

PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK DAN KEMASAN UMKM UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN

Tina Melinda, David Sukardi Kodrat, Qahira Nazila, Jeremy Ernesto,
Dimarta Faradiba
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak Pertumbuhan UMKM di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi karena UMKM dinilai sebagai salah satu pemberi kontribusi dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara. Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, UMKM dituntut berpikir kreatif dalam menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi sehingga memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi Mimikoe Snack yang merupakan salah satu UMKM di Desa Wage, Sidoarjo dalam melakukan inovasi produk dan kemasan. Terdapat lima tahapan pada pelatihan ini, yaitu: (1) memberikan penjelasan terkait manfaat penambahan varian produk dan kemasannya, (2) memberikan pelatihan pengolahan varian produk baru, (3) memberikan pelatihan manfaat kemasan produk, (4) memberikan pendampingan mulai dari pengolahan produk hingga pemasarannya, dan (5) melakukan evaluasi terhadap produk dan kemasan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Hasil dari pelatihan ini diterapkan oleh UMKM Mimikoe Snack untuk pengembangan selanjutnya.

Kata Kunci: inovasi produk, kemasan, UMKM, memenangkan persaingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam ekonomi nasional karena UMKM dinilai sebagai salah satu pemberi kontribusi dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan hasil perhitungan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur yang telah mendapatkan rekomendasi dari BPS Provinsi Jawa Timur, kontribusi Koperasi dan UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atau perekonomian Jawa Timur pada tahun 2021 mencapai 57,81 persen atau setara dengan Rp1.418,94 triliun. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian yang sudah semestinya diberdayakan agar pertumbuhan ekonomi menjadi lebih berkualitas dan harapannya mam-

pu menjadi solusi dari kesenjangan ekonomi (Abbas, 2018).

Seperti usaha pada umumnya, tentu UMKM juga menemui tantangan tersendiri. Salah satunya adalah arus persaingan di era globalisasi yang membuat produk asing mudah untuk didapatkan, baik di pasar nasional maupun internasional. Arus persaingan ini menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi di dalam pengembangan produknya, serta memberi nilai tambah dalam meningkatkan kemampuan bersaing UMKM (Fai-zah, 2019).

Mimikoe Snack adalah salah satu UMKM yang terletak di Desa Wage, Sidoarjo. Mimikoe Snack sudah berdiri sejak tahun 2019 dan menjual produk makanan ringan berupa stik keju dan pastel kering isi abon. Kedua produk tersebut dibuat secara *homemade* tanpa bahan aditif

*Corresponding Author.
e-mail: david.kodrat@ciputra.ac.id

dan dikemas dengan rapi dan menarik sesuai dengan standar penjualan makanan ringan di pasaran. Selain itu, produk stik keju dan pastel kering isi abon ini juga sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan setempat dan sedang dalam proses pengurusan sertifikasi halal. Meskipun produknya disukai oleh konsumen, Mimikoe Snack tetap harus melakukan inovasi agar bisa terus bertahan dan berkembang. Salah satu inovasi yang bisa dilakukan adalah pembaruan produk, mengingat produk yang sudah dijual adalah produk yang mudah ditiru dan sudah banyak dibuat oleh kompetitor.

Inovasi produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen dan merupakan kunci keberhasilan untuk menghadapi persaingan dalam suatu industri (Irawan, 2015). Inovasi produk juga digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Crawford & Benedetto, 2015; Damanpour, 1991).

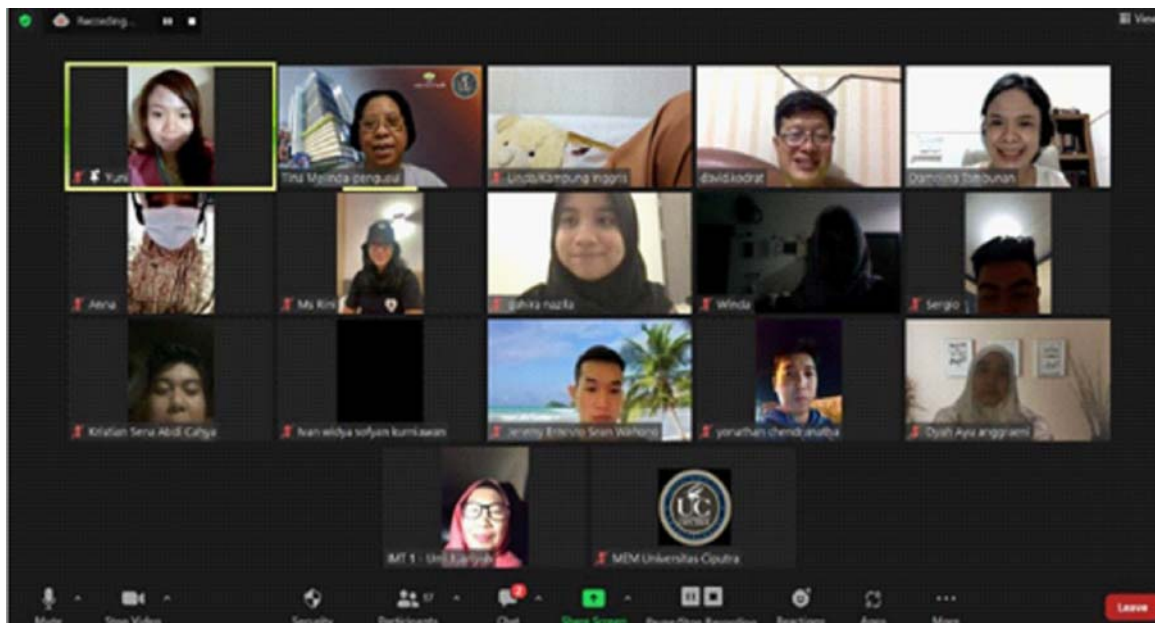
Variabel inovasi produk terdapat tiga dimensi utama yaitu varian produk, desain, dan kualitas. Dimensi varian produk memiliki indikator varian produk dan fitur varian produk (Cahyo, 2013; Atalay, Anafarta, & Sarvan, 2013). Inovasi produk dianggap penting, karena memperkenalkan produk baru atau tambahan pada lini produk maupun revisi produk (Djodjono & Tawas, 2014; Najib & Kiminami, 2011; Irawan, 2015). Pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan bukan sesuatu yang mudah, karena memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Menurut Supranoto (2009) pengembangan inovasi produk yang berhasil adalah yang mampu menghadapi persaingan pada produk sejenis di pasar.

Untuk dimensi desain indikatornya adalah fungsi desain produk dan kemasan desain produk. Inovasi kemasan produk olahan makanan sangat diminati oleh produsen makanan, karena konsumen lebih tertarik pada kemasan produk tersebut. Seorang wirausahawan harus memiliki sifat kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing dan menjadi penentu pada keunggulan bersaing (Irham, 2013; McDaniel, 2002; Hana, 2013; Kotler dkk., 2012; Porter, 1985; Barney, 1997).

METODE PELAKSANAAN

UMKM dengan jenis bisnis makanan memang digemari dan mampu bertahan di tengah krisis yang ada, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Namun persaingannya juga semakin ketat, karena semakin banyak produk pesaing yang muncul di pasaran dengan keunggulan dan karakteristik unik yang menjadi nilai tambah mereka. Untuk memenangkan persaingan tersebut, inovasi produk dan desain kemasan produk menjadi senjata atau komponen penting yang menjadi penentunya (McDaniel, 2002; Hana, 2013; Cahyo, 2013). Adapun langkah yang diambil untuk mengaplikasikan inovasi pada produk dan kemasan Mimikoe Snack adalah sebagai berikut.

1. Memberikan penjelasan terkait manfaat penambahan varian produk dan kemasannya.
2. Memberikan pelatihan pengolahan varian produk baru.
3. Memberikan pelatihan manfaat kemasan produk.
4. Memberikan pendampingan mulai dari pengolahan produk hingga pemasarannya.



Gambar 1 Foto Kegiatan Pelatihan Manfaat Penambahan Varian dan Kemasan Produk

5. Melakukan evaluasi terhadap produk dan kemasan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini dilakukan lima tahapan, yaitu pada tahap pertama adalah penjelasan akan manfaat penambahan varian dan kemasan produk melalui pelatihan inovasi produk untuk dijadikan sebagai dasar pelaksanaan. Pelatihan dilakukan secara *online* melalui platform Zoom

dengan melibatkan UMKM Mimikoe Snack, narasumber, dan dosen Universitas Ciputra (Gambar 1). Tujuan diadakannya pelatihan ini adalah memberikan gambaran kepada UMKM mengenai kegiatan yang akan dilakukan ke depannya.

Tahapan kedua adalah pelatihan kegiatan pelatihan inovasi produk untuk UMKM Mimikoe Snack yang diadakan secara *offline* pada hari Jumat, 23 September 2022 di Kitchen Culinary Business Universitas Ciputra (Gambar 2). Pelatihan ini dihadiri oleh dosen penanggung



Gambar 2 Kegiatan Pelatihan Inovasi Produk



Gambar 3 UMKM Berdiskusi dengan Pemateri

jawab, tiga orang perwakilan Mimikoe Snack yaitu Ibu Umi Juariyah, Ibu Mesyta, dan Ibu Evi, serta pimpro, dan anggota mahasiswa S1. Kegiatan pelatihan dibuka dengan penjelasan mengenai tujuan pelatihan inovasi produk oleh Bapak David Sukardi Kodrat, kemudian langsung dilanjutkan dengan sesi materi yang diberikan oleh Bapak Sepsi selaku pemateri dari jurusan Culinary Business Universitas Ciputra.

Materi awal yang diberikan adalah pengenalan *kitchen*. UMKM dikenalkan dengan mesin dan alat-alat terkait, serta higienitas dapur (Gambar 3). Setelah itu dilanjutkan dengan materi inti yaitu praktik langsung untuk inovasi produk. Pada kesempatan ini, UMKM diajarkan untuk membuat pastel kering dengan isi keju susu. UMKM diberikan selebar kertas resep yang akan dipraktikkan hari itu, yaitu resep *pie dough*



Gambar 4 Pembuatan Pastel Kering Isi Keju

dengan *milk cheese filling*. Pada sesi ini UMKM aktif memberikan pertanyaan kepada pemateri dan terjadi diskusi mengenai resep produk, bahan baku, dan perbandingan resep lama UMKM dengan resep baru dari pemateri.

Sesuai yang tampak pada Gambar 4, UMKM langsung mempraktikkan resep yang sudah diberikan. Praktik pembuatan produk ini berlangsung dengan baik, yang di mana UMKM mengerjakan langkah-langkah pembuatan produk dengan rapi dan mengikuti resep dengan saksama serta turut didampingi oleh pemateri.

Langkah berikutnya yaitu menggoreng adonan yang sudah dibuat tadi (Gambar 5). UMKM mulai menyiapkan wajan sambil menuangkan minyak goreng, lalu menyalakan kompor. Setelah minyak panas di suhu yang sesuai, UMKM mulai memasukkan adonan untuk digoreng hingga warnanya kuning kecokelatan yang menandakan bahwa pastel sudah matang.

Hasil akhir dari produk ini terbilang cukup berhasil karena rasanya yang enak dan tampilannya menarik (Gambar 6). Namun, ada beberapa

masukan yang didapat dari hasil jadi produk yaitu isian yang terlalu basah dan sedikit terlalu asin karena takarannya masih kurang tepat. Dengan demikian, disarankan untuk mengganti bahan isian agar terbentuk isian yang lebih kering. Selain itu, UMKM juga diberi saran untuk menguji ketahanan produk dengan menyimpan produk di suhu ruangan dan dicicipi setiap harinya untuk mengetahui masa simpan produk. Kegiatan pelatihan berlangsung dengan baik dan kondusif.

Pada tahap ketiga, yaitu membuat desain kemasan produk Mimikoe Snack (Gambar 7). Kemasan produk juga memegang peranan penting, karena menurut Fishel (dalam Anasrulloh & Basiron, 2017) fungsinya adalah sebagai berikut.

- Perindungan produk: melindungi produk agar awet dan kualitasnya terjaga.
- Informasi produk: memberikan informasi yang jelas agar mudah dimengerti konsumen.
- Penyimpanan produk: desain kemasan yang efisien dapat menghemat ruang karena mudah disimpan dan ditata.



Gambar 5 Proses Menggoreng Pastel



Gambar 6 Hasil Akhir Pastel Kering Isi Keju Susu

- d. Identifikasi produk: elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan logo dapat membantu konsumen dalam mengenali produk tersebut.

Kemasan produk UMKM Mimikoe Snack berupa stoples plastik yang diberi stiker bergambar logo, serta komposisi dan tanggal *expired*. Pemilihan bahan stoples plastik sebagai kemasan bertujuan untuk melindungi produk agar tetap awet dan memudahkan penyimpanannya. Sedangkan fungsi dari komposisi dan tanggal *ex-*

pired yang tertera di kemasan untuk menjelaskan informasi produk. Lalu, logo untuk mengidentifikasi brand perusahaan (Mimikoe Snack) yang memproduksi makanan tersebut.

Setelah pelatihan selesai, maka diedarkan survei untuk menilai pelaksanaan pelatihan varian produk baru dan kemasannya. Dari sana bisa dilihat pengalaman yang dirasakan UMKM saat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, sehingga menghasilkan *feedback* atau masukan yang bisa dijadikan evaluasi. Ada 8 pertanyaan yang ditujukan kepada UMKM (seperti tampak



Gambar 7 Desain Kemasan Produk (Sebelum dan Sesudah)

Tabel 1 Hasil Survei Pelaksanaan Pelatihan Varian Produk Baru

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Ruangan pelatihan (kenyamanan, kelengkapan, dan kelayakan)				40%	60%
2	Kejelasan penyajian materi saat pelatihan				40%	60%
3	Jawaban pemateri terhadap pertanyaan peserta				20%	80%
4	Kesempatan peserta untuk aktif bertanya dan berpendapat				40%	60%
5	Tingkat kemungkinan materi bisa diterapkan di lokasi masing-masing			20%		80%
6	Kecukupan dan ketersediaan alat dan bahan penunjang pelatihan					100%
7	Kemanfaatan kegiatan dalam menunjang ekonomi peserta				40%	60%
8	Metode pelatihan yang diterapkan				60%	40%

pada Tabel 1). Berikut hasil dari survei yang dikelompokkan menjadi tiga poin sebagai berikut.

1. Untuk ruangan pelatihan, hasil dari survei menyatakan 40% UMKM menjawab setuju dan 60% menjawab sangat setuju, artinya UMKM merasa nyaman dengan ruangan yang digunakan untuk pelatihan. Untuk ketersediaan alat, jawaban dari UMKM menyatakan 100% sangat setuju bahwa lab pelatihan menyediakan peralatan yang sangat lengkap. Sesuai dengan penelitian Arsyad & Delima (2020) kelengkapan alat sangat penting untuk menunjang atau mendukung proses pengolahan makanan.
2. Untuk materi yang disampaikan, 40% UMKM menjawab setuju dan 60% menjawab sangat setuju bahwa penyampaian materi oleh narasumber sudah cukup jelas. Narasumber juga memberi kesempatan kepada UMKM untuk bertanya, hal tersebut tergambar pada jawaban UMKM yang menyatakan 40% menjawab setuju dan 60% menjawab sangat setuju. Kompetensi narasumber bisa terlihat dari kelancaran komunikasi dengan UMKM seperti hasil penelitian Tanjung, (2019) yang tergambar pada

20% UMKM yang menjawab setuju dan 80% menjawab sangat setuju terhadap penyampaian materi.

3. Metode pelatihan yang diterapkan adalah metode *hands on*, menurut Yuliantoro, Yap, dan Gunawan (2022) dapat membuat para UMKM terlibat aktif untuk praktik di dalam pelatihan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan jawaban UMKM bahwa 60% menjawab setuju dan 40% menjawab sangat setuju. UMKM juga akan menerapkan hasil pelatihan, hal tersebut sesuai dengan jawaban UMKM bahwa 20% menjawab cukup setuju dan 80% sangat setuju. Lalu 40% UMKM menjawab setuju dan 60% sangat setuju akan mengimplementasikan hasil pelatihan untuk menunjang ekonominya.

Pada tahap keempat dilakukan proses pendampingan, yang di mana hasil pelatihan inovasi dan kemasan produk UMKM mulai diimplementasikan dengan berpartisipasi di pameran Kedaireka MODIS yang diadakan di Atrium Tunjungan Plaza I Surabaya (Gambar 8). Dalam kegiatan tersebut, UMKM berkesempatan untuk



Gambar 8 Bu Umi (Owner Mimikoe Snack) Berpartisipasi di Dalam Pameran Kedaireka MODIS

memperkenalkan serta mempromosikan produknya kepada para pengunjung.

Tahap terakhir dari kegiatan pendampingan inovasi produk dan kemasan UMKM adalah melakukan evaluasi dengan mempertimbangkan masukan-masukan dari pengunjung pada saat pameran untuk perbaikan dari produk Mimikoe Snack.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberi dukungan keuangan terhadap pengabdian ini.

KESIMPULAN

Adanya persaingan yang ketat membuat para pelaku UMKM harus terus melakukan inovasi produk. Dengan melakukan lima tahapan pendampingan terhadap UMKM Mimikoe Snack yaitu: (1) memberikan penjelasan terkait manfaat penambahan varian produk dan kemasannya, (2) memberikan pelatihan pengolahan varian produk baru, (3) memberikan pelatihan

manfaat kemasan produk, (4) memberikan pendampingan mulai dari pengolahan produk hingga pemasarannya, dan (5) melakukan evaluasi terhadap produk dan kemasan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya. Hasil yang didapatkan Mimikoe Snack dalam mengikuti pelatihan ini adalah mendapatkan inovasi produk baru dan perbaikan kemasan. Dengan demikian diharapkan Mimikoe Snack dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat di dunia UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, D. (2018). Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>.
- Anasrulloh, M. & Basiron, B. (2017). Pelatihan pembuatan kemasan (packaging) untuk meningkatkan pemasaran produk olahan kue kacang emping melinjo. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 26–30. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v5i1.631>.

- Arsyad, S. & Delima, K. (2020). Standardisasi dapur dalam menunjang operasional pengolahan makanan di Rio City Hotel Palembang. Dalam *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Vokasi (Semhavok)*, 2(1), 59–63.
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: an empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>.
- Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cahyo, R. J. (2013a). Analisa inovasi produk pada sektor usaha formal dan informal di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1542–1546.
- Crawford, M. & Benedetto, A. D. (2015). *New Products Management*. New York: McGraw-Hill.
- Damanpour, F. (2018). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. In *Organizational Innovation* (pp. 127–162).
- Djodjubo, C. V. & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5800>.
- Faizah, N. H. & Suib, M. S. (2019). UKM dalam Persaingan di Era GLocalisasi Ekonomi. *Upajiwa Dewantara*, 3(2), 127–135.
- Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of competitiveness*, 5(1), 82–96.
- Irawan, B. R. (2015). Dampak inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada peluncuran produk baru dalam industri rokok). *Agora*, 3(1), 127–137.
- Irham, F. (2013). *Kewirausahaan; Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of Marketing: an Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- McDaniel, B. A. (2002). *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*. New York: ME Sharpe. Inc.
- Najib, M. & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), 75–96. <https://doi.org/10.1108/20440831111131523>.
- Porter, M. E. (1985). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Supranoto, M. (2009). Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran (studi empiris pada: industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kota Semarang [Disertasi]. Universitas Diponegoro.
- Tanjung, A. (2019, 17 Juni). *Menjadi Pembicara yang Kompeten*. Birokrat Menulis. <https://birokratmenulis.org/menjadi-pembicara-yang-kompeten/>.
- Yuliantoro, N., Yap, C., & Gunawan, C. A. (2022). Pelatihan pembuatan seitan masak woku dan sambal matah secara online pada binaan SML UMKM Centre Rumah Pintar Serpong. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 304–314.

