

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS UMKM KERIPIK TALAS DI DESA KESIMANTENGAH KECAMATAN PACET - MOJOKERTO

Adistiya Kristanti¹

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adistiyakristanti@gmail.com

Avinda Yuni Setyawati²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

avindayunisetyawati.12@gmail.com

Naomi Bella Belinda³

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

naumibela@gmail.com

I.G.N. Andhika Mahendra⁴

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

andhikamahendra@untag-sby.ac.id

Abstrak

UMKM adalah usaha kecil yang dikelola dan dikendalikan oleh seorang individu, kelompok, atau individu kecil dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM mempunyai peran yang cukup besar dalam strategi Indonesia. Secara umum, UMKM dapat meningkatkan perekonomian lokal baik di pedesaan maupun perkotaan dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Di dunia yang semakin maju secara teknologi saat ini, dunia usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), harus mampu mengikuti perubahan agar tetap dapat bertahan, berkembang, dan berdaya saing. UMKM talas adalah salah satu komoditas umibi-umbian yang jika tidak diolah akan mudah rusak. Keripik talas adalah salah satu produk yang paling mudah diolah dan memiliki ketahanan yang cukup lama jika sudah diolah. Penelitian ini diteliti dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM keripik tales di Desa Kesimantengah kecamatan Pacet. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analisis. Lokasi ditentukan berdasarkan observasi pelaku UMKM skala kecil, karena pelaku usaha UMKM tersebut hanya satu saja di desa tersebut. **Kata kunci:** Desain, UMKM, Desa Kesimantengah, Pemasaran.

Abstract

UMKM is are small businesses that are managed and controlled by an individual, group or small individual with a certain amount of wealth and income. UMKM have a fairly large role in Indonesia's strategy. In general, UMKM can improve the local economy in both rural and urban areas by creating jobs for the community. In today's increasingly technologically advanced world, the business world, especially micro, small and medium enterprises, must be able to keep up with changes in order to survive, develop and be competitive. UMKM Taro is one of the tuber commodities which if not processed will easily spoil. Taro chips are one of the easiest products to obtain and have a long shelf life once processed. This research was conducted with the aim of increasing the productivity of tales chips UMKM in Kesimantengah Village, Pacet subdistrict. The basic method of this research is descriptive analysis. The location is determined based on observations of small-scale UMKM business actors, because there is only one UMKM business actor in the village.

Keywords: Design, SME's , Kesimantengah Village, Marketing

Pendahuluan

Pengabdian Masyarakat adalah salah satu program yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi sebagai bagian dari kurikulum pendidikan tinggi di Indonesia. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh di dalam kelas ke dalam situasi nyata di masyarakat. Hal ini membantu memperdalam pemahaman praktis mahasiswa tentang konsep akademik dan kemampuan berpikir kritis. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi yang aktif menyelenggarakan program pengabdian masyarakat setiap tahunnya. Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat di semester gasal 2023/2024 ini mahasiswa dapat mendedikasikan dirinya dalam pengabdian dan pengoptimalan dalam membantu memecahkan permasalahan yang ada pada lokasi tersebut dengan melakukan perbaikan-perbaikan selama proses pelaksanaannya.

Pengabdian Masyarakat merupakan program yang wajib diikuti oleh mahasiswa, dengan demikian kami melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa kesiman tengah, Pacet Mojokerto karena banyaknya potensi masyarakat sekitar yang dapat dikembangkan lagi. Hal ini dapat di buktikan dengan adanya usaha milik peseorangan yaitu usaha keripik talas yang layak untuk di kembangkan lagi dan bersaing di pasaran. Keripik talas adalah salah satu produk unggulan Desa Kesimantengah yang dimanfaatkan oleh UMKM sebagai makanan ringan (kripik). Talas yang dipanen dari perkebunan di Desa Kesimantengah merupakan talas segar dan berkualitas sebagai bahan dasar produksi kripik talas. Dengan adanya potensi tersebut kami akan membuat sebuah progam kerja yaitu peningkatan produktivitas umkm kripik talas dengan adanya progam kerja ini, kami berharap bisa meningkatkan produktivitas dan juga memperluas pemasran dari usaha kripik talas di Desa Kesimantengah Pacet Mojokerto.

Saat ini logo pada kemasan produk tidak mencantumkan komposisi produk yang ada dalam kemasan tersebut dan kemasan yang digunakan tidak aman digunakan untuk pendistribusian produk karena banyak keluhan dari *customer* mengenai produk dalam kemasan banyak yang hancur.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan baru yang sesuai dengan kebutuhan pemilik UMKM keripik talas untuk meningkatkan promosi pemasarannya. Metode pelaksanaannya adalah metode sosialisasi dan metode pelatihan terhadap pelaku usaha langsung.

Langkah pertama adalah melakukan riset terlebih dahulu ke tempat usaha produksi untuk mendapatkan informasi desain kemasan produk yang saat ini digunakan. Pemilik usaha kemudian ditanya tentang model desain yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilik. Hal ini dilakukan untuk menggali ide desain. Kemudian dilakukan perbandingan logo yang dapat memenuhi persyaratan standar, fungsi, estetika dan tampilan umum kemasan. Hasil desain logo yang digunakan pertama didiskusikan kembali dengan pemilik untuk menentukan hasil akhir dari logo yang di inginkan.

Yang kedua melakukan metode sosialisasi pada metode ini dilakukan sebuah sosialisasi atau pengenalan terhadap pelaku UMKM keripik talas. Sebelumnya melakukan koordinasi terhadap Ibu kepala dusun untuk mengundang para pelaku UMKM berkumpul dirumahnya untuk acara sosialisasi ini. Dalam sosialisasi ini disampaikan mengenai bagaimana Logo dan

informasi pada kemasan sangatlah penting dalam pemasaran produk UMKM. Pelaku UMKM diberi penjelasan pentingnya gmaps untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi dari UMKM.

Yang ketiga melakukan metode pelatihan pada metode ini dilakukan sebuah pelatihan terhadap pelaku UMKM keripik talas. Setelah diberikan sosialisasi tentang pentingnya logo dan informasi pada kemasan, pelaku usaha juga dijelaskan tentang packaging yang menarik dan aman bagi distribusi produknya. Pelaku UMKM juga dilatih membuat gmaps sesuai dengan yang disosialisasikan sebelumnya. Jika diruntut akan menghasilkan urutan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Dalam metode perencanaan kami menyusun program tentang mitra UMKM setelah dilakukannya survey dan mengetahui permasalahan yang ada. Permasalahannya adalah tentang pemasaran secara langsung maupun secara digital dan juga dibutuhkannya desain logo dan kemasan untuk hasil yang lebih menarik.

2. Diskusi dengan pelaku usaha

Menanyakan bagaimana desain logo yang diinginkan dan menanyakan aturan pembuatan logo yang tertulis di sertifikat serta pemilihan warnanya, tata letak tulisannya, serta pemilihan packaging yang menarik dan aman.

3. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan program kerja ini dilakukan selama 3 hari. Pelaksanaan yang berupa pendampingan dan juga praktik langsung dengan mitra bertempat di rumah pemilik Usaha Mikro Kecil Keripik Talas. Kegiatan yang juga dibantu oleh mitra untuk menentukan desain seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan.

4. Melakukan pemantauan

Pelaksanaannya dengan melakukan kunjungan setiap hari dengan menanyakan bagaimana perkembangan atau menanyakan tentang keahaman pelatihan program kerja. Kegiatan ini bertujuan agar pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah paham akan langkah langkahnya supaya tidak ada kesalahan dalam mendesain logo kemasan produk.

5. Evaluasi

Tahap ini dilakukan setiap kali setelah memantau bagaimana hasil dari program kerja yang telah dijalankan agar pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah memahami apa yang sudah disosialisasikan dan dipraktekan pada hari hari sebelumnya. Materi yang diberikan bisa diterapkan dalam keseharian untuk mencapai target yang diinginkan.

Hasil dan Pembahasan

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. UMKM merupakan salah satu kegiatan produksi untuk memacu laju pertumbuhan, pergerakan dan perkembangan sektor perekonomian [1].

Saat ini hanya ada dua (2) pelaku usaha yang bergerak dalam bidang makanan ringan, kripik talas dan kripik puli. Pada kegiatan pengabdian ini dipilih UMKM Kripik Talas. Inovasi Logo dan Kemasan yang menarik dan aman sangatlah penting agar kualitas produk yang dihasilkan tetap terjaga dan dapat menarik minat beli konsumen [2]. Variabel produk

yang meliputi desain, warna, kualitas, bentuk dan ukuran mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen pada saat mereka melihat dan perhatian, sehingga menilai produk dengan baik dan buruk. Selajutnya akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat beli konsumen dan perlu dipertahankan sampai proses keputusan membeli [3].

Penjelasan pemilihan palet warna yang mencerminkan nilai dan karakter merek, konsep warna dalam memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Penjelasan simbol atau gambar yang digunakan dalam logo. Membuat logo branding melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan bahwa logo tersebut mencerminkan identitas merek dengan baik.



Gambar 1: Mewawancarai Mitra

Memberikan pemahaman tentang pentingnya desain logo dalam merek perusahaan, Penjelasan pemilihan palet warna yang mencerminkan nilai dan karakter merek, konsep warna dalam memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Penjelasan simbol atau gambar yang digunakan dalam logo. Membuat logo branding melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan bahwa logo tersebut mencerminkan identitas merek dengan baik dan meningkatkan penjualan produk tersebut. [4]



Gambar 2: Logo Kemasan Lama

Logo adalah pintu gerbang menuju identitas merek yang solid. Ini membantu menciptakan kesan pertama, memberikan gambaran tentang bisnis Anda, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Logo yang baik dapat memicu pengenalan merek, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Desain logo bukan sekadar gambar atau simbol. Ini adalah representasi visual dari nilai, misi, dan karakter unik dari suatu bisnis. Logo adalah cara pertama yang dilihat pelanggan dan dapat memberikan kesan yang langgeng. Untuk UMKM, logo yang kuat dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kesan profesionalisme, dan membuat merek lebih mudah diingat.



Gambar 3: Logo kemasan yang Baru

Kemasan logo UMKM Kripik Talas yang baru ukuran 20 cm x 14 cm. Dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM. Desain kemasan yang baru dibuat lebih besar agar informasi yang ada di desain logo kemasan terbaca dengan jelas. Dengan desain logo yang baru ini dibuat lebih simple dan sederhana. Paduan warna ungu yang jelas serta tulisan informasi yang dibuat lebih besar agar pembeli bisa melihat jelas.



Gambar 4: Penyerahan Logo Kemasan yang Baru Kepada Mitra



Gambar 5: Hasil desain logo yang sudah ditempel di produk kripik talas

Kesimpulan

Melalui *visual branding* dengan menggunakan label dan logo produk yang telah didesain tentunya akan mempermudah mitra dalam mengenalkan produk minuman bubuk kepada masyarakat selain di lingkungan sekitarnya. Logo produk menjadi pembeda antara merek produk mitra dengan produk kompetitornya, sehingga produk dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen dan tentunya diharapkan akan meningkatkan daya tarik pembeli secara lebih luas. Penjualan UMKM Kripik Talas dapat ditingkatkan dengan desain ulang kemasan produk. Kemasan produk yang diperbaharui tidak meninggalkan karakter apapun bagi pelanggan lama, namun memberikan kesan baru yang lebih menarik dan mudah diingat bagi calon pelanggan baru. Desain logo dan kemasan yang baru diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan di dalam dan kota, tidak selalu warga lokal desa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mahendra, I. A., Maruta, I. A., & Maduwinarti, A. (2023). Customer Relationship Management and Utilization of Digital Marketing Media as a Strategy for Increasing the Marketing Performance of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(01), 103-114.
- [2] Dewi, C. K., Sahroni, M., Nasuha, I. L., & Mahendra, I. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J. CO DONUTS DI KOTA SURABAYA (Sistematik Literatur Review). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 110-120.
- [3] Halik, A. (2010). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Konsumen Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(3).

[4] Panjaitan, F. A. B. K., & Sumiati, S. (2022). Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital Bagi UMKM Terdampak Covid-19 Dusun Segunung, Jombang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 244-252.

Swardinata, P. P. E., Wirayudha, A., Wijaya, W. S., Efendi, I., & Mahendra, I. A. (2023). ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN PASCA PANDEMI COVID DI INDONESIA TERHADAP BISNIS DIGITAL DAN GAYA HIDUP. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 70 80.