



Penguatan Ekonomi Kreatif melalui Inovasi Produk UMKM Tarekli Guna Mendukung Program Wirausaha MBKM di Salama Kelurahan Na'e Kota Bima

Strengthening the Creative Economy Through Tarekli Msme Product Innovation to Support the MBKM Entrepreneurship Program in Salama Na'e District, Bima City

Kartin Aprianti^{1*}, Irma Mardian², Fanisyah Aulia Putri³, Anna Nurhaliza⁴,
Nabila Islamiyah⁵, Nurafriansih⁶, Faturrahman⁷, Muhsin⁸
^{1,2,3,4,5,6,7,8}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Korespondensi penulis: kartinaprianti93@gmail.com*

Article History:

Received: September 12, 2024;

Revised: September 29, 2024;

Accepted: Oktober 18, 2024;

Published: Oktober 31, 2024;

Keywords: Tarekli MSMEs, Creative Economy, Entrepreneurship

Abstract: A weakness that is often faced by MSME players is product packaging which can be said to be ordinary or even unattractive. Packaging is one of the weaknesses of MSME products or competing with the products of large manufacturing companies. Several problems such as limited capital, market access and production volume mean that some MSME players do not consider packaging to be an important element of their business. To carry out MSME development in Tarekli MSMEs, we conducted a survey of Tarekli MSME players. Surveys were carried out by visiting Tarekli MSME business locations and interviewing business owners directly with the results of determining the program that would be implemented and the time for implementing the work program. The results of the survey activities we carried out on MSMEs in Nae Village were to provide understanding and implementation of MSME product innovation in Nae Village by delivering material on product innovation and development, designing logos and brands, and providing product manufacturing training.

Abstrak

Kelemahan yang masih sering dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kemasan produk yang bisa dibilang biasa saja bahkan tidak menarik. Kemasan adalah salah satu kelemahan produk UMKM atau bertarung dengan produk-produk perusahaan pabrik besar. Beberapa masalah seperti keterbatasan modal, akses pasar dan volume produksi membuat sebagian pelaku UMKM tidak menganggap kemasan atau packaging menjadi unsur penting dari usaha mereka. Untuk melakukan pengembangan UMKM pada UMKM Tarekli maka kami melakukan survey ke pelaku UMKM Tarekli. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi, kegiatan survey dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi usaha UMKM Tarekli dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung dengan hasil menentukan program yang akan dijalankan beserta waktu pelaksanaan program kerja. Hasil dari kegiatan survey yang kami lakukan pada UMKM yang berada disalama Kelurahan Nae adalah memberikan pemahaman dan implementasi pada inovasi produk UMKM salama Kelurahan Nae dengan penyampaian materi inovasi dan pengembangan produk, mendesain logo dan brand, serta memberikan pelatihan pembuatan produk.

Kata Kunci: UMKM Tarekli, Ekonomi Kreatif, Wirausaha

1. PENDAHULUAN

Memasuki masa new normal banyak perusahaan yang melakukan inovasi. Kegiatan ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Diantara bentuk inovasi yang dilakukan adalah strategi branding produk melalui media digital atau digital branding. Branding produk memang membutuhkan adaptasi yang secara relatif sebentar dan bisa beroperasi sesuai prospek. (Sepri & Hidayat, 2020)

Definisi Branding menurut Wikipedia adalah pemerekan, atau proses penciptaan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai macam cara dan strategi komunikasi sehingga tercipta makna dan perasaan khusus yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen (Karim, 2022). Pengertian branding menurut Wikipedia adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut. Brand berasal dari kata dasar brand yang dalam bahasa Indonesia berarti merek (Devi, dkk, 2022).

Dalam penggunaannya, brand dan Branding mempunyai arti yang berbeda. Jika kata brand berarti merek, sedangkan pengertian Branding ini sendiri adalah berbagai kegiatan komunikasi yang efektif. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dibutuhkan sebuah inovatif agar sebuah produk memiliki daya saing. Salah satu langkah inovatif yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk melalui inovasi kemasan dan inovasi rasa. (Rohimah & Tuti Kurnia, 2021)

Melihat bahwa kesan pertama adalah hal yang penting, maka membuat kemasan pada produk UMKM menjadi esensi utama dalam suatu produk. Fungsi kemasan atau packaging ini sendiri tidak hanya menjaga produk tetap aman, melainkan juga menjadi daya tarik bagi pelanggan (Rahayu dan Azis, 2022). Kemasan yang cantik dan unik bahkan bisa menjadi identitas dari merek itu sendiri dan diingat oleh banyak pelanggan. Dengan demikian, hal tersebut merupakan faktor yang tidak boleh disepelekan oleh konsumen. (Tobing & Aini, 2022; Mubarat dkk, 2021)

Kelemahan yang masih sering dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kemasan produk yang bisa dibilang biasa saja bahkan tidak menarik. Kemasan adalah salah satu kelemahan produk UMKM atau bertarung dengan produk-produk perusahaan pabrik besar. Beberapa masalah seperti keterbatasan modal, akses pasar dan volume produksi membuat sebagian pelaku UMKM tidak menganggap kemasan atau packaging menjadi unsur penting dari usaha mereka.

Selain itu, terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi hambatan tersendiri bagi pelaku UMKM. Digital Marketing sangat berperan dalam sebuah usaha, dengan adanya digital marketing jangkauan produk yang kita jual bisa tersebar secara luas, maka otomatis akan meningkatkan penjualan bagi sebuah usaha. (Aji Pradnya Jaya et al., 2021).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima sebagai salah satu perguruan tinggi yang menjalankan program Mahasiswa Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Wirausaha Merdeka merupakan salah satu program unggulan baru dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang memberikan kesempatan untuk mahasiswa guna belajar dan mengasah jiwa berwirausaha untuk bekal mahasiswa setelah lulusnantinya sebelum terjun ke dunia bisnis.

Disinilah peran penting Kampus dan mitra untuk dapat saling mengisi dalam peningkatan kegiatan-kegiatan mahasiswa dalam mengembangkan program khususnya Program Kewirausahaan Merdeka-Kampus Merdeka (MBKM). Seiring dengan demikian kegiatan KKNT-MBKM dengan program tersebut serta melihat potensi lokal yang di Salama Kelurahan Na'e Kota Bima.

Tarekli merupakan jajanan khas salama kelurahan na'e kota Bima. Sebagian besar UMKM salama menjual jajanan tarekli. Berdasarkan hasil survey Tim KKNT-MBKM, Jajan tarekli yang ada di salama kelurahan Na'e belum memiliki varian rasa yang dapat menarik minat pembeli. Kemasan yang digunakan juga belum dibuat menarik hanya menggunakan mika berukuran besar tanpa logo dan desain produk yang menarik. Tujuan pemberdayaan UMKM tarekli dikelurahan Salama ini adalah untuk mengoptimalkan ekonomi salama kelurahan Na'e dengan membuat varian rasa produk yang lebih beragam , serta kemasan yang menarik agar meningkatkan daya jual dan pendapatan UMKM di wilayah salama kelurahan Na'e Kota Bima.

2. METODE

Untuk melakukan pengembangan UMKM pada UMKM Tarekli maka kami melakukan survey ke pelaku UMKM Tarekli. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi, kegiatan survei dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi usaha UMKM Tarekli dan mewawancarai pemilik usaha secara langsung dengan hasil menentukan program yang akan dijalankan beserta waktu pelaksanaan program kerja. Adapun tahapan-tahapan untuk melaksanakan program inovasi produk yaitu:

1. Tahap persiapan

Persiapan program variasi rasa dan kemasan yang menarik serta harga jual yang sesuai.

2. Pelaksanaan.

Program Inovasi Produk berupa pembuatan desain kemasan baru dilakukan kepada UMKM tarekli dengan mendiskusikan pemilihan tema, warna, bentuk dan tulisan serta bahan yang akan digunakan dengan menyesuaikan budget dan tetap memperhatikan nilai estetika.

3. Tahap evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan dilakukan kunjungan kembali ke sasaran untuk memonitoring kegiatan produksi UMKM apakah sudah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan arahan yang sudah diarahkan selama kegiatan PKM.

3. HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan kegiatan seminar kewirausahaan kerja bertempat di Aula Kantor Kelurahan Na'e Kota Bima, dan dihadiri oleh dari aparat kelurahan, tokoh pemuda, tokoh masyarakat, tokoh pemuda, karang taruna , serta perwakilan dari organisasi setempat serta masyarakat setempat.



Gambar 1. Seminar Kewirausahaan

Hasil dari kegiatan tim KKNT-MBKM yang telah di laksanakan pada UMKM yang berada disalama Kelurahan Nae adalah memberikan pemahaman dan implementasi pada inovasi produk UMKM salama Kelurahan Nae dengan Penyampaian Materi pertama mengenai perencanaan pengembangan dan inovasi produk tarekli oleh mahasiswa KKN. Setelah itu tim KKNT- MBKM Kegiatan kedua melakukan uji coba pembuatan produk tarekli didampingi oleh pelaku UMKM Salama Kelurahan Nae.



Gambar 2. Pelatihan Inovasi Produk Tarakli

Kegiatan Ketiga, melakukan inovasi pada produk tarekli dengan menambah varian rasa yaitu : coklat, green tea, dan gula merah dan Kegiatan keempat, menciptakan produk olahan oleh mahasiswa KKN yaitu : dodol mangga dan teh daun mangga.



Gambar 3. Inovasi Produk dan Kemasan Tarekli

Tim KKNT- MBKM juga melakukan pendataan bagi UMKM yang ingin dibantu dalam membuat desain logo dan brand kemudian mencetak logo yang telah didesain dan membagi kemasan yang disediakan oleh mahasiswa KKN untuk pelaku UMKM Salama Kelurahan Nae Kota Bima. Kegiatan dilanjutkan dengan melakukan pelatihan pembuatan produk olahan mahasiswa KKN dan produk inovasi kepada para pelaku UMKM Salama Kota Bima.

Hasil monitoring dan evaluasi Dalam tahapan ini dapat diketahui bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan telah mencapai keberhasilan dan tujuan dari kegiatan pengabdian ini. Hal tersebut dapat dilihat dari terciptanya inovasi produk kreatif dari produk Trakli yang beragam yang mengakibatkan meningkatnya ekonomi masyarakat kelurahan Rabangodu Selatan Kota Bima. selain itu dengan kemasan menarik sehingga memberikan keawetan produk itu sendiri.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan untuk kegiatan pengabdian KKNT- MBKM ini yaitu sudah dilakukan implementasi yang awal mulanya pengemasan dan pemasaran masih belum bisa bersaing dengan produk dipasaran, sehingga dengan adanya pengembangan dan inovasi produk UMKM baik dalam pelatihan dalam penjualan sosial media dirasa sangat penting untuk bisa mengenalkan produk inovasi UMKM Salama Kelurahan Nae serta pengemasan dengan aman, kokoh, tahan lama dengan desain eye-catching sehingga menarik minat pembeli.

Dalam memahami pengembangan dan inovasi produk serta pembuatan desain logo dan brand kini para pelaku UMKM Salama Kelurahan Nae sudah dapat menguasai dan memahami prosedurnya Serangkaian kegiatan program pengabdian masyarakat telah dilaksanakan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari masyarakat setempat.

DAFTAR REFERENSI

- Aji Pradnya Jaya, K., Luh Putu Sariyani, N., & Wayan Wijayanti, N. (2021). Efektifitas penerapan digital marketing pada usaha distribusi gas LPG PT Prapen Ananda Dewata Klungkung. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 7–13.
- Devi, N. U. K., Oktafiyanto, O., Dewi, J. K., & Anam, A. (2022). Pemberdayaan masyarakat melalui optimalisasi ekonomi kreatif produk abon bawang goreng Desa Randupitu, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(3), 352–359.
- Karim, R. N. S. (2022). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui optimalisasi pengembangan dan inovasi bisnis jamu Migunani herbal. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 185–190.
- Mubarat, H., Iswandi, H., & Ilhaq, M. (2021). Pelatihan inovasi dan pengembangan produk patera eco print Palembang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 329–333.
- Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan inovasi produk kingkong (keripik daun singkong) sebagai potensi usaha kreatif bagi masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7.
- Rohimah, S., & Kurnia, T. (2021). Peningkatan ekonomi masyarakat melalui inovasi produk olahan keripik kulit singkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i1.2914>
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21.
- Tobing, D. S. K., & Aini, H. (2022). Meningkatkan manajemen pemasaran, brand image. *Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1).