



INTEGRASI INOVASI PRODUK DAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK PRODUK KERAJINAN UMKM

Mei Ie¹ & Salsabilla Ayundha Martsha Buana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: meii@fe.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: salsabilla.115210285@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

In 2024, the Indonesian government aims to increase the export contribution of MSME products to 17%. To achieve this goal, the government actively collaborates with various institutions and MSMEs. Sinta MSME is one of the MSMEs in Cirebon Regency that sells fashion products such as clothes and handicraft bags made by themselves from local Cirebon producers. This is in opening up opportunities for Sinta MSMEs to export the products they sell. It is unfortunate that partners have not fully utilized this exclusive potential, which makes Sinta's MSME products unattractive to the uninitiated. Therefore, partners must be introduced further to how the current entrepreneurial process runs and how to first develop the potential of their products. This happens because Sinta MSMEs do not have the knowledge and input that can encourage them to become export-worthy products. So that the PKM Team of Tarumanagara University provides assistance to solve the problems of these partners. The PKM team provides knowledge and input in accordance with the needs that have been explained by partners. The input given by the PKM Team is in the form of making hangtags and mock up packaging boxes that can later be used by partners to add value to the attractiveness of the product. Hangtags are considered to make it easier for consumers to do a brief analysis before buying it and for partners is to make it easier for them to recap sales because there is already a barcode of each item in it. Box packaging is also expected to help partners maintain product quality and make it easier for consumers to carry it after purchase.

Keywords: innovation, packaging design, product identity, MSMEs, handicraft bags, attractiveness of the product.

ABSTRAK

Pada tahun 2024, pemerintah Indonesia memiliki tujuan untuk meningkatkan kontribusi ekspor produk UMKM hingga 17%. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pemerintah secara aktif bekerjasama dengan berbagai lembaga dan UMKM. UMKM Sinta merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Cirebon yang menjual produk fashion seperti baju dan tas kerajinan yang dibuat sendiri dari para produsen lokal Cirebon. Hal tersebut dalam membuka peluang UMKM Sinta untuk melakukan ekspor produk yang dijualnya. Sangat disayangkan bahwa mitra belum memanfaatkan sepenuhnya potensi eksklusif ini, yang membuat produk UMKM Sinta tidak menarik bagi orang-orang yang belum tahu. Oleh karena itu, mitra harus diperkenalkan lebih jauh tentang bagaimana proses kewirausahaan saat ini berjalan dan bagaimana terlebih dahulu mengembangkan potensi produk yang dimilikinya. Hal tersebut terjadi dikarenakan UMKM Sinta belum memiliki pengetahuan dan masukan yang dapat mendorongnya menjadi produk yang layak ekspor. Sehingga Tim PKM Universitas Tarumanagara melakukan adanya pendampingan untuk menyelesaikan permasalahan mitra tersebut. Tim PKM memberikan pengetahuan dan masukan sesuai dengan kebutuhan yang telah dijelaskan oleh mitra. Masukan yang diberikan Tim PKM adalah dalam bentuk pembuatan hangtag dan mock up box kemasan yang nantinya dapat digunakan oleh mitra guna menambah nilai daya tarik dari produk. Hangtag dianggap dapat mempermudah konsumen dalam melakukan analisa singkat sebelum membelinya dan bagi mitra adalah untuk mempermudah mereka dalam melakukan rekap penjualan karena sudah terdapat barcode masing-masing item di dalamnya. Kemasan box pun diharapkan dapat membantu mitra dalam menjaga kualitas produk dan mempermudah konsumen membawanya setelah pembelian.

Kata kunci: inovasi, desain kemasan, identitas produk, UMKM, tas kerajinan, daya tarik produk.

1. PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2024, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa kita kenal sebagai UMKM, di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam berbagai aspek, terutama dalam hal digitalisasi dan ekspor. Dengan adanya perkembangan dan peluang yang ada, Presiden Joko Widodo telah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM di Indonesia untuk *go digital* pada tahun 2024. Inisiatif ini didukung dengan adanya berbagai kebijakan dan program yang disiapkan pemerintah, termasuk penyederhanaan perizinan, perluasan akses terhadap

permodalan, penguatan inovasi dan teknologi, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan keahlian baru. Selain itu, pemerintah juga menekankan pentingnya pendataan tunggal yang komprehensif dan akurat untuk memperkuat basis data tunggal UMKM, yang akan membantu navigasi pengembangan UMKM yang lebih fokus, terarah, dan berkelanjutan (Intan, 2022).

Dalam hal ekspor, pemerintah Indonesia saat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kontribusi ekspor produk UMKM hingga 17% pada tahun 2024. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah aktif bekerja sama dengan berbagai lembaga, seperti lembaga sertifikasi percepatan ekspor, lembaga pembiayaan, dan Bea Cukai. Peningkatan kuantitas, kualitas, dan literasi UMKM dalam hal ekspor juga merupakan bagian dari strategi ini. Memperkuat ekosistem produk yang memiliki potensi ekspor dan memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang diinginkan di pasar global menjadi suatu fokus utama (Prodjo, 2022).

UMKM Sinta merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Cirebon yang menjual produk *fashion*, seperti baju dan tas yang dibuat sendiri dari para produsen lokal Cirebon. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik pengunjung juga, terutama pengunjung yang memiliki ketertarikan tinggi dalam aksesoris, *fashion*, ataupun kelokalan. Sayangnya, tas kerajinan yang mereka jual, tidak memiliki *hangtag* yang menarik dan kemasan yang menarik, sehingga dapat menimbulkan kemungkinan kurangnya *experience* atau *awareness* dari konsumen tas tersebut.

Kemasan produk merupakan salah satu aspek penting dalam menarik *awareness* konsumen, terutama dalam konteks UMKM yang bergerak ke arah digitalisasi dan ekspansi pasar ekspor. Kemasan yang menarik dan berkualitas tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga berperan penting dalam melindungi produk selama proses distribusi. Hal ini menjadi semakin relevan ketika UMKM memasuki pasar global, di mana standar kemasan dan presentasi produk seringkali lebih tinggi dan dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kemasan yang inovatif dan mencerminkan nilai-nilai budaya lokal juga dapat memberikan nilai tambah tersendiri di pasar internasional, di mana produk-produk asli dan unik seringkali dicari oleh konsumen.

Namun, tidak semua UMKM dapat melakukan inovasi dan mempertahankan usahanya, jikalau mereka belum memiliki pola pemikiran bisnis yang baik dan jiwa wirausaha yang dapat berkompetisi secara sehat atau bahkan analisa kebutuhan sekitarnya. Dengan itu, para pelaku UMKM saat ini secara tidak langsung memiliki tantangan dalam menjalankan usaha mereka, Melihat kondisi UMKM saat ini pun, banyak diantara mereka hanya bertahan dalam waktu 1-2 tahun saja dan bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat bersaing dengan berkembangnya pengetahuan, inovasi, dan kebutuhan pada pangsa pasar (Permana, 2023). Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Kirom *et al.* (2022), bahwa dengan adanya inovasi produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar dapat menjadi faktor yang penting agar produk atau jasa dapat tetap menarik di mata konsumen. Selain itu, Suroso *et al.* (2021) juga berpendapat bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh UMKM dapat mempengaruhi proses kinerja inovasi. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa masih ada UMKM yang membutuhkan pengetahuan dan implementasi langsung mengenai inovasi untuk mendorong kinerja UMKM dalam mempertahankan jasa atau produk mereka dan dapat mengatasi berbagai tantangan yang ada di masa depan.



Permasalahan Mitra

Sebagai upaya meningkatkan daya kinerja usaha dan sesuai dengan permintaan bantuan pihak mitra atau UMKM Sinta di Kabupaten Cirebon, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Tarumanagara melakukan upaya kontribusi langsung untuk melakukan penyampaian pendalaman pengetahuan mengenai kewirausahaan. Kerjasama ini dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan strategi mitra mengenai inovasi dan kinerja UMKM mereka agar dapat sesuai dengan keadaan pangsa pasar saat ini.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan bekal pengetahuan mengenai peningkatan analisa bisnis ataupun produk sesuai kebutuhan pasar kepada UMKM Sinta, sehingga dapat memanfaatkan berbagai potensi ataupun sumber daya yang ada untuk menjalankan UMKM mereka dengan semaksimal mungkin dan membantu mengenalkan strategi pengembangan produk untuk upaya peningkatan *awareness* pada produk dengan dibuatnya *hangtag* dan kemasan yang lebih menarik bagi konsumen.

Solusi Permasalahan

Salah satu langkah penting untuk menarik konsumen lokal dan internasional adalah pengembangan kemasan box eksklusif untuk produk tas kerajinan UMKM, yang mempertimbangkan aspek fungsionalitas, estetika, dan dampak lingkungan. Kemasan berfungsi sebagai antarmuka utama antara pelanggan dan produsen dan berfungsi sebagai "jendela toko" merek kita. Produk dapat berbeda dan menonjol di toko dengan inovasi kemasan. Sebuah penelitian oleh Sant'Anna *et al.* (2022) menyatakan bahwa penerapan skema warna dan bentuk tertentu pada kemasan dapat menarik perhatian dan menginduksi emosi yang terkait dengan kualitas kemasan, yang berdampak signifikan pada pilihan pelanggan untuk membeli barang. Oleh karena itu, inovasi dalam kemasan box eksklusif untuk produk tas kerajinan UMKM sangat penting untuk menciptakan diferensiasi merek, memastikan bahwa produk bekerja dengan baik, meningkatkan keberlanjutan, dan akhirnya menarik pelanggan lokal dan internasional.

Melalui pengadaan pengenalan lebih dalam mengenai kewirausahaan dan inovasi pada UMKM Sinta ini pun menunjukkan mitra memiliki keinginan untuk meningkatkan kemampuan analisa pasar dan bisnis menjadi lebih baik dan sesuai dengan keadaan pangsa pasar, terutama dalam melakukan pengembangan usaha yang nantinya di kemudian hari dapat segera diimplementasikan terhadap kegiatan perekonomian secara langsung. Selain itu, inisiatif ini bertujuan untuk mendorong UMKM Sinta untuk memahami betapa pentingnya mengadaptasi strategi bisnis dan melakukan inovasi berkelanjutan. Kemudian, program ini membantu dan memberikan panduan untuk menganalisis tren pasar yang berubah-ubah, memahami kebutuhan konsumen, dan menanggapi dinamika pasar dengan cepat. Dengan begitu, UMKM Sinta dapat berkembang menjadi lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi, yang menghasilkan nilai tambah bagi ekonomi lokal dan komunitas lokal.

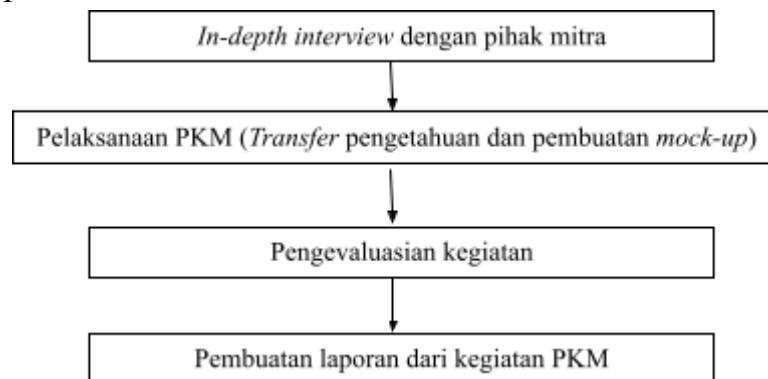
Solusi yang dapat dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra (UMKM Sinta) adalah dengan dilakukannya kegiatan PKM berkaitan dengan kewirausahaan dan membantu secara langsung mengenai *mock up dust bag* dan kemasan box yang sekiranya nanti dapat digunakan oleh pihak mitra. Pada kegiatan penyampaian materi, pihak mitra akan dibekali mengenai pengetahuan dan keterampilan untuk dapat meningkatkan kemampuan berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pangsa pasar yang terus berubah.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Untuk kepentingan kelancaran dan kemaksimalan persiapan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat terhadap mitra UMKM Sinta, dibuatlah susunan metodologi pelaksanaan. Diantaranya dengan dilakukan *in-depth interview* dengan pihak mitra atau UMKM Sinta, pelaksanaan PKM (transfer pengetahuan dan pembuatan *mockup hangtag, dust bag*, dan box kemasan), pengevaluasian kegiatan, dan diakhiri dengan pembuatan laporan dari kegiatan PKM. Alur kegiatan PKM Universitas Tarumanagara yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan mitra sesuai Gambar 1.

Gambar 1

Alur kegiatan PKM



Upaya tim PKM dapat mengetahui seperti apa dan seberapa jauh permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka tahap pertama yang perlu dilakukan adalah dengan dilakukan *in-depth interview*. Selain itu, *in-depth interview* juga digunakan untuk memperdalam informasi atau keterangan dengan lebih detail mengenai produk yang hendak dikonsultasikan mitra terhadap Tim PKM, target pasar dan konsumen yang mereka inginkan, proses pemasaran yang selama ini telah dilakukan dan diupayakan dan keterangan lainnya.

Tahap kedua dari kegiatan ini merupakan tahapan krusial yang dapat memberikan dampak signifikan dan dapat diimplementasikan segera oleh pihak mitra. Kegiatan tersebut adalah *transfer* pengetahuan dan pembuatan *mock-up hangtag, dust bag*, hingga box kemasan. Hal tersebut dilakukan untuk memperdalam pengetahuan mitra dengan baik dan jelas serta sebagai suatu hasil nyata dari implementasi ilmu pengetahuan Tim PKM terkait dengan inovasi dan kewirausahaan. Selain dengan adanya daya tarik dari kualitas ataupun bentuk dari produk tas kerajinan itu sendiri, suatu produk masih tetap perlu daya tarik yang selalu dapat ditingkatkan agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan luas dengan cara membuat tampilan produk menjadi menarik dan menambahkan kesan *experince* baru kepada konsumen produk tas kerajinan UMKM Sinta.

Tahap ketiga dari kegiatan ini adalah dengan dilakukannya pengevaluasian kegiatan. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa kegunaan kegiatan ini dilakukan, apakah kegiatan PKM ini berjalan sesuai rencana atau tidak, dan bentuk evaluasi langsung untuk *improvisasi* Tim PKM Universitas Tarumanagara pada kegiatan PKM selanjutnya. Proses pengevaluasian ini pun masih dilaksanakan bersama mitra melalui wawancara setelah pelaksanaan kegiatan dalam bentuk *feedback interview*.



Tahapan terakhir yang perlu dilakukan adalah penyusunan laporan terkait dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kepada UMKM Sinta sebagai bentuk atau hasil luaran dari kegiatan PKM ini. Keseluruhan materi yang disertakan pada laporan nantinya akan berisikan mengenai keseluruhan kegiatan dengan tujuan memberikan informasi dan pengetahuan secara tidak langsung terhadap calon mitra lain atau UMKM lain yang memiliki permasalahan usaha serupa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah kita ketahui saat ini bahwa tas kerajinan harus menyaingi beragam jenis tas buatan pabrik yang sudah ada di pasaran. Namun, tas ini sebenarnya memiliki eksklusifitas tersendiri karena tas ini masih dibuat dengan tangan dan bisa saja memiliki corak yang berbeda-beda. Selain itu, tas di pabrikan dapat memproduksi banyak tas dalam waktu singkat, sedangkan untuk tas kerajinan ini tidak. Para produsen tas kerajinan ini membuatnya satu persatu dengan tangan mereka sendiri tanpa adanya bantuan teknologi lain. Sayangnya, mitra masih belum dapat memaksimalkan potensi dan menonjolkan kesan eksklusif tersebut dengan baik sehingga produk yang mereka jual tersebut sampai saat ini masih kurang menarik untuk diperjualbelikan dan bahkan banyak orang yang masih belum mengetahui produk yang dihasilkan produsen UMKM Sinta ini. Dengan permasalahan seperti itu, Tim PKM berpikir mitra harus diperkenalkan lebih jauh mengenai bagaimana proses kewirausahaan saat ini berjalan sesuai dengan kondisi pasar dan tren saat ini serta bagaimana mengembangkan potensi produk yang dimilikinya terlebih dahulu. Proses pengenalan dan pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan yang dibutuhkan mitra terutama pada inovasi produk yang sekiranya pengetahuan tersebut diperlukan oleh mitra dalam jangka waktu dekat ataupun lama. Diharapkan nantinya mitra mendapatkan skala konsumen yang lebih luas.

Produk mitra yaitu tas kerajinan tersebut sebelumnya tidak memiliki *hangtag* dan kemasan yang menarik. *Hangtag* merupakan label yang dapat digantung dan memiliki peranan krusial dalam sebuah branding merek dan pemasaran suatu produk (Rollsticker.id, 2023). Desain *hangtag* dirancang dengan bentuk dan model yang kekinian dan dilengkapi dengan beberapa informasi penting berkaitan dengan produk, mulai dari *branding* mitra, warna produk, harga produk, hingga *barcode* setiap item produknya. Dengan desain tersebut, mempermudah konsumen dalam melakukan analisa singkat sebelum membelinya. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.

Begitu pula dengan adanya kemasan kotak untuk tas tersebut juga dianggap penting karena kemasan sendiri menjadi kunci penting dalam menjaga produk (Suma *et al.*, 2023). Dengan menggunakan kemasan kotak, dapat membantu mempertegas kemasan, melindungi produk selama pengiriman, dan membuatnya lebih mudah bagi pembeli untuk membawa barang yang telah mereka beli. Jika dilihat dari berjalannya tren dan pasar saat ini, pada dasarnya kemasan produk sangat berpengaruh pada minat beli konsumen secara signifikan (Ramadhina & Mugiono, 2022). Oleh karena itu, tahap pertama yang dapat dilakukan oleh Tim PKM Universitas Tarumanagara sebagai bentuk strategi inovasi produk yang disarankan dalam pendampingan adalah pembuatan identitas produk dengan lebih baik berupa *hangtag* dan kemasan produk. Desain kemasan produk dapat dilihat pada Gambar 3, yang dirancang aman untuk melindungi dan menambah nilai jual produk.

Gambar 2

Desain hangtag yang dihasilkan Tim PKM



Selain itu, target luaran lain yang dibuat oleh Tim PKM Universitas Tarumanagara adalah untuk mentransfer ilmu pengetahuan tentang kewirausahaan dan strategi inovasi produk dan usaha, khususnya strategi inovasi produk tanpa mengubah identitas mitra sehingga mitra dapat menerapkannya secara langsung. Berdasarkan dengan berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan, tas kerajinan yang dihasilkan mitra mempunyai kualitas yang memuaskan dan memiliki daya jual yang cukup tinggi di kalangan fashion. Namun, masih diperlukan pengenalan lebih luas untuk pihak mitra pada sisi kewirausahaan dan inovasinya. Hal tersebut terjadi karena pihak mitra hanya sekedar menjual produknya tanpa memikirkan bagaimana memperluas kemungkinan peminat dari barang yang dijualnya. Padahal sebenarnya sudah menjadi keharusan untuk wirausahawan saat ini untuk adaptasi dengan inovasi yang terjadi pada pangsa pasar agar dapat tetap bersaing dengan berbagai kompetitor serta memiliki strategi yang dapat membantunya meningkatkan citra produk mitra.

Gambar 3

Desain kemasan box yang dihasilkan Tim PKM



4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dari kegiatan ini, mitra mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas, meliputi pengetahuan dasar berwirausaha dengan baik sesuai dengan perkembangan pasar dan bagaimana membuat strategi yang baik untuk menghadapi persaingan inovasi produk



di pangsa pasar. Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk memberikan arahan dan berbagai masukan yang sekiranya diperlukan mitra untuk menghadapi permasalahan usaha mereka kedepannya. Sebagai tindakan selanjutnya dari pengembangan inovasi produk mereka, pihak PKM membuatkan *hang tag* dan *mockup* kemasan tas kerajinan UMKM Sinta agar lebih menarik pada lingkungan pasar lokal maupun internasional.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara atas dukungan dan kontribusi dalam kegiatan ini dan juga kepada mitra UMKM Sinta yang telah berkontribusi secara langsung dengan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM.

REFERENSI

- Intan, G. (2022, March 28). Jokowi Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital pada 2024. *VOA Indonesia*.
<https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2024/6504633.html>
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2022). E-Commerce Strategy for MSME Innovation Development in the new normal Era. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 3(1), 169–178. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.125>
- Permana, A. (2023, July 22). *Inilah 8 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi*. Zeka Digital. <https://zekadigital.com/permasalahan-umkm/>
- Prodjo, W. A. (2022, December 17). Tahun 2024, pemerintah targetkan kontribusi ekspor produk UMKM tembus 17 persen. *KOMPAS.com*.
<https://umkm.kompas.com/read/2022/12/17/090000283/tahun-2024-pemerintah-targetkan-kontribusi-ekspor-produk-umkm-tembus-17-persen>
- Ramadhina, A. & Mugiono. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. . *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.07>
- Rollsticker.id. (2023, July 30). *Hangtag: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Rollsticker.id.
<https://rollsticker.id/hangtag-pengertian-fungsi-jenis-dan-contohnya/#:~:text=Kesimpulannya%2C%20hangtag%20adalah%20label%20gantungan%20yang%20memiliki%20peran,hangtag%20dapat%20memberikan%20nilai%20tambah%20estetika%20pada%20produk.>
- Sant'Anna, A. C., Alves, M. J. D. S., Monteiro, C., Gagliardi, T. R., & Valencia, G. A. (2022). The influence of packaging colour on consumer expectations of coffee using free word association. *Packaging Technology and Science*, 35(8), 629–639. <https://doi.org/10.1002/pts.2675>
- Suma, E., Yusuf, S.A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 13(2), 111-115.
<https://www.semanticscholar.org/reader/38fb86cb1c61ec5a3e080c9239319dd9e2abd7b8>
- Suroso, S., Novitasari, D., Nugroho, Y. A., Chidir, G., & Asbari, M. (2021). Managing MSME Innovation Performance: Analysis of Knowledge-Oriented Leadership and Knowledge Management Capability. *Edukatif*, 3(6), 4541–4555.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1506>