

**Pendampingan UMKM
Wanita melalui
Pembuatan Merk
Dagang dan Kemasan
*Snack Crispy Budhe***

Rosmaida Tambun¹,
Rini Indahwati²,
Dameria Naibaho³,
Khairul⁴

Akuntansi,
Politeknik Negeri Medan,
Indonesia^{1,2,3,4}

riniindahwati@polmed.ac.id²

Abstrak

UMKM Wanita pada dasarnya mendominasi jumlah UMKM yang ada di Indonesia dengan persentase sekitar 65% dari total UMKM yang ada. Sehingga, apabila UMKM Wanita dapat lebih maju dan berdaya akan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, regional bahkan negara. Salah satu UMKM Wanita yang layak untuk mendapatkan perhatian adalah *Snack Crispy Budhe*, Usaha ini dimiliki oleh Ibu Juni Yanti dan memiliki tujuan untuk menambah pendapatan keluarga sehingga meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM ini terbagi kepada permasalahan manajemen dan pemasaran. Permasalahan manajemen terletak kepada kompetensi dan pengetahuan pemilik terhadap merk dagang produk dan pentingnya kemasan. Permasalahan kedua terletak pada bidang pemasaran yaitu tidak memiliki merk dagang dan kemasan yang baik dan menarik minat calon pembeli. Metode yang digunakan untuk mengatasi masalah ini adalah pendampingan pembuatan merk dagang dan kemasan. Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan memberikan pendampingan terkait pentingnya merk dagang dan kemasan bagi UMKM juga membantu dalam pembuatan merk dagang dan kemasan yang lebih baik.

Kata Kunci : usaha; kecil; merk; dagang; kemasan

Abstract

The numbers of woman entrepreneur in Indonesia dominated the small medium enterprises numbers, which are 65% of the total SMEs. For that, with the empowerment of the woman entrepreneur will significantly impact regional and national economics's growth. Snack Crispy Budhe is one of the SME that owned by a woman. The general problems that faced by SME are consisted of management and marketing problems. Management's problem included knowledge and competency of the owner. Marketing problem included branding and packaging. Solutions that can be offer to Snack Crispy Budhe are assisting process related to branding and packaging dan also implemented the new brand and packaging for their products.

Keywords : startup; small; brand; trade; packaging

PENDAHULUAN

Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Zulkifli Hasan menjelaskan bahwa jumlah perempuan dalam sektor kewirausahaan atau perempuan pengusaha (*womenpreneur*) setiap tahun semakin meningkat (<https://www.kominfo.go.id>, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021, perempuan mengelola 64,5 persen dari total UMKM di Indonesia atau sekitar 37 juta UMKM dengan proyeksi di tahun 2025 memiliki total nilai sebesar USD 135 miliar. Fakta ini menunjukkan bahwa UMKM Wanita sangat berperan strategis untuk membangun perekonomian daerah, regional bahkan perekonomian bangsa Indonesia.

Namun, masalah ketimpangan gender masih menjadi penghambat perkembangan UMKM di Indonesia. Berdasarkan *Global Gender Gap Report 2022*, dalam hal kesenjangan gender, Indonesia berada di peringkat 92 dari 146 negara. Perempuan pelaku UMKM antara lain masih kerap mengalami hambatan atas akses setara terhadap teknologi, literasi dan layanan keuangan digital (<https://greennetwork.id>, 2022).

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA) mencatat tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM perempuan di Indonesia, yakni: konstruksi sosial patriarki, minimnya infrastruktur, akses, dan kemampuan perempuan untuk mengakses teknologi dan rendahnya literasi dan inklusi keuangan bagi perempuan (<https://greennetwork.id>, 2022).

Snack Crispy Budhe adalah salah satu pelaku UMKM Wanita yang memproduksi snack-snack tradisional seperti peyek, kue bawang, akar kelapa dan lain-lain.

Produksi snack atau makanan ringan ini telah dimulai sejak tahun 2021 dengan modal yang seadanya, berawal dari keahlian pemiliknya dalam membuat peyek dan kue bawang. Di saat pandemi Covid-19 yang dimulai tahun 2021 dan berlanjut sampai tahun 2022, produksi snack sedikit menurun diakibatkan pemilik hanya mampu melakukan *direct selling* dan belum familiar dengan penjualan secara online.

Produksi selama seminggu, secara rata-rata, dapat mencapai 5 kilogram kue bawang, 10 kg peyek dan 5 kg kue akar kelapa. Pemilik *Snack Crispy* Budhe, Ibu Juni Yanti menjelaskan bahwa mereka juga menjual snack yang dibeli dari pihak lain seperti kacang polong, kacang Arab, orong-orong juga manisan. Saat ini fokus produksi hanya pada peyek, kue bawang dan kue akar kelapa. Alat produksi yang digunakan masih memanfaatkan peralatan dapur yang dimiliki oleh pemilik usaha.

Modal usaha pertama kali hanya sebesar Rp 300.000 yang terus diputar sehingga saat ini rata-rata biaya produksi per bulan sekitar Rp 750.000 – Rp 1.000.000. Proses produksi masih dilakukan secara manual dan dikerjakan oleh Ibu Juni Yanti dibantu oleh anaknya. Penjualan juga masih dilakukan dengan cara menerima pesanan terlebih dahulu baru kemudian melakukan produksi dan produk diantarkan langsung kepada pembeli.

PERMASALAHAN MITRA

Permasalahan mitra mencakup hal-hal berikut ini:

1. Belum memiliki merk usaha, nama *Snack Crispy* Budhe adalah pemberian dari para pelanggan;
2. Kemasan yang masih belum baik, selama ini untuk pengemasan hanya

- menggunakan plastik biasa dengan ditutup menggunakan alat “*sealer*”;
3. Beberapa kemasan produk terlihat tidak baik disebabkan karena *sealer* rusak dan pemilik usaha belum mampu membeli kembali alat untuk pengemasan;
 4. Proses penjualan produk yang masih berdasarkan pesanan dikarenakan belum mampu memproduksi secara besar-besaran dan tidak berani untuk menitip ke tempat-tempat penjualan disebabkan kemasan yang belum baik dan rapih sehingga dikhawatirkan akan terjadi kerusakan produk;
 5. Belum pernah melakukan penjualan secara *online* atau *digital marketing* disebabkan ketidakmampuan pemilik menggunakan teknologi penjualan digital.
- penjualan melalui merk dagang dan kemasan yang menarik
2. Permasalahan dalam bidang pemasaran yaitu belum adanya merk dagang yang terdaftar juga kemasan yang masih belum dalam kondisi baik. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah:
 - a. Bekerjasama dengan ahli mendesain merk dagang (dalam bentuk sticker) yang menarik dan unik
 - b. Memesan *standing pouch* sebagai bantuan awal kepada mitra sehingga memiliki kemasan yang menarik. Untuk selanjutnya, mitra bisa memesan sendiri kemasan yang sudah dibuat oleh tim pengabdian

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan yang dihadapi oleh *Snack Crispy Budhe* dapat dibagi menjadi 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Permasalahan dalam bidang manajemen yaitu keterbatasan kemampuan pemilik (SDM) dalam memahami pentingnya merk dagang, kemasan dan promosi untuk keberlanjutan usaha. Untuk permasalahan ini, metode yang digunakan adalah pendampingan yang terdiri dari langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memberikan pemahaman kepada mitra terkait pentingnya sebuah usaha memiliki merk dagang agar dikenal oleh masyarakat.
 - b. Memberikan pemahaman dan contoh-contoh terkait peran kemasan dalam meningkatkan omset penjualan produk
 - c. Mengajak mitra untuk mengunjungi pelaku usaha lainnya yang sudah berhasil dalam peningkatan omzet

PEMBAHASAN

Permasalahan yang dihadapi oleh *Snack Crispy Budhe* dapat diselesaikan melalui transfer pengetahuan maupun transfer teknologi oleh Tim Pengabdian. Untuk memberikan pemahaman terkait pentingnya merk dagang, maka Tim Pengabdian melakukan diskusi persuasif dengan mitra dan membandingkan dengan berbagai produk UMKM yang telah memiliki merk dan kemasan yang baik. Hasil diskusi menunjukkan adanya proses mulai menyadari pentingnya merk dan kemasan yang menarik dan *eye-catching*.

Permasalahan dalam bidang pemasaran dapat dicarikan solusinya oleh Tim Pengabdian dengan mengajukan beberapa desain merk dagang yang variatif dan menarik untuk dipilih oleh mitra sebagai merk dagangnya. Bahkan ada usulan untuk mengganti nama produk menjadi *Snack Nazla* agar lebih komersil.

Kemasan produk mitra juga ditawarkan untuk dilakukan perubahan. Sebelumnya

kemasan hanya berbentuk plastik pouch saja dan diganti menjadi kemasan tabung mika yang membuat produk terlihat lebih berkelas. Sehingga mitra dapat menasar konsumen kelas atas, menengah dan bawah.



Gambar 1. Kemasan sebelum pendampingan



Gambar 2. Kemasan dan merk setelah pendampingan

Kemasan setelah pendampingan lebih memberikan nilai ekonomis karena lebih menarik dan menaikkan nilai ekonomis produk. Produk yang menarik pelanggan tentunya akan meningkatkan penjualan pelaku usaha kecil dan menengah.

Menurut Arifin et.al (2024), aktifitas pendampingan desain kemasan di Desa Sumberangka, terbukti dapat mengatasi permasalahan UMKM terkait dengan kemasan produk yang kurang menarik. Sufaidah et.al (2022) juga menemukan

bahwa aktifitas pendampingan UMKM di Desa Jatiwates terbukti dapat meningkatkan pemahaman UMKM terhadap pentingnya kemasan produk yang menarik.

Sejalan dengan hal di atas, Muchtar (2022) juga menemukan bahwa pendampingan pembuatan label kemasan pada produk UMKM Rengginang Putra Kembar telah memberikan manfaat yang nyata bagi UMKM disebabkan keterangan yang ada pada kemasan, baik berupa tulisan maupun foto/gambar yang memuat keterangan produk di dalamnya. Label menjadi representasi pemilik produknya. Jadi selain memiliki daya tarik yang kuat, label juga harus bersifat informatif.

Permasalahan mitra lainnya yang ditemukan selama proses pengabdian adalah proses pengadonan bahan yang selama ini dilakukan secara manual membuat kualitas produk kurang baik dan memakan waktu lama. Untuk mengatasi masalah ini, maka Tim Pengabdian memberikan mesin pembuat adonan sehingga tidak dilakukan secara manual oleh mitra, namun menggunakan teknologi.

Tirtayasa (2021) menemukan bahwa teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pada UMKM dapat meningkatkan produksi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja UMKM. Temuan ini mendukung tim pengabdian untuk juga berperan dalam pemberian bantuan teknologi pembuat adonan makanan ringan sehingga dapat memperpendek waktu produksi dan meningkatkan kapasitas produksi UMKM.

Hasil penelitian Mubarokah (2023) menemukan bahwa kue kembang goyang yang dihasilkan oleh UMKM di daerah Sidoarjo, menunjukkan perbedaan yang signifikan ketika diolah secara sistem

konvensional dan menggunakan teknologi. Mesin kue kembang goyang yang dibuat ini terbagi menjadi 3 bagian utama diantaranya pengaduk, cetakan dan penggorengan. Tentunya hasil penelitian ini terbukti mendukung kondisi yang ada di mitra pengabdian, bahwa penggunaan teknologi dapat membantu UMKM menyelesaikan permasalahannya, terutama yang terkait dengan proses produksi.



Gambar 3. Pemberian stiker merk dagang, kemasan tabung dan mesin pembuat adonan kepada mitra pengabdian

KESIMPULAN

Setelah pelaksanaan pengabdian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perubahan merk dagang dan kemasan telah membantu mitra dalam meningkatkan kelas dan komersialisasi produknya. Produk *snack* yang selama ini hanya dijual dengan kemasan dan merk yang sederhana terlihat berbeda ketika dilakukan perubahan dengan penambahan merk dagang dan perbaikan kemasan. Selain itu, penyerahan mesin penggiling adonan kue juga sangat membantu dalam meningkatkan kualitas produk dan efisiensi waktu pembuatan produk *snack*.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Miftahol; Purwanto, Edy; AR, M. Munir Syam. 2024. Pendampingan

Pembuatan Desain Kemasan pada UMKM di Desa Sumberangka. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 6, No.2, 2024, pp. 157 – 164.

<https://www.kominfo.go.id>. 2023.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/47720/pemerintah-dorong-perempuan-pelaku-umkm-kembangkan-bisnis/0/berita>.

Diakses tanggal 1 Mei 2024, pukul 9.35 WIB

<https://greennetwork.id>. 2022.

<https://greennetwork.id/kabar/mendukung-peran-perempuan-dalam-umkm-untuk-pemulihan-ekonomi-pascapandemi/#:~:text=Permasalahan%20UMKM%20Perempuan,kemampuan%20perempuan%20untuk%20mengakses%20teknologi>.

Diakses tanggal 1 Mei 2024 pukul 9.57 WIB

Mubarokah, Solton; Widhiyanta, Nurwahyudi; Sari, Mamik Usniyah. 2023. Pemanfaatan Mesin Teknologi Tepat Guna Untuk Meningkatkan Produksi UMKM Kue

Kembang Goyang di Daerah Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi (Dimastek)* ISSN: 2828 -5581, April 2023, Vol. 02 No. 01, pp. 72-77 Fakultas Teknik-Universitas Wijaya Putra

Muchtar, Ayi Ishak Sholih; Fitria, Ai Wina; Aziz, Daffa Abdul. 2022. Pendampingan Pembuatan Label Kemasan pada Produk UMKM Rengginang Putra Kembar Desa Pasirnagara Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. *Khidmat e-ISSN* 2807-9027 Vol. 2, No. 1, 2022

Sufaidah, Siti; Munawaroh; Aminah, Nurul; Prasati, Memey Ayu; Oktavianti, Devi. 2022. Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *EKONOMI: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, Vol 3, No.3,
Desember 2022, Hal. 152 – 156

Tirtayasa, Satria; Nadra, Ira; Khair,
Hazmanan. 2021. Strategi
Pemasaran Terhadap Peningkatan
Kinerja UMKM dimoderasi
Teknologi pada masa Pandemi
Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen
Dan Bisnis* Vol. 22 No. 2, Oktober
2021, hal 244-259 ISSN 1693-7619
(Print) | E-ISSN 2580-4170