

## MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI REDESAIN KEMASAN UKM CAP CUS DI JAMBI

Rodhiah<sup>1\*</sup>, Agustina Ika Widyani<sup>2</sup>, Septia Winduwati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

<sup>2</sup>Program Studi DKV, Fakultas FSRD, Universitas Tarumanagara Jakarta

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: <sup>1)</sup> rodhiah@fe.untar.ac.id, <sup>2)</sup> agustinai@fsrd.untar.ac.id, <sup>3)</sup> septiaw@fitkom.untar.ac.id

### Abstrak

Strategi inovasi dalam kemasan produk merupakan hal yang penting dalam berwirausaha. Melalui strategi inovasi dari kemasan baik dari sisi desain, warna dan bahan yang digunakan akan meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan. Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner CAPCUS yang merupakan makana ringan stik tempoyak. Berlokasi di Jambi. Kegiatan PKM dilakukan dengan melihat permasalahan UKM terutama dalam hal strategi inovasi kemasan produk. Kondisi ini disebabkan lemah nya pengetahuan mitra tentang desain kemasan, ditambah keterbatasan modal yang dimiliki. Mitra belum mampu untuk membuat desain kemasan yang menarik. Kemasan yang digunakan selama ini belum terlihat bagus, baik dari sisi bahan kemasan, desain, maupun warna. Desain kemasan yang ada, belum menunjukkan nilai jual yang tinggi ke konsumen. Untuk itu pemilik usaha berkeinginan mendapatkan bekal pengetahuan dalam meredesain kemasan dari produk yang dihasilkan. Agar dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Metode yang ditawarkan dari kegiatan ini adalah pelatihan dalam meredesain kemasan produk mitra. Hasil kegiatan menunjukkan mitra mendapatkan bekal pengetahuan dalam melakukan inovasi pada kemasan produk yang dijual.

Kata kunci: **Strategi Inovasi, Kemasan, Pelatihan.**

### Abstract

*In the world of entrepreneurship, the innovation strategy for product packaging is quite significant. The selling value of the finished product will grow as a result of the implementation of an innovative strategy in packaging, including design, colors, and materials employed. The partner who is the place of activity is a business engaged in the CAPCUS culinary sector, which is tempoyak stick snacks. Located in Jambi. PKM (Student Creativity Program) activities are carried out by looking at the problems of SMEs, especially in terms of product packaging innovation strategies. This condition is due to the partners' weak knowledge of packaging design, and the limited capital they have. Partners have not been able to create attractive packaging designs. The packaging used so far has not looked so attractive, both in terms of packaging materials, designs, and colors. The existing packaging designs have not shown a high selling value to consumers. For this reason, business owners wish to gain knowledge in redesigning the packaging of the products they produce. In order to have a higher selling value. The method offered from this activity is training in redesigning partner product packaging. The results of the activity show that partners gain knowledge in innovating the packaging of products sold.*

Keywords: **Innovation Strategy, Packaging, Training.**

## 1. PENDAHULUAN

Daya saing UKM tercermin dalam daya saing produk dan daya saing organisasi. Indikator-indikator utama daya saing produk adalah nilai/harga produk dan kepuasan konsumen, sedangkan indikator-indikator utama daya saing organisasi adalah profit dan sumber daya manusia (SDM). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan UKM akan menciptakan produk yang lebih berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing dalam UKM yang pada akhirnya berdampak pada kinerja UKM itu sendiri (Elfahmi & Jatmika, 2019).

Suatu industri dikatakan berdaya saing (kompetitif) jika memiliki tingkat produktivitas faktor keseluruhan (*total factor productivity/TFP*) sama atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing asingnya (*foreign competitors*). Inovasi tetap jadi tuntutan dan sangat penting dengan berbagai inovasi, baik mulai dari produk maupun dari prosesnya dan bisa di lihat seberapa besar kontribusi upaya inovasi itu pada revenue dan prosesnya, terutama inovasi itu harus di arahkan pada aspek UKM itu sendiri, namun harus di siasati juga dengan biaya yang rendah, sehingga inovasi harus di fokuskan pada efisiensi dan deferensiensi produk, termasuk pula di dalamnya menyangkut kelayakan dan kualitas yang lebih baik (Kahn, 2018; Kalil & Aenurohman, 2020). Inovasi produk dalam perkembangannya akan menghasilkan fungsi baru, model baru, dan daya saing yang lebih baik (Aksoy, 2017; Joly, 2019) atas produk hasil produksi UKM. Salah satu model baru yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif UKM adalah meredesain kemasan.

Mitra yang menjadi tempat kegiatan PKM adalah merek CapCus. Pemilik usaha asdalah Ibu Thiur, berlokasi di Jambi. Merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner khas kota jambi, produk andalan dari Capcus adalah stik tempoyak. Capcus sudah berdiri selama 4 tahun. Menawarkan produk stik tempoyak dengan rasa yang unik yang belum ada di kota Jambi dengan harga yang terjangkau di semua kalangan tetapi tetap menjaga kualitas dari bahan baku yang di gunakan. Capcus memberi pengalaman unik dengan mengkonsumsi tempoyak yang dibuat menjadi cemilan stik tempoyak. Namun, karena keterbatasan modal, CapCus belum dapat menggunakan kemasan premium yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Untuk itu tujuan kegiatan ini memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya untuk meredesain kemasan produk, agar mitra dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang dihasilkan.

## 2. METODE PENELITIAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM adalah: 1). Tahap persiapan, kegiatan yang dilakukan menghubungi mitra melalui pembuatan grup Whatshap untuk melakukan kerja sama. Penentuan jadwal pelaksanaan, dan analisis yang menjadi prioritas masalah mitra untuk dipecahkan bersama. 2). Tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan, Menyusun materi yang akan disampaikan ke mitra, menentukan link zoom yang akan digunakan saat melakukan sosialisasi, melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan 3). Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab secara daring melalui zoom meeting yang dibantu mahasiswa. selanjutnya meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan. 4). Tahap hasil akhir, melakukan evaluasi dan menyusun laporan kegiatan dan luaran publikasi.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Profil Mitra**

Ide bisnis Capcus berawal dari bosan dengan makanan oleh-oleh yang sudah biasa seperti pempek. Maka ibu Thiur ingin membuat cemilan yang berbeda dari pesaing. Produk yang di tawarkan Capcus adalah stik tempoyak. Tempoyak merupakan makanan cemilan yang terbuat dari buah durian yang difermentasi. Lalu di padukan dengan stik kentang.



**Gambar 1** Desain Kemasan Produk

#### **3.2. Pengenalan Konsep Redesain Kemasan Produk**

Kemasan merupakan hal yang tak terpisahkan dari produk. Selain melindungi produk pada saat dikirim, disimpan dan dipajang di rak swalayan, kemasan mempunyai arti yang tak kalah penting dalam meningkatkan penjualan. Kemasan dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih dan membeli suatu produk. “Terdapat empat pendekatan kemasan persuasif sebagaimana dijabarkan oleh Suyanto (2017). Pertama, kemasan harus mampu mengkomunikasikan manfaat produk dan titik diferensiasi merek dalam memenangkan penjualan. Kedua, perlu adanya informasi kepada pembeli bagaimana produk akan membantu dan bermanfaat bagi mereka. Ketiga, desain kemasan (bentuk, warna, fitur pengemasan) harus dapat berkomunikasi secara jelas dan menekankan manfaat produk dan merek. Keempat, kemasan dengan warna - warna cerah cenderung tampil lebih baik daripada penggunaan berwarna kusam”. Secara umum permasalahan utama wirausaha di Indonesia adalah permasalahan capital, dan intelektual sehingga untuk membuka usaha tidak dapat dilakukan secara maksimal. terutama masalah kemasan produk yang belum memadai . Banyak usaha terutama pada skala usaha kecil, tidak mempunyai kemampuan dalam mendesain kemasan yang bagus, hal ini mengakibatkan pada rendahnya nilai jual produk. UKM yang cukup puas pada kemasan plastik polos dan hanya diberi stiker dapat kalah dalam bersaing. Dimana UKM tidak hanya bersaing pada produk lokal saja, banyak produk import terutama dari Cina, walaupun produknya kurang berkualitas tetapi dikemas dengan kemasan yang menarik, telah mampu meningkatkan nilai jual dari produk tersebut.

Model pengemasan produk yang direncanakan bertujuan untuk membantu atau mendorong agar produk memiliki pembedaan dari pesaing, selain itu memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual. Hal tersebut membantu pemilik dalam mendapatkan keuntungan selain dapat menghadapi persaingan yang semakin berat. Model ini merupakan

adaptasi dari model pengemasan dari merek lainnya yang dijadikan pencontohan agar produk kelihatan lebih menarik perhatian konsumen. Untuk langkah awal dalam membuat pengemasan melakukan studi banding dengan merek lainnya yang di jual di supermarket. Disamping itu mencari data sekunder lainnya terutama dari internet tentang model-model pengemasan, kemudian merancang desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pemilik.

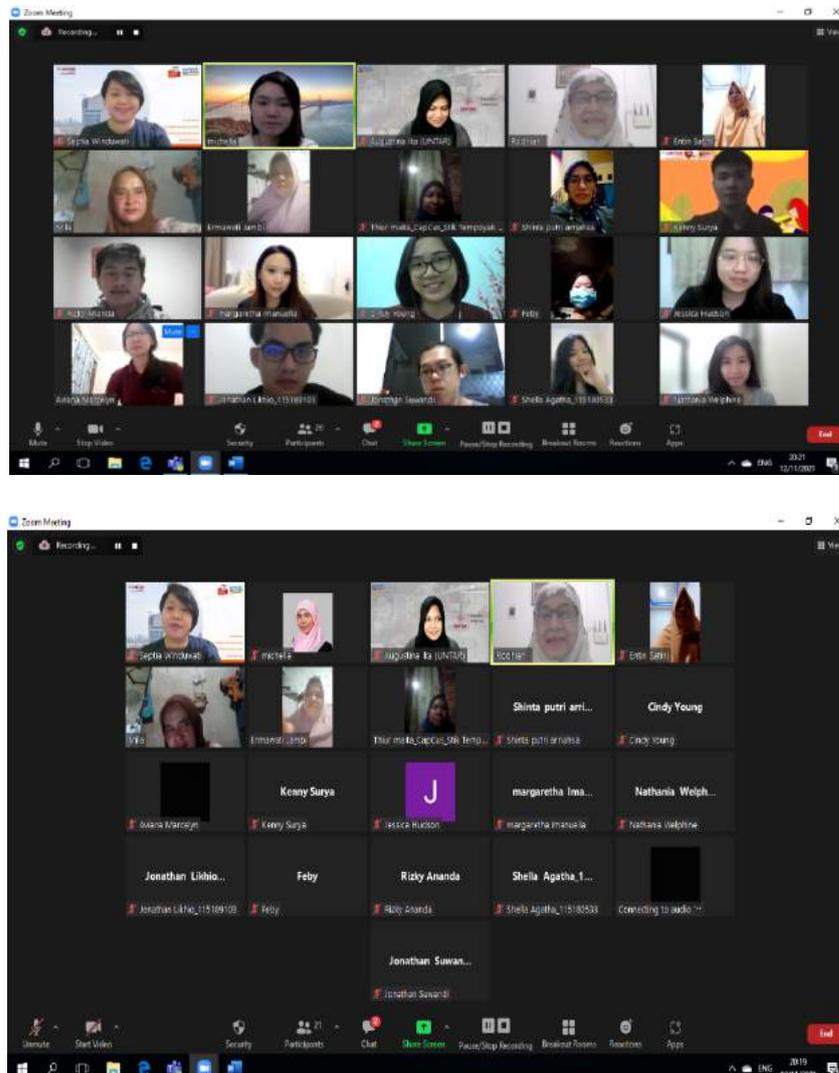
Proses FDG dilakukan juga dalam meredesain kemasan produk terkait dengan: jenis/ukuran kemasan, warna, desain dan spesifikasi lainnya seperti penamaan merek dan pelabelan, desain tersebut dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dan membuat perbedaan dari pesaing. Sebelum proses tersebut dilakukan kegiatan penentuan model pengemasan dilakukan dengan melakukan studi banding pada produk lainnya. Hal ini bertujuan agar dapat diketahui model pengemasan yang layak dibuat dan diberikan pada konsumen akhir. Dengan demikian harapannya pemilik usaha dapat meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan. Berikut model desain kemasan yang dibuat Tim PKM.



oleh Agustina Ika Widyani, S.T., M.Ds.  
Jonathan Suwandi - 625190095

**Gambar 2** Model desain kemasan

Implementasi dari materi, telah disampaikan secara daring melalui zoom meeting. Dalam kegiatan tersebut diikuti pemilik usaha ibu Thiur Lubis, dan didampingi oleh mahasiswa. Berikut dokumentasi kegiatan saat penyampaian materi.



Gambar 3 Dokumentasi Kegiatan

#### 4. KESIMPULAN

Menjalankan sebuah usaha tak akan terlepas dari permasalahan persaingan, dan upaya dalam meningkatkan daya saing. Peran redesain kemasan sangat penting dalam mengatasi kondisi persaingan. Melalui kemasan yang bagus akan meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan mitra. Implementasi strategi redesain kemasan telah dilakukan dengan cara sosialisasi bentuk PPT secara daring yang meliputi: daya saing, keunggulan persaingan, kemasan, redesain kemasan. Sosialisasi dilakukan secara daring melalui zoom meeting, diikuti oleh pemilik usaha dan mahasiswa yang terlibat dalam tim PKM sebagai host. Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan Tim PKM.

Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi, mitra memberikan tanggapan tentang materi kegiatan telah mampu menambah pengetahuan mitra tentang pentingnya melakukan redesain dalam menghadapi persaingan yang semakin banyak.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inovasi Terhadap Ukm Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk. *Media Mahardhika*, 17(3). <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i3.106>
- Joly, P.-B. (2019). *Reimagining Innovation*. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-9053-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-13-9053-1_2)
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453–460.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1). <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Suyanto, M. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.