahan lama untuk dikonsumsi. Ketercapaian tujuan kegiatan penyuluhan ini dapat dikatakan baik karena terdapat peningkatan pengetahuan peserta penyuluhan. terutama dilihat dari semua materi penyuluhan dapat disampaikan seluruhnya meskipun dengan waktu yang terbatas dan adanya respon pertanyaan peserta yang mampu

terjawab serta adanya potensi inisiatif dan kemauan peserta untuk melakukan tindak lanjut pengurusan ijin produksi, ijin edar dan sertifikasi halal kepada dinas terkait sehubungan dengan keinginan peserta untuk mengkomodir kualitas label kemasan agar mampu menjangkau pasar modern tidak hanya di kota Kayuagung namun juga di kota-kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dismawan, Ranga. 2016, Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Jurnal Manajemen. Vol. 2 No. 3
- Fandy Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- . 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Keempat
- dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.