

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KICIMPRING MELALUI PROGRAM “MELEK UMKM”

¹Agi Syarif Hidayat, ²Kartono, ³Mardiyani, Ismu Lisara

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

agi.unswagati@gmail.com

Abstract. The purpose of this community empowerment activity is to increase the competitiveness of MSMEs through the "MELEK (Brand, Label and Packaging) MSME" program. The community empowerment method used in this activity is Participatory Learning and Action. The location of the activity was carried out at Kicimpring MSME in Cimara Village, Kuningan Regency, West Java Province. The reason for selecting community empowerment locations is because Kicimpring MSMEs do not yet have brands, labels and only have simple product packaging. Community empowerment activities are carried out through three stages: 1) Planning, 2) actions, 3) evaluation and monitoring. The results of this community empowerment activity are: 1) MSMEs have an awareness of the importance of brand, product labels and packaging, 2) MSMEs can determine the right trademark, 3) there are improvements to product packaging, 3) an increase in product image in the eyes of consumers, 4) an increase in sales of products after the product was given a brand, label and packaging. Based on evaluation and monitoring it can be concluded that the "MELEK UMKM" program can improve the competitiveness of MSMEs.

Keywords: Brand; Labels; Packaging; MSMEs

Abstrak. Tujuan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui program “MELEK (Merek, Label dan Kemasan) UMKM”. Metode pemberdayaan masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Learning and Action. Lokasi kegiatan dilaksanakan pada UMKM Kicimpring di Desa Cimara Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Alasan pemilihan lokasi pemberdayaan masyarakat adalah karena UMKM Kicimpring belum memiliki merek, label serta hanya memiliki kemasan produk yang sederhana. Kegiatan pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui tiga tahapan yaitu 1) Perencanaan, 2) tindakan, 3) evaluasi dan monitoring. Hasil dari kegiatan pemberdayaan masyarakat ini yaitu : 1) UMKM memiliki kesadaran mengenai pentingnya merek, label dan kemasan produk, 2) UMKM dapat menentukan merek dagang yang tepat, 3) adanya perbaikan kemasan produk, 3) adanya peningkatan citra produk dimata konsumen, 4) adanya peningkatan penjualan produk pasca produk diberi merek, label dan kemasan. Berdasarkan evaluasi dan monitoring dapat disimpulkan bahwa program “MELEK UMKM” dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci : Merek; Label; Kemasan; UMKM

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu motor perekonomian nasional Indonesia. Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di perekonomian

nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen. Saat ini, UMKM menyumbang terhadap PDB hingga 60,34 persen (Putra, 2018). Wakil Presiden Jusuf Kalla menyatakan UMKM (Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menjadi salah satu upaya untuk mengurangi kemiskinan. Dengan berkurangnya angka kemiskinan, maka ketimpangan yang ada di tengah masyarakat Indonesia pun diharapkan bisa semakin teratasi. Kalau (pertumbuhan ekonomi) tumbuh hanya karena kelapa sawit, atau batu bara, maka (tingkat pengentasan ketimpangan sosial) tidak akan bergerak. Tapi kalau UMKM yang bertumbuh, itu akan mengurangi kemiskinan, (Andreas, 2017).

Meskipun UMKM memberikan kontribusi besar untuk ekonomi Indonesia, akan tetapi secara umum daya saing UMKM Indonesia masih kalah apabila dibandingkan dengan negara lain seperti Singapura dan Malaysia. Salah satu indikator rendahnya daya saing produk UMKM Indonesia adalah kemasan produk yang jelek. Pada acara ulang tahun PT. Bukalapak yang ke-9, Presiden Jokowi menyampaikan rasa sedihnya melihat produk berkualitas tidak bisa masuk pasar karena kemasannya jelek. Menurut presiden Jokowi ada banyak problem di UKM kita, berkaitan dengan bagaimana membangun brand, desain harus ikuti keinginan pasar, sampai bagaimana membuat kemasan agar menarik pembeli, (Felisiani, 2019).

Salah satu fenomena rendahnya kualitas kemasan produk UMKM, peneliti temukan pada UMKM Kicimpring yang berada di Desa Cimara, Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Kicimpring adalah satu olahan pangan yang berbahan dasar singkong. Hasil pengamatan awal peneliti terhadap UMKM tersebut menemukan hal yang menarik diantaranya adalah bahwa pembuat kicimpring tidak memiliki merek atas produk yang dijualnya, selanjutnya meskipun rasa kicimpringnya enak, akan tetapi karena kemasannya masih sangat sederhana

maka membuat produk tersebut terlihat kurang menarik dan akhirnya memiliki nilai jual yang rendah. Gambaran produk kicimpring ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Tampilan produk kicimpring di desa Cimara

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat tiga point penting yaitu :

1. Produk tidak memiliki merek
Produk UMKM Kicimpring belum memiliki merek produk, hal ini dikarenakan pemilik usaha belum memahami pentingnya merek, selanjutnya tidak percaya diri untuk menyebutkan merek produknya. Ketiadaan merek produk membuat pembeli kesulitan untuk mengingat produk yang dibuat oleh pemilik UMKM. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, merek yang memiliki reputasi tinggi membuat konsumen merasa percaya pada produk tersebut (Arista, D., & Astuti, 2011). Selain berpengaruh terhadap minat, merek yang baik pada akhirnya akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Chan, 2010).
2. Produk tidak memiliki label
Permasalahan kedua dari produk Kicimpring adalah tidak adanya label produk, sehingga tidak ada informasi yang jelas bagi

konsumen mengenai nama merek, komposisi bahan, tanggal kadaluarsa, berat bersih, hingga informasi PIRT produk. [Susanto, \(2008\)](#) dalam penelitiannya menunjukan bahwa 61% responden memperhatikan label sebelum membeli produk, dan variabel label memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, itu artinya bahwa label menjadi salah satu dasar yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

3. Kemasan produk masih sangat sederhana

Kemasan produk Kicimpring masih sangat sederhana, hanya dibungkus plastik tipis dan menggunakan stapler, kualitas kemasan yang sangat sederhana membuat harga jual produk menjadi sangat rendah, berdasarkan hasil wawancara, 1 Kg kicimpring mentah dijual dengan harga Rp 35.000 dan 1 Kg kicimpring yang sudah digoreng dengan harga Rp 50.000. harga tersebut tentunya sangat murah karena biaya produksi membuat kicimpring terhitung lumayan besar, sehingga pemilik usaha tidak memiliki margin keuntungan yang memadai. Pemilik usaha sudah seharusnya menyadari pentingnya kemasan serta mau menginvestasikan sebagian modalnya untuk membuat kemasan yang baik. [Wang, \(2013\)](#) melakukan penelitian dengan judul "*The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference*" menyimpulkan bahwa sikap terhadap kemasan visual secara langsung mempengaruhi kualitas

produk makanan yang dirasakan konsumen dan preferensi merek. Kualitas produk makanan yang dipersepsikan juga secara langsung dan tidak langsung (melalui nilai produk) mempengaruhi preferensi merek. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh [Silayoi & Speece, \(2004\)](#) yang menyimpulkan bahwa kemasan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada UMKM Kicimpring di Desa Cimara Kabupaten Kuningan, serta hasil penelitian terdahulu mengenai dampak Merek, Label dan Kemasan terhadap daya saing usaha, maka kami tertarik melaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat mengenai upaya peningkatan daya saing UMKM melalui program "MELEK (Merek, Lebel dan Kemasan) UMKM". Adapun tujuan program pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui program "MELEK UMKM".

Publikasi hasil kegiatan pemberdayaan masyarakat ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan UMKM dalam menyusun kebijakan serta program kerja pengembangan UMKM dengan fokus pada perbaikan kemasan produk. Selain itu hasil publikasi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti di bidang UMKM dalam upaya menemukan model pemberdayaan yang tepat untuk UMKM.

2. Metode Penelitian

Lokasi pemberdayaan masyarakat bertempat di Desa Cimara, Kecamatan Pasawah, Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Tim

memilih lokasi ini dikarenakan adanya fenomena masalah mengenai rendahnya kualitas kemasan produk yang ada pada produk kicimpring. Produk kicimpring tidak memiliki merek dan label produk serta hanya dikemas dengan plastik seadanya sehingga membuat produk terkesan murah dan kurang higienis. Fenomena permasalahan tersebut menjadi landasan melaksanakan pemberdayaan masyarakat pada UMKM Kicimpring di Desa Cimara.

Metode pemberdayaan masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Learning and Action (PLA)*. PLA merupakan metode pemberdayaan masyarakat yang terdiri dari proses belajar (melalui ceramah, curah pendapat, diskusi) tentang sesuatu topik seperti: persemaian, pengolahan lahan, perlindungan hama tanaman, yang segera setelah itu diikuti dengan aksi atau kegiatan riil yang relevan dengan materi pemberdayaan masyarakat, (Mardikanto & Soebiato, 2012). Adapun proses PLA terdiri dari 1) pertukaran ide yang adil dan terbuka antara masyarakat dan organisasi/fasilitator, 2) diawali dengan pelatihan/orientasi untuk staf organisasi/fasilitator mengenai filosofi dan metode PLA, 3) sekurangngnya ada 2 hari bekerja bersama masyarakat, lebih baik lagi dapat tinggal/hidup bersama masyarakat, 4) perlu ada dukungan lanjutan dalam melakukan tindakan masyarakat dari pihak pemerintah desa, dsb. Metode penelitian diberi judul 2. Metode Penelitian, panjang maksimum 15% dari total halaman, paparan tentang bahan atau data yang digunakan, metode yang dipilih, teknik dan cakupan penelitian dirancang jelas dan lengkap.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan tujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui program “MELEK UMKM” dilaksanakan pada

bulan Januari – Agustus 2019. Lokasi kegiatan ini dilaksanakan pada UMKM Kicimpring ibu Ini yang beralamat di Desa Cimara Kecamatan Pasawahan Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat.

Upaya awal yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah kegiatan perencanaan. Perencanaan pelaksanaan pemberdayaan masyarakat diawali dengan melaksanakan identifikasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Kicimpring. Proses identifikasi permasalahan UMKM Kicimpring terdapat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Proses identifikasi permasalahan UMKM

Gambar diatas merupakan proses identifikasi permasalahan UMKM, setelah melakukan identifikasi permasalahan UMKM, peneliti mendapatkan gambaran yang spesifik mengenai permasalahan UMKM Kicimpring yaitu 1) belum adanya merek karena UMKM belum mengerti pentingnya merek dagang, 2) UMKM belum mempunyai kesadaran mengenai pentingnya kemasan produk, 3) UMKM tidak mempunyai uang untuk membuat kemasan yang bagus, 4) UMKM tidak mengetahui dimana harus membuat kemasan yang bagus.

Tahap kedua dalam kegiatan ini adalah melaksanakan tindakan untuk memberikan merek, label dan kemasan produk dalam upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Tindakan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan diskusi dengan UMKM mengenai rancangan nama merek, format label serta jenis kemasan produk yang akan digunakan. Kegiatan ini ditampilkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Proses perumusan merek, label dan kemasan produk

Gambar diatas merupakan kegiatan untuk membahas rancangan nama merek, format label serta jenis kemasan produk yang akan digunakan. Diskusi ini menghasilkan beberapa point penting yaitu:

1. UMKM sudah menetapkan nama merek produknya yaitu "Kicimpring Imut" Ibu Ini Cimara. Alasan pemberian nama merek tersebut karena ukuran kicimpring ini lebih kecil dibandingkan dengan ukuran kicimpring pada umumnya, selain itu penggunaan nama "cimara" untuk menegaskan bahwa ini merupakan kicimpring khas dari Desa Cimara Kabupaten Kuningan.
2. Terdapat beberapa point yang dimasukan dalam label kemasan yaitu : merek produk, komposisi produk, pilihan rasa produk, serta alamat produksi. Jenis label yang digunakan adalah stiker dengan ukuran 10cm X 8cm.
3. Jenis kemasan yang akan digunakan adalah plastik

transparan model standing pouch dengan ukuran 20cm X 29cm. Alasan pemilihan standing pouch adalah jenis kemasan ini sedang menjadi trend kemasan UMKM, harganya terjangkau dan mudah didapatkan.

Setelah mendapatkan informasi yang jelas, langkah selanjutnya adalah tim Fakultas Ekonomi membantu membuat label serta kemasan produk karena pemilik usaha kicimpring memiliki keterbatasan dana serta akses. Setelah label serta kemasan produk selesai dibuat maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan edukasi penggunaan label serta kemasan produk. Berikut ini adalah kegiatan edukasi penggunaan label dan kemasan produk yang disajikan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4. Proses edukasi penggunaan merek, label dan kemasan produk kicimpring

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat proses edukasi penggunaan label serta kemasan yang dilakukan oleh ketua tim pemberdayaan masyarakat kepada pemilik usaha kicimpring. Dalam kegiatan ini dijelaskan bagaimana cara penempelan stiker label kemasan, selanjutnya bagaimana cara memasukan produk kicimpring kedalam kemasan standing pouch. Setelah dilakukan proses edukasi maka pemilik usaha kicimpring mulai melakukan proses pengemasan produk kicimpring yang sudah digoreng. Berikut ini kami

tampilkan perbandingan produk kicimpring sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program “MELEK UMKM” dalam gambar dibawah ini:



Gambar 5. Perbandingan tampilan produk Kicimpring sebelum dan setelah diberi merek, label dan kemasan

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa produk kicimpring hadir dengan tampilan yang lebih menarik dibandingkan kemasan produk sebelum diberikan merek, label serta kemasan. Produk kicimpring terlihat lebih higienis, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, hal ini akan sangat menguntungkan bagi pemilik usaha karena akan meningkatkan penjualan produk.

Tahap ketiga dari kegiatan pemberdayaan masyarakat ini adalah monitoring dan evaluasi. Kegiatan monitoring dan evaluasi ini dilaksanakan pada awal bulan Agustus 2019. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan usaha UMKM serta kendala yang dihadapi setelah dilaksanakannya perbaikan tampilan kemasan produk pada bulan Juni 2019. Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi tim mendapatkan beberapa informasi diantaranya:

1. Terdapat peningkatan penjualan produk kicimpring. Pemilik usaha kicimpring menjelaskan bahwa setelah diberikan kemasan produk yang bagus semakin

banyak masyarakat yang membeli produk kicimpring. Pada bulan Januari – Mei 2019 penjualan kicimpring hanya sekitar 30-40 Kg/bulan, maka pada bulan Juni – Juli penjualannya bisa mencapai 65-70 Kg/bulan. Peningkatan penjualan ini berdampak pada semakin meningkatnya pemasukan usaha UMKM.

2. Dikarenakan produk kicimpring sudah memiliki kemasan yang bagus, maka produk kicimpring siap untuk diikuti dalam kegiatan pameran produk UMKM di kabupaten Kuningan. Sebelum dilaksanakan kegiatan UMKM ibu Ini sebagai pemilik usaha sebetulnya sudah ditawarkan mengikuti kegiatan pameran, akan tetapi merasa tidak percaya diri karena tidak punya kemasan yang bagus. Keikutsertaan pemilik usaha kicimpring dalam kegiatan pameran diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar produk yang saat ini masih terkonsentrasi di Desa Cimara Kecamatan Pasawahan.
3. Terdapat salah satu permasalahan yang masih menjadi hambatan dalam label dan kemasan produk yaitu belum memiliki perizinan *Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)* dan sertifikasi halal. Temuan tim di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Cimara belum memiliki Ijin PIRT. Ketiadaan PIRT dapat menghambat penjualan produk ke toko oleh-oleh, karena beberapa toko oleh-oleh yang cukup besar mensyaratkan PIRT sebagai syarat produk dapat dipajang atau dijual pada etalase toko. Tidak adanya informasi yang jelas mengenai

proses/prosedur pembuatan PIRT serta lokasi yang cukup jauh antara Desa Cimara ke pusat kota Kuningan membuat beberapa UMKM tidak merasa perlu membuat PIRT produk. Untuk kedepannya perlu dilakukan pendampingan mengenai prosedur pembuatan ijin usaha bagi UMKM dalam upaya meningkatkan daya saing produk.

4. Pemilik usaha kicimpring belum menguasai pembukuan keuangan yang benar, meskipun penjualan sudah meningkat tetapi pemilik usaha masih bingung untuk menentukan keuntungan bersih dari usaha. Untuk kedepannya perlu diadakan pendampingan pembukuan usaha untuk UMKM agar pelaku UMKM dapat membuat perencanaan keuangan usaha yang lebih bagus.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa program merek, lebel dan kemasan yang diberikan pada UMKM kicimpring Ibu Ini di Desa Cimara Kabupaten Kuningan dapat meningkatkan minat beli produk, meningkatkan penjualan produk dan akhirnya dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, peneliti memberikan saran kepada:

1. Pelaku UMKM
 - a. Dikarenakan produk sudah memiliki merek, label dan kemasan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan promosi produk dengan intensif. Promosi produk dapat dilakukan

melalui media sosial ataupun melalui kegiatan pameran produk UMKM.

- b. Pelaku UMKM harus menyisihkan sebagian keuntungan usaha untuk pembuatan label kemasan produk, mengingat kemasan produk yang dibuat pada kegiatan ini dibiayai oleh tim Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati.
2. Perguruan Tinggi
 - a. Kepada pihak perguruan tinggi agar dapat meningkatkan jumlah dana kegiatan pengabdian kepada masyarakat/pemberdayaan masyarakat agar program ini dapat menjangkau lebih banyak UMKM.
 - b. Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), Program Merek, Label dan Kemasan UMKM agar bisa dijadikan salah satu topik utama pemberdayaan UMKM karena memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan daya saing UMKM.
 3. Pemerintah
 - a. Mengoptimalkan kembali fungsi rumah kemasan, rumah kemasan sudah seharusnya jemput bola kepada UMKM dan menawarkan jasa kemasan produk yang lebih kompetitif dibandingkan dengan percetakan umum.
 - b. Pemerintah dapat merancang subsidi bagi UMKM yang potensial untuk dibuatkan kemasan yang menarik sehingga produknya menjadi lebih kompetitif

- c. Mengadakan sosialisasi pentingnya merek, label dan kemasan produk kepada UMKM disertai dengan tindak lanjut berupa pembuatan kemasan bagi UMKM. Selain itu penting juga untuk mengadakan sosialisasi mengenai prosedur pembuatan ijin usaha produk (PIRT) karena temuan dilapangan masih banyak produk UMKM yang belum memiliki PIRT serta label halal. Hal ini sangat penting mengingat PIRT merupakan salah satu komponen yang harus dimasukan dalam label kemasan produk.

Daftar pustaka

- Andreas, D. (2017). Jusuf Kalla Nilai UMKM Bisa Kurangi Kemiskinan. Retrieved May 31, 2019, from <https://tirto.id/jusuf-kalla-nilai-umkm-bisa-kurangi-kemiskinan-cnmy>
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Aset*, 13(1), 37–45.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 47–62.
- Felisiani, T. (2019). Jokowi Sedih Lihat Produk Berkualitas Tak Bisa Masuk Pasar karena Kemasannya Jelek - Warta Kota. Retrieved May 5, 2019, from <http://wartakota.tribunnews.com/2019/01/11/jokowi-sedih-lihat-produk-berkualitas-tak-bisa-masuk-pasar-karena-kemasannya-jelek>
- Mardikanto, T., & Poerwoko Soebiato. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Prespektif Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, D. A. (2018). UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional - Bisnis Liputan6. Retrieved May 30, 2019, from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Susanto. (2008). *Pengaruh Label Kemasan Pangan Terhadap Keputusan Siswa Sekolah Menengah Atas Dalam Membeli Makanan Ringan Di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>