

**PENGARUH INOVASI KEMASAN PRODUK PADA USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH (UMKM) PADA MASA PRAPANDEMI COVID-19
DI KOTA TANJUNGPINANG
(STUDI KASUS PADA USAHA RUMAHAN SEMPOL IBU SITI)**

Nurrahma^a, Sela Kharisma Dewi^b, Tasa Putri Fauzi^{c*}

^{abc*}STIE Pembangunan Tanjungpinang

*E-mail: nrhml114@gmail.com, selakharismadewi505@gmail.com,
tasaputri65@gmail.com

ABSTRAK

UMKM sebagai penyokong perekonomian Di Indonesia dengan menjadi titik balik pemulihan ekonomi di masa pandemic Covid 19 yang sedang terjadi. UMKM menjadi pelaku bisnis yang paling rentan karena cadangan modal yang lebih rendah. Oleh karena itu, inovasi serta perkembangan produk selama pandemi diperlukan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu UMKM pada usaha rumahan sempol milik Ibu Siti.

Kata Kunci : UMKM , Inovasi.

PENDAHULUAN

Wabah COVID-19 telah mempengaruhi semua sektor, terutama sektor komersial, tidak peduli seberapa besar atau kecil. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan industri utama yang terkena dampak wabah tersebut. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh banyak pelaku komersial, terutama usaha kecil, menengah dan mikro, adalah bagaimana para pelaku komersial ini mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Dengan penerapan pembatasan sosial skala besar pemerintah, entitas komersial harus memutar otak untuk mempromosikan produk mereka.

Oleh karena itu, agar dapat bertahan di tengah pandemi, usaha kecil, menengah dan mikro perlu melakukan inovasi-inovasi baru, terutama dalam hal strategi pemasaran. Menurut Anugrah (2020), pemasaran adalah kegiatan menciptakan, menyediakan, dan mendistribusikan produk untuk pihak lain, dari produsen hingga konsumen. Cara efektif untuk merumuskan strategi pemasaran adalah dengan memahami keunggulan bersaing yang sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal. Selain itu, melalui penerapan online marketing sebagai digital brand produknya. Usaha kecil, menengah dan mikro harus mulai memperbarui sistem pemasaran tradisional mereka dan beralih ke pemasaran online atau e-commerce.

Manajemen inovasi bisnis bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, mendapatkan keuntungan, dan tetap eksis dalam persaingan pasar maka daripada itu dalam melakukan inovasi-inovasi baru harus memperhatikan beberapa aspek lain selain pemasaran, yaitu peningkatan kualitas produk dan juga kemasan produk tersebut.

Rumusan Masalah

Terdapat permasalahan yang berkaitan dengan beberapa penjelasan dalam studi yang sudah diuraikan diatas peneliti merangkum dengan berbagai pemikiran yang ada secara Bersama. Sehingga tercipta rumusan masalah yang peneliti sampaikan tersebut :

Bagaimana pentingnya dalam pengaruhn kemasan pada inovasi produk UMKM pada masa prapandemi covid-19?

Tujuan Penelitian

Studi penelitian peneliti melakukan studi yang memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa penting dan seberapa pengaruhnya kemasan pada inovasi produk untuk UMKM yang berlangsung di masa prapandemi covid-19 di Tanjungpinang dengan memperoleh bukti mengenai Inovasi Kemasan Produk di Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Metode ini adalah studi tentang literatur yang dilakukan dalam pencarian menggunakan metode deskriptif, mana pencarian dilakukan dengan menggambarkan dan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman juga merupakan peluang untuk UKM. Teknik pengumpulan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi serta studi perpustakaan dari berbagai sumber seperti buku, internet dan jurnal penelitian dengan topik serupa dengan peneliti yang membahas. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah selaku pemiliknya tersebut

Kualitas metode kualitatif ini adalah untuk menggambarkan juga memahami arti dari data yang terlihat. juga dijelaskan untuk metode ini lebih langsung dalam pencarian deskriptif. sedemikian rupa penelitian kualitatif deskriptif dapat menggambarkan dan memberikan pemahaman tentang realitas kompleks. akibatnya, para peneliti akan menyediakan gambook kompleks tentang kondisi di mana umkm menjadi solusi atau hal-hal yang dapat menjadi referensi untuk membantu ekonomi dalam pandemic.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM atau lebih di kenal dengan Usaha Mikro kecil dan Menengah. Menurut UU No 20 Tahun 2008, Pengertian UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang- Undang. Ciri-ciri UMKM adalah manajemen

berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8) : Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Inovasi

Inovasi ialah sebagai sebuah gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Larsen, P and Lewis, A, (2007) mengatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari pengusaha adalah kemampuannya berpikir kreatif. Tanpa adanya inovasi organisasi atau sekumpulan tidak akan dapat bertahan lama.(Hadiyati, 2010).

Ciri-ciri inovasi antara lain adalah :

1. Ide segar / fresh idea yang berkaitan dengan kemunculan produk baru yang sebelumnya belum pernah ada.
2. Menciptakan ciri khas baru dari produk sehingga produk bisa dikatakan berinovasi.
3. Memiliki tujuan serta fungsi yang jelas berkaitan untuk peningkatan minat

Inovasi dapat memberikan manfaat dan dirasakan betapa pentingnya inovasi. Menurut Keeh, et.al (2007) memaparkan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik. (Hadiyati, 2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam prapandemi covid-19 kebanyakan orang masih banyak yang waspada dalam membeli makanan diluar, ada beberapa alasan salah satunya adalah apakah kemasan yang di gunakan produk makanan itu higienis? apakah produk makanan itu menggunakan kemasan yang bisa menghindari hal² yang membuat sakit penyakit atau terpapar kuman?

Dari sinilah inovasi produk makanan sempol harus di kembangkan, untuk meningkatkan rasa percaya konsumen untuk membeli produk sempol dikarenakan kemasan produk sempol menggunakan kemasan yang terbaik dan tidak terpapar debu, polusi, dan pastinya sehat juga bersih.

Dalam pengemasan penjualan produk masih menggunakan hal yang simple dan biasa seperti dagangan pada umumnya, tidak menggunakan kemasan khusus yang dapat menarik perhatian calon pembeli, penggunaan packing yang baik dapat meningkatkan rasa penasaran calon konsumen, dalam hal ini kemasan dapat ditingkatkan atau di inovasikan menggunakan logo jualan yang menarik perhatian seperti : berwarna cantik, mengedepankan produk “sempol” dengan tambahan sedikit animasi yang eye cathing. selain penerapan logo dapat juga membuat kemasan custom yang berwarna-warni agar membuat tampilan sempol semakin baik.

Untuk sempol ikan ini dapat dikembangkan lagi menjadi variasi tertentu yang dapat menambah minat pembeli, seperti sempol keju, sempol seafood dengan varian udang atau sotong. Penjualan dengan harga yang murah, 1 sempol seharga seribu rupiah memang terkesan agak sulit untuk menaikkan kualitas melalui packing, tapi opsi lain yang dapat dilakukan adalah dengan cara membeli produk packing dengan sistem grosir agar dapat harga yang lebih terjangkau.

kenaikan harga hanya diperuntukkan pada sempol yang memiliki varian tambahan seperti sempol keju maupun sempol udang dan sotong, kenaikan harga juga tergantung pada variatif harga bahan baku.

PENUTUP

Kesimpulan

UMKM merupakan sector ekonomi yang dapat mempengaruhi segala inflasi yang ada di suatu negara. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dari suatu negara dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat tanpa terkecuali pengusaha yaitu UMKM. Kesejahteraan masyarakat lebih diutamakan bagi pemerintah. Kebijakan pemerintah yang baik akan memebrikan kesejahteraan kepada masyarakat negaranya.

UMKM demi mengembangkan produk mestilah dilakukan inovasi yang baik. Perubahan dirasa perlu bagi UMKM sebab dengan adanya perubahan di harapkan pelanggan akan tetap membeli produk produk yang dihasilkan baik itu dibidang jasa ataupun barang. Pengembangan produk inilah yang akan memebrikan dampak signifikan bagi UMKM, tidak hanya berlaku di UMKM sendiri melainkan terhadap lingkungan sekitarnya pengembangan sumber daya manusia juga akan terpengaruh dari pengembangan inovasi dari UMKM.

Saran

Sebaiknya dalam penelitian ini peneliti mengharapkan UMKM yang ada di negara Indonesia dapat melakukan inovasi kreatif yang luar biasa sehingga dengan ini pelanggan pun akan merasa terpuaskan dengan segala produk yang dihasilkan dari UMKM baik di bidang jasa ataupun barang.

REFERENSI

Hadiyati, E. (2010). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*.

Perindustrian, U. M. (2021, Januari 7). Klasifikasi UMKM Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008. Retrieved from DKUPP Semarang Kab: <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/#respond>