

REFORMULASI PRODUK UMKM : VARIAN RASA BARU DAN DESAIN INOVATIF

Dita Safira Alya Syahrani¹, Filemon Manuel Sinyo², Salwa Nur Dastiani³, Septi Yani Rahmawati⁴, Sipa Ainil Mutiah⁵, Jaka Warsihna⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Terbuka

042922207@ecampus.ut.ac.id¹042932516@ecampus.ut.ac.id²

042921996@ecampus.ut.ac.id³042922253@ecampus.ut.ac.id⁴

044356192@ecampus.ut.ac.id⁵Jaka-warsihna@ecampus.ut.ac.id⁶

Abstrak

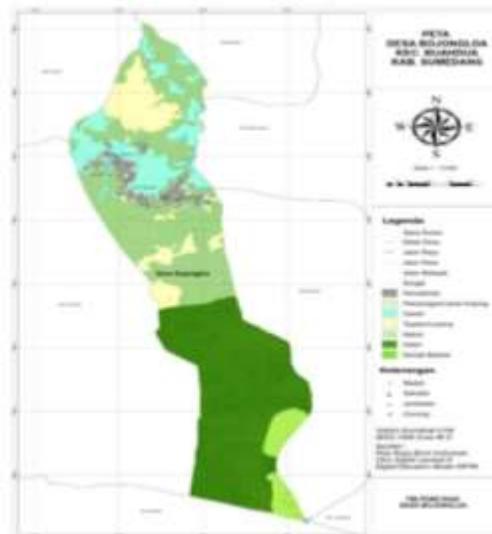
Kata Kunci :
*re-design
produk,
inovasi varian
rasa, UMKM*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mempunyai peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.. Melalui program PKM yang dilakukan yaitu dengan memberikan penyuluhan dan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Bojongloa Kecamatan Buahdua. Metode yang digunakan yaitu pelaksanaan *workshop*, diskusi, mendesain ulang produk dan penambahan varian rasa baru pada produk makanan sagon bakar karuhun serta sampai kepada pengemasan produk dengan menambah desain produk pada produk sagon bakar karuhun, pendampingan langsung, *monitoring* dan evaluasi. Hasil yang diperoleh yaitu PKM berjalan dengan lancar dan diikuti oleh mitra dengan antusias. Para pengrajin setelah mengikuti *workshop* memiliki pemahaman mengenai NIB,PIRT, *Branding*, *packaging*, *logo design*, *tagline* dan *marketing*.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mempunyai peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.(Muhammad Dicky Iskandar,et al 2022) Di tengah persaingan masyarakat yang semakin ketat dan tren yang terus berkembang semakin modern, UMKM perlu berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian sebuah negara dalam menghadapi berbagai krisis. Pada krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998 banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, namun sektor UMKM terbukti tanggung dan mampu bertahan dengan baik. Ada beberapa factor yang menyebabkan UMKM bisa bertahan dan bahkan mengalami peningkatan jumlah di tengah krisis. Pertama, sebagian besar UMKM menghasilkan barang konsumsi dan menyediakan jasa dengan elastisitas permintaan yang rendah terhadap pendapatan. Kedua, mayoritas UMKM tidak bergantung pada pendanaan

dari *bank*. Ketiga, UMKM umumnya beroperasi dengan modal terbatas dan bersaing di pasar yang lebih kompetitif. (Dede Solihin, et al 2021)



Sumber : sumedangtandang.com

Gambar 1. Peta Lokasi Desa Bojongloa

Mitra program kegiatan pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah UMKM Sagon di Desa Bojongloa. Desa Bojongloa memiliki produk unggulan yaitu berupa sagon, sagon ini merupakan makanan khas yang diwariskan secara turun-temurun. Sagon terbuat dari bahan dasar kelapa parut, gula, dan tepung yang menawarkan rasa yang otentik dan sederhana. Sayangnya, UMKM yang termasuk dalam *industry* makanan rumahan masih belum mampu mengoptimalkan potensi pasar mereka. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dasar mengenai pemasaran, khususnya dalam hal mendesain kemasan. Padahal desain kemasan merupakan hal yang sangat penting tidak hanya dari segi estetika tetapi juga berkaitan dengan keamanan dan daya tahan produk. (Moh Farid Najib, et al 2022)

Dengan demikian permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sagon di Desa Bojongloa, Kabupaten Sumedang adalah : 1) Usaha sagon ini hanya diproduksi dirumah saja dan dipasarkan hanya dari mulut ke mulut serta pemasarannya masih di daerah produksi saja. 2) Untuk jumlah varian rasa saat ini masih minim hanya 1 varian yaitu varian original. 3) Untuk pengemasan masih menggunakan mika plastik untuk dipasarkan. 4) Logo dan label yang kurang menarik.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi *digital*, seperti *internet*, media sosial, email untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pemasaran seluler dan konten otomatis mempercepat informasi ke konsumen. Pada akhir 2020 AI dan pembelajaran mesin membantu manajemen pemasaran *digital* menggunakan data analitik canggih untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi. Manajemen ini memerlukan pemahaman mendalam tentang produk, target pasar, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. (Widya Nengsih, et al 2024)

Salah satu elemen penting dalam sebuah produk adalah kemasannya. Karena kemasan ini mewakili peran pelayan dalam menyampaikan kualitas produk. Oleh karena itu, kemasan harus mampu mengkomunikasikan pesan secara informatif, seperti interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pakar pemasaran menggambarkan desain kemasan sebagai pesona produk karena berada pada tahap akhir dari proses produksi, tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian *visual (eye catching)*, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik dalam penggunaannya (*usage attractiveness*) (Mashadi et al 2021). Struktur desain kemasan berkaitan dengan aspek fisik dan terdiri dari tiga sub dimensi : bentuk, ukuran, dan material. Bentuk kemasan berpengaruh terhadap perlindungan serta fungsi keamanan saat menyentuh, menuangkan, dan menyimpan. Umumnya bentuk yang lebih sederhana cenderung lebih menarik. (Sandi Destian Pratama et al 2023)

Logo memegang peranan penting karena berfungsi sebagai identitas dari suatu merek. Melalui logo, konsumen dapat mengenali produk dan mengaitkannya dengan asosiasi tertentu. Oleh karena itu, ada pandangan bahwa logo seharusnya mencerminkan entitas yang diwakilinya. Sebagai bagian dari merek, logo harus memiliki keunikan dibandingkan yang lainnya. Berbagai penelitian ilmiah telah dilakukan untuk menentukan karakteristik logo yang baik. (Ni Komang Triana Dewi et al 2023)

Dalam hal ini kami mahasiswa UT membantu UMKM sagon bakar karuhun dengan mendesain ulang label agar lebih menarik, mengganti kemasan dengan material yang aman, menambah varian rasa coklat dan membantu memasarkan produk di *platform* media *online* seperti tiktok. Sagon merupakan kue kering dari olahan tepung beras ketan yang diberikan dengan campuran kelapa. Produk ini dihasilkan dengan melalui proses penepungan, penjemuran, dan penyangraian. Sagon memiliki cita rasa yang manis, gurih dan renyah sewaktu digigit.

B. Metode Pelaksanaan

Program pengabdian masyarakat ini fokus dalam meningkatkan inovasi varian produk, dan strategi penjualan sagon bakar karuhun yang beralamatkan di Dusun sumber Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang. Sebelum melakukan kegiatan tim

PKM mengunjungi tempat mitra untuk perkenalan, mengidentifikasi kebutuhan yang diperlukan, dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh mitra.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam 4 tahap yaitu :

1. Tahap mendesain ulang label dan kemasan. Pada tahap ini kami mengumpulkan berbagai referensi desain terkini yang relevan dengan produk makanan tradisional. Kemudian kami membuat desain yang memuat informasi produk lebih jelas dan mudah dibaca. dengan memperbesar ukuran font untuk informasi produk dan penambahan elemen kelapa sebagai bahan baku dari sagon membuat desain menjadi lebih *modern* tetapi tidak menghilangkan sentuhan tradisional.
2. Tahap produksi dan pengemasan. Pada tahap ini sebelumnya mitra menggunakan plastik sebagai bahan kemasan utama untuk sagon bakar karuhun namun kami memberikan usulan untuk mengganti kemasan dari plastik menjadi kemasan toples kotak. Dengan toples kotak ini membuat sagon bertahan terhadap benturan dan suhu produk akan tetap aman walaupun untuk pengiriman jarak jauh dan toples kotak ini juga tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan perlindungan optimal dan kenyamanan bagi konsumen.
3. Pengembangan varian rasa. Pada tahap ini kami melakukan riset untuk menambahkan varian sagon rasa coklat. Dengan menambahkan varian sagon rasa coklat tidak hanya mempertahankan tekstur renyah sagon, tetapi juga memberi rasa manis coklat.
4. Pemasaran dan promosi digital. Pada tahap ini kami mendampingi mitra dalam pembuatan akun tiktok sebagai promosi *online*. Dengan tiktok dapat meningkatkan daya tarik sagon di kalangan yang lebih muda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM di Desa Bojongloa, Kecamatan Buahdua yang di laksanakan dari tanggal 20 Februari 2024 sampai dengan tanggal 16 juni 2024 meliputi : mendesain ulang produk, menciptakan varian rasa baru, dan melakukan pemasaran *digital*. Hasil kegiatan pengabdian Masyarakat ini berupa :

1. Menyelenggarakan *workshop*

Kami menyelenggarakan *workshop* mengenai pendaftaran NIB dan PIRT, *tag line*, logo serta pemasaran digital di wilayah Desa Bojongloa. *Workshop* ini diselenggarakan bagi para umkm di Desa Bojongloa yang dilaksanakan pada tanggal 14 Mei 2024. Pemateri *workshop* ini adalah Rudy Rakhmat Abdullah, Drs., MPSSp dan Sipa Ainil Mutiah. Peserta pelatihan *workshop* ini sebanyak 17 orang. Peserta merupakan pelaku umkm di Desa Bojongloa. Selama ini para pelaku umkm di desa bojongloa sebagian besar belum mengetahui tentang pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah tangga (PIRT), Logo, dan

pemasaran digital hal ini seringkali di sebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan akses informasi yang memadai. Sedangkan tanpa NIB, UMKM tidak dapat mengakses berbagai fasilitas program pemerintah yang dirancang untuk mendukung pengembangan usaha. Selain itu tanpa PIRT, Produk pangan yang dihasilkan oleh UMKM tidak memiliki jaminan keamanan dan kesehatan. Tanpa logo yang kuat, produk UMKM sulit dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mengurangi daya saing di pasar. Melihat kondisi ini tim PKM berinisiatif untuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan mengenai pentingnya NIB dan PIRT, tag line, logo serta pemasaran digital. Lokasi workshop di dusun Bojongloa tepatnya di aula kantor desa Bojongloa. Adapun materi pelatihan yang diberikan adalah sebagai berikut:

Table 1.
Materi Program *Workshop*

Pemateri	Materi
Rudy Rakhmat Abdullah, Drs., MPSSp	<i>Branding, packaging, logo design, tagline</i> dan marketing
Sipa Ainil Mutiah	Proses pembuatan NIB dan PIRT



Gambar 2. Narasumber 1 memberikan materi awal tentang pentingnya NIB dan PIRT dan pendampingan pembuatan NIB dan PIRT

Gambar 2 sebelah kiri menunjukkan aktivitas sosialisasi oleh narasumber yaitu Sipa Ainil Mutiah yang memberikan materi awal terkait pentingnya pembuatan NIB dan PIRT. . Gambar 2 sisi kanan menunjukkan aktivitas narasumber 1 dan tim pkm yang mendampingi pendaftaran akun NIB dan PIRT.



Gambar 3. Narasumber 2 memberikan materi tentang Branding, packaging, logo design, tagline dan marketing dan peserta membuat logo serta tagline

Gambar 3 sebelah kiri menunjukkan aktivitas sosialisasi oleh narasumber 2 yaitu Rudy Rakhmat Abdullah, Drs., MPSSp yang memberikan materi terkait Branding, packaging, logo design, tagline dan marketing. Gambar 3 sisi kanan menunjukkan aktivitas narasumber 1 dan tim pkm yang mendampingi para peserta membuat logo dan *tagline*. Terlihat peserta sangat antusias saat mengikuti demonstrasi yang dilakukan oleh pemateri.

2. Inovasi kemasan dan logo.

Desain kemasan baru pada produk sagon ini bertujuan untuk meningkatkan nilai estetika dan fungsionalitas produk. Awalnya kemasan sagon hanya dari kantong *plastic standing pouch* yang dimana untuk produk sagon itu kurang aman karena bisa membuat sagon mudah retak yang disebabkan kurangnya perlindungan terhadap tekanan dan benturan. Untuk mengatasi masalah ini tim PKM memberikan solusi kepada mitra yaitu dengan mengganti packaging produk yang awalnya kantong plastic standing pouch menjadi toples kotak. Toples kotak memberikan kesan premium dan eksklusif, yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, toples kotak lebih kokoh dan dapat melindungi produk dengan lebih baik dibandingkan dengan kemasan plastic.



Gambar 4. Kemasan produk sagon yang baru dan kemasan produk sagon yang lama

Pada gambar 4 diatas terlihat jelas perbedaan pada kemasan yang baru dan lama. Dengan kemasan toples kotak membuat produk aman dari tekanan dan benturan sehingga produk sagon tidak akan mudah retak. Selain espek estetika, penggunaan toples kotak juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Toples kotak dapat di daur ulang atau digunakan kembali sehingga mengurangi limbah plastic dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kemasan ini juga lebih praktis untuk penyimpanan dirumah, karena dapat ditutup Kembali dengan rapat, menjaga kesegaran produk lebih lama. Dengan demikian, perubahan kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya Tarik visual produk, tetapi juga memberikan manfaat tambahan bagi konsumen dan lingkungan.



Gambar 5. logo baru produk sagon dan logo lama produk sagon

Pada gambar 5 diatas terlihat bahwa logo baru memiliki desain yang modern dan minimalis dengan penggunaan warna yang sesuai. Lalu font pada logo baru terlihat lebih sederhana dan mudah dibaca. Ini membantu dalam meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual. Pada logo baru juga terlihat ikon kelapa sebagai bahan baku utama dalam sagon.

3. Pendampingan penambahan varian rasa

Sagon yang sebelumnya hanya tersedia satu varian rasa saja yaitu original, tim pkm dan mitra menambahkan rasa baru pada sagon yaitu rasa coklat. Pengembangan varian rasa coklat pada sagon dilakukan melalui beberapa tahap penting. Pertama, kami melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen terhadap rasa coklat. Berdasarkan hasil riset, kami mulai mengembangkan resep baru yang menggabungkan kelezatan sagon tradisional dengan rasa coklat yang lezat. Setelah melakukan uji coba dan penyesuaian, kami berhasil menciptakan varian rasa coklat yang tidak hanya mempertahankan tekstur renyah sagon, tetapi juga memberikan sentuhan manis yang memanjakan lidah. Varian baru ini kemudian di perkenalkan kepada konsumen dan mendapatkan respon positif.

4. Pemasaran digital

Setelah kegiatan workshop lalu membuat desain baru pada kemasan dan praktek penambahan varian rasa pada produk sagon sudah dilaksanakan, maka tim PKM membantu melakukan pemasaran digital dengan membuat akun tiktok khusus untuk UMKM sagon bakar karuhun agar memudahkan para pengrajin dalam pemasaran produknya. Dengan memanfaatkan akun tiktok, UMKM di desa lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

D. SIMPULAN

Adapun beberapa kesimpulan setelah pelaksanaan kegiatan PKM dalam pengabdian masyarakat ini, diantaranya sebagai berikut : 1) adanya pelatihan workshop kepada para peserta dapat meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya pendaftaran NIB dan PIRT. 2) peningkatan wawasan dan pengetahuan kepada seluruh peserta mengenai desain produk, logo, dan tagline. 3) meningkatkan keterampilan peserta terkait dengan manfaat media sosial sebagai alat pemasaran online yang modern dan efektif. 4) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam berbagai aspek bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha dengan baik.. 5) mahasiswa lebih memahami dan merasakan langsung tantangan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga meningkatkan empati dan kepedulian sosial.

E. Ucapan terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka yang memberikan fasilitas dan membantu tim PKM untuk melakukan pengabdian ini, serta ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Kepala Desa Bojongloa beserta seluruh perangkat Desa Bojongloa yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian kepada Masyarakat, terimakasih atas sambutan yang luar biasa dan fasilitas yang diberikan. Serta terimakasih

kepada mitra sagon bakar karuhun di Desa Bojongloa sudah berkenan untuk bergabung dan menuangkan ide dan gagasan kita bersama demi kemajuan UMKM di Desa Bojongloa Kecamatan Buahdua Kabupaten Sumedang.

F. Referensi

- Imas Komariah. (2022). Perancangan Ulang Desain Kemasan Produk Pada UKM Makanan Ringan Basinda Menggunakan Metode Kensei Engineering. *Jurnal Media Teknologi Sandi Destian Pratama, Oki Adityawan, Ahmad Fathurrisyky. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. Jurnal Kajian Pariwisata.*
- Dicky Iskandar dan Anny Widiasamara. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Inovasi Dan Varian Rasa Era Digital Desa Kedungmaron Kabupaten Madiun. *Penamas : Journal of CommunityService, 2 (1),2022, 29-37*
- Ni Luh Gede Pivin Suwirmayanti, Rosalia Hadi, Putu Adi Guna Permana, Ni Kadek Sukerti, I Kadek Risky Setiawan, I Gusti Ngurah Aria Chandra Vijaya. (2021). Penambahan Desain Kemasan dan Varian Rasa Pada Usaha Jajan Terang Bulan Mini. *Jurnal Ilmiah Populer 3(2) : 75-82*
- Sumedang Tandang (n.d). Desa Bojongloa. Sumedang Tandang. <https://sumedangtandang.com/direktori/detail/desa-bojongloa.htm>
- Ni Komang Triana Dewi, I Made Chandra Mandira, Putu Sri Arta Jaya Kusuma, Gede Crisna Wijaya. (2023). Pembuatan Design Logo Dalam Penunjangan UMKM Entil Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh Vol 5 No 1, 617-624*
- Moh Farid Najib, Agustunus Februadi, Tjejep Djatnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 6 No 1, 56-64*
- Dede Solihin, Ahyani, Karolina, Lidya Pricila, Irma Sari Octaviani. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi PKM Unpam Vol 2, No 3, 307-311*
- Widya Nengsih, Sigit Priyono, Nurul Wahdini, Harries Madiistriyatno, Benedictus Tri Janurianto. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Manajemen Vol 11, No 3.*