

## PENGEMBANGAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI DESA TEGAL KWOSO, GERGUNUNG, KLATEN UTARA, KAB. KLATEN

Esty Wulandari<sup>1</sup>, Vincentius Baskoro Edwin Saputro<sup>1</sup>

Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No.36A, Ketingan Surakarta 57126. Telp 0271-646994

Email: estywulandari@staff.uns.ac.id, vincentbaskoro.vb@student.uns.ac.id

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat atau yang sering disebut sebagai KKN yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret khususnya kelompok 50 berlokasi di Tegal Kwoso, Gergunung, Klaten Utara, Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Salah satu kegiatan dari KKN kelompok 50 yaitu pengembangan UMKM yang dilaksanakan secara luring dan diikuti oleh dua pemilik UMKM di desa Tegal Kwoso, Gergunung. Pada pandemi covid-19 ini, dari survei yang sudah kami lakukan terhadap pemilik UMKM mengalami penurunan penjualan. Dikarenakan pembatasan atau aturan pemerintah yang membuat konsumen-konsumen mengurangi pembelian dan kontak langsung dengan orang lain. Produk UMKM yang kami coba kembangkan yaitu keripik paru, belut, dan cakar. Untuk keripik ini merupakan makanan yang biasanya dibeli untuk oleh-oleh khususnya di daerah Klaten. Keripik yang dihasilkan dari UMKM itu sendiri hanya berjenis satu rasa saja, yaitu gurih. Maka dari itu kami melakukan metode-metode untuk mencoba mengembangkan UMKM itu sendiri di masa pandemi covid-19 ini. Pertama, kami melakukan survei mengenai bagaimana proses pembuatan hingga penjualan. Lalu kami membeli sampel produk untuk kami olah lagi dengan menambahkan beberapa variasi. Kedua, kami mencoba mengolah kembali produk yang telah kami beli dengan variasi seperti pengemasan, rasa, dan metode penjualan. Ketiga, kami kembali ke tempat pemilik UMKM tersebut dengan menyampaikan hasil produk yang telah kami variasi yang nantinya dapat dicoba oleh masing-masing UMKM.

**Kata Kunci:** covid-19, keripik, pengembangan UMKM, variasi

### Pendahuluan

KKN kelompok 50 yang beranggotakan 10 orang terdiri dari berbagai daerah, tetapi kami memilih Tegal Kwoso, Gergunung, Klaten Utara, Klaten, Provinsi Jawa Tengah untuk tempat KKN kami. Di lokasi tempat KKN memiliki berbagai masalah yang dihadapi karena pandemi *covid-19* ini. Khususnya

untuk UMKM yang ada di desa, pada saat pandemi *covid-19* ini pemilik UMKM mengalami penurunan dalam proses penjualan serta produksi dikarenakan aturan dan pembatasan yang dilakukan pemerintah agar mengurangi kontak langsung dengan orang lain. Maka dari itu kami mencoba membantu mengembangkan produksi UMKM di masa pandemi *covid-19* ini agar lebih

meningkat dalam proses penjualan serta produksi.

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut: 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini; 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini; 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2001). Produk UMKM yang ada di desa Tegal Kwoso, Gergunung itu sendiri adalah keripik belut, cakar, dan paru. Keripik sendiri merupakan makanan ringan yang berupa irisan tipis dari bahan makanan yang digoreng. Biasanya untuk menghasilkan rasa yang gurih dan renyah dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu tertentu. Proses pembuatan dari UMKM ini juga masih tradisional menggunakan bahan bakar kayu dan pengemasannya dengan menggunakan plastik biasa.

Pandemi *covid-19* menyebabkan penurunan produksi, dengan itu kami melakukan pengembangan UMKM dengan penambahan variasi agar pembeli lebih tertarik dengan produk. Variasi produk merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Menurut Philip Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasanya juga disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut para ahli,

disimpulkan bahwa variasi merupakan perbedaan pada produk yang bertujuan agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan.

Kemasan dan label (merk) produk juga merupakan salah atribut produk yang menjadi daya tarik, dengan itu diperlukan desain produk yang lebih kekinian agar konsumen keripik bertambah, dari yang awalnya hanya untuk oleh-oleh orang tua, merambah ke anak-anak muda. Menurut Tjiptono (2008) pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Sedangkan label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk.

### **Permasalahan Mitra**

Beberapa hal yang menjadi permasalahan yang ada adalah sebagai berikut.

- a. Kurang menariknya pengemasan.
- b. Tidak ada logo dari produk tersebut, hanya sebatas nama pemilik.
- c. Pemasaran penjualan hanya toko *offline* dan belum pernah mencoba *online*.

## **Metode**

### **a. Tempat dan Waktu**

Kegiatan pengembangan UMKM ini dilakukan di Desa Tegal Kwoso, Gergunung, Klaten Utara, Klaten dan dimulai pada periode KKN Januari – Februari 2021. Dengan subyek pemilik UMKM Bu Harsini dan Bu Hardi.

### **b. Metode Pendekatan**

Metode yang kami lakukan dibagi menjadi tiga, yang pertama yaitu kami melakukan survei produk yang akan kami coba kembangkan. Survei tersebut menanyakan mengenai proses pembuatan hingga penjualan. Setelah survei, kami membeli produk tersebut agar nantinya kami dapat memberikan variasi-variasi yang mungkin dapat menambah hasil produksi dan penjualan. Kedua, kami mencoba memberikan beberapa variasi, seperti pengemasan, rasa, dan metode penjualan. Yang ketiga, kami menjelaskan hasil variasi kami kepada pemilik UMKM tersebut.

### **c. Kegiatan yang telah dilakukan**

Kegiatan yang dilakukan berupa:

1. Pemberian kemasan yang berbeda dari yang awal.
2. Pembuatan desain pada kemasan untuk menarik perhatian konsumen.

#### d. Partisipasi Mitra

Kegiatan ini agar dapat berjalan dengan lancar, maka mitra juga bekerja sama dalam hal:

1. Bersedia meluangkan waktunya pada saat survei dan menjelaskan produk.
2. Menyediakan tempat untuk melakukan penjelasan produk.

### Hasil dan Pembahasan

#### Pemberian Kemasan dan Logo Desain Kemasan

Kemasan dan logo desain sangat berpengaruh dalam proses penjualan produk makanan, lalu kemasan itu sendiri juga berfungsi untuk melindungi produk makanan tersebut. Sebisa mungkin untuk kemasan dan desain dibuat simpel dan menarik agar konsumen dapat membaca dengan cepat dan menarik perhatian. Karena di setiap kemasan saja sudah dapat menunjukkan keunggulan dari produk itu sendiri.

#### Pemberian Kemasan yang Berbeda



Gambar 1: Kemasan Awal.  
Sumber: Dokumen Pribadi

Pemberian kemasan yang simpel dan juga mudah dibuka dapat meningkatkan minat dari konsumen. Fungsi dari kemasan terbaru meliputi:

- a. melindungi dari kontak langsung sinar matahari, karena terbuat dari kertas;
- b. membuat kemasan lebih menarik untuk dijual di pasaran.

Kemasan tersebut juga memiliki ukuran-ukuran yang beragam, jadi lebih mudah apabila konsumen memiliki pesanan yang diinginkan. Dengan kemasan terbaru dapat membuat produk lebih awet dikarenakan tahan udara.

#### Pembuatan Desain Label Kemasan

Desain stiker pada kemasan dibuat lebih berwarna agar lebih menarik perhatian konsumen saat membaca keterangan dari produk. Pada desain label tercantum merek, kontak, dan variasi produk. Pencantuman merek bertujuan agar produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pencantuman kontak pemilik UMKM bertujuan agar memudahkan konsumen saat akan melakukan pemesanan ulang. Pada label juga tercantum berapa pilihan variasi rasa yang dapat dipilih apabila konsumen memesan produk keripik ini.



Gambar 2: Kemasan Baru.  
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3: Desain Label  
Produk. Sumber: Dokumen  
Pribadi

## Kesimpulan

Produk makanan tidak akan jauh dari proses pengemasan dan juga penjualan, apalagi saat pandemi *covid-19* ini. Yang notabene banyaknya penjualan makanan yang menggunakan metode penjualan *online*. Tetapi untuk kemasan suatu produk makanan juga sangat penting, karena bukan hanya sebagai tempat produk saja melainkan sebagai pandangan pertama konsumen terhadap produk itu sendiri.

Kemasan produk yang memiliki desain yang menarik serta logo yang mencolok dapat menjadi daya tarik konsumen saat melihat produk tersebut. Tak lupa juga untuk rasa, rasa yang sebelumnya hanya gurih saja dapat disajikan dengan berbagai variasi – variasi rasa yang dapat menarik konsumen untuk mencoba rasa – rasa terbaru yang sebelumnya belum pernah ada. Seperti baladao, *BBQ*, sapi panggang, dan jagung manis, untuk kalangan anak muda pasti sangat tertarik untuk rasa yang terbaru tersebut.

Untuk penjualan secara *online*, kami juga memberikan saran agar melakukan penjualan menggunakan aplikasi *grab food* atau *go-food*, aplikasi tersebut akan mempermudah konsumen agar tidak perlu keluar rumah sekaligus upaya untuk mengurangi kontak fisik saat pandemi saat ini.

## Ucapan Terima Kasih

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Januari – Februari 2021.
2. Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Esty Wulandari, S.Sos., M. Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada tim.

3. Seluruh komponen kelurahan dan desa yang terdiri dari Kepala Kelurahan, Ketua RT dan RW yang sudah ikut andil dalam menyukseskan seluruh program kerja yang telah dilaksanakan.
4. Seluruh anggota KKN kelompok 50 yang sudah berjuang bersama dari awal hingga akhir demi terlaksananya seluruh program kerja.

### Referensi:

- Indrasari, Dr. Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. 2019. Unitomo Press: Surabaya.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Santoso dan Tjiptono. 2004. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM.