

unisnu

by Richo Richo

Submission date: 13-Jun-2023 03:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 2115119511

File name: unisnu.pdf (1.78M)

Word count: 4063

Character count: 24591

**MANAJEMEN DESAIN PRODUK KEMASAN MELALUI PROSES PENERAPAN
TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMBINAAN UMKM SURABAYA DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KONSUMEN SETELAH MASA PANDEMI
COVID 19**

***PACKAGING PRODUCT DESIGN MANAGEMENT THROUGH THE PROCESS OF
APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGY FOR THE DEVELOPMENT OF
SURABAYA IN INCREASING CONSUMER BRAND AWARENESS AFTER THE COVID
19 PANDEMIC***

Yosef Richo^{1*}, Desita Rizky², Duta Permadani³

^{1,2,3} Universitas Dinamika

Email : ^{1*}yosef@dinamika.ac.id, ²desita@dinamika.ac.id, ³19420200005@dinamika.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak - Digitalisasi Teknologi pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di kota Surabaya adalah penting dilakukan setelah masa pandemi Covid, tercatat di tahun 2020 dan 2021 sektor UMKM mendapat dampak paling signifikan bahkan banyak gulung tikar. Maka dalam artikel disini adalah bertujuan memberikan kontribusi kepada pihak UMKM terdampak dengan manajemen desain produk dengan menggunakan digitalisasi teknologi maupun informasi karena masih banyak UMKM merealisasikan produknya secara tradisional. Studi kasus penelitian yang dilakukan pada UMKM Elok Mekar Sari Surabaya, dimana UMKM ini membawahi beberapa unit usaha, tercatat UMKM Elok Mekar Sari memiliki lebih dari 30 UMKM dan 50 lebih karya produk unggulan. Setiap unit usaha memiliki produk-produk hasil olahan sendiri-sendiri, yang merupakan hasil kreativitas dan inovasi dari anggota UKM.

Untuk memperkenalkan produk yang dilakukan sebatas bazar dan pameran. Banyak produk yang unik dan menarik tetapi belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, mengakibatkan banyak produk yang belum terserap kepasar secara maksimal dan UMKM Elok Mekar Sari ini terdampak penurunan omset penjualan karena masa pandemi Covid 19 ditahun 2020 dan 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola UMKM, didapatkan permasalahan bahwa produk-produk olahan hasil unit usahanya dipasarkan dan didesain secara konvensional tradisional. Maka selanjutnya, peneliti berusaha memberikan kontribusi keilmuan digitalisasi redesign terhadap produk-produk olahan unit usaha UMKM Elok Mekar Sari untuk meningkatkan brand awareness melalui desain produk terutama desain kemasan. Dengan pengembangan brand awareness, Pengelola UMKM berharap produk-produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas, serapan pasar kuantitasnya besar, sehingga bisa memberikan kesejahteraan bagi anggota.

Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, yakni mengumpulkan komponen atribut yang dibutuhkan untuk pengembangan desain kemasan kepada pihak UMKM, proses yang dilakukan secara simultan baik dengan media digital dan tatap muka, setelah hasil terkumpul, maka peneliti melakukan proses desain secara digital untuk memperoleh hasil final desain yang diharapkan.

Nilai akhir dari penelitian artikel ini adalah menghasilkan dua output utama dalam pengembangan bisnis digitalisasi desain produk pada UMKM, 1. adalah manajemen proses dengan digitalisasi untuk mempercepat kinerja penelitian, 2. digitalisasi desain produk untuk mempercepat hasil prototipe desain kemasan.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi Teknologi, Desain Produk Kemasan, *Brand Awareness*

Abstract - *Digitalization of technology in the MSME sector (Micro, Small and Medium Enterprises) in the city of Surabaya is important to do after the Covid pandemic, it was recorded that in 2020 and 2021 the MSME sector had the most significant impact and even many went out of business. So the article here aims to contribute to the affected MSMEs by managing product design by using digitalization of technology and information because there are still many MSMEs realizing their products traditionally. A case study of research conducted on Elok Mekar Sari SMEs in Surabaya, where these MSMEs supervise several business units, it is noted that Elok Mekar Sari MSMEs have more*

than 30 MSMEs and 50 more superior product works. Each business unit has its own processed products, which are the result of creativity and innovation from SME members.

To introduce products, the activities are limited to bazaars and exhibitions. Many unique and interesting products are not widely known by the public, resulting in many products that have not been fully absorbed into the market and the Elok Mekar Sari MSME is affected by a decrease in sales turnover due to the Covid 19 pandemic in 2020 and 2021.

Based on the results of interviews with MSME managers, it was found that the processed products produced by their business units were marketed and designed in a traditional way. So furthermore, the researchers tried to contribute to the scientific contribution of redesigning digitalization of the processed products of the Elok Mekar Sari MSME business unit to increase brand awareness through product design, especially packaging design. With the development of brand awareness, MSME Managers hope that their products are better known by the wider community, large quantity market absorption, so that they can provide welfare for members.

The research method uses descriptive qualitative, which is to collect the attribute components needed for the development of packaging design for MSMEs, the process is carried out simultaneously both with digital and face-to-face media, after the results are collected, the researchers carry out a digital design process to obtain the final design results expected.

The final value of this article research is to produce two main outputs in the development of the product design digitization business in SMEs, 1. is process management by digitizing to accelerate research performance, 2. digitizing product design to accelerate the results of packaging design prototypes.

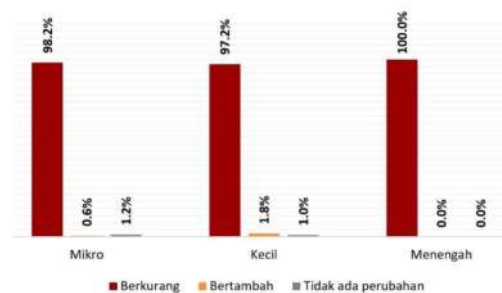
Keywords: UMKM, Digitalization of Technology, Packaging Product Design, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

1.1. Dampak Pandemi Covid Pada UMKM

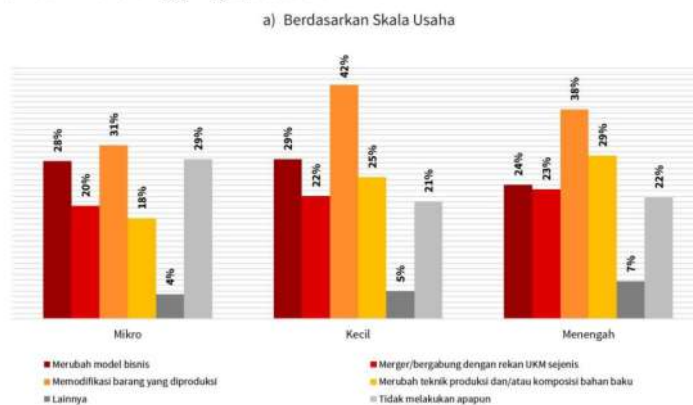
Pandemi Covid 19 pada tahun 2020 dan 2021 mengakibatkan hampir semua sector bisnis mengalami penurunan daya jual-beli, Baldwin & di Mauro (2020) menemukan bahwa pandemi ini mempengaruhi baik sisi permintaan maupun sisi penawaran pasar. Implementasi PSBB telah memberhentikan aktivitas bisnis dan banyak usaha yang telah mengalami penurunan pendapatan terpaksa mengurangi banyak aspek biaya, salah satunya adalah biaya tenaga kerja. BPS telah memperkirakan dengan asumsi Covid-19 berakhir pada akhir 2020, tingkat pengangguran 2020 akan mencapai 4,8-5,0% dari total angkatan kerja tahun tersebut. Pada April 2020, Kementerian Ketenagakerjaan RI menyatakan bahwa angka pekerja yang terkena PHK mencapai 2,1 juta orang. Salah satu akibat dari banyaknya PHK adalah peningkatan jumlah orang yang jatuh di bawah garis kemiskinan. Sebuah penelitian yang dilakukan Smeru Research Institute menyatakan bahwa dalam skenario paling berat, dimana ekonomi Indonesia hanya akan tumbuh sebesar 1%, tingkat kemiskinan akan naik menjadi 12,4%, atau sebanyak 8,5 juta lebih orang akan jatuh miskin.

Dampak Pandemi Covid tersebut juga dirasakan kuat terutama pada sektor bisnis pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), menurut data statistik dari kementerian PPN/Bapenas terkait "Dampak pandemi Covid terhadap UMKM Desember 2021", Merosotnya pendapatan UMKM merupakan sumber utama masalah cash flow usaha, yang dirasakan oleh hampir semua kelompok usaha dengan persentase sangat tinggi (97%-100%). Yang menarik, terjadi variasi besaran persentase kemerosotan pendapatan menurut kelompok usaha. Semakin besar skala usahanya, semakin besar pula persentase penurunannya. Mayoritas usaha menengah mengalami penurunan pendapatan sebesar 60%-80%, sementara kelompok usaha kecil dengan tingkat persentase lebih rendah di level 40% – 60% serta usaha mikro dengan tingkat penurunan lebih rendah lagi di kisaran 20% – 40%.^[1]



Gambar 1.1 data statistik UMKM terkait masalah keuangan

Selanjutnya dalam data statistik PPN/Bapenas tersebut menunjukkan mayoritas UMKM di Indonesia melakukan inisiasi berbagai strategi menghadapi dampak pandemi, mulai dari menutup usaha sementara, tidak melakukan apapun, bahkan memodifikasi barang yang diproduksi.



Gambar 1.2 data statistik UMKM terkait inisiasi menghadapi dampak pandemic

Menilik dari data diatas, tentu saja inisiasi UMKM dengan cara tidak melakukan apa-apa dan menutup usaha adalah bukanlah cara yang diharapkan. Untuk itu diperlukan strategi yang dapat dilakukan pihak Dosen PKM untuk membantu pihak UMKM agar nantinya dapat meningkatkan daya beli lagi dengan cara memodifikasi produk.

1.2. Program Peningkatan Daya Jual UMKM Melalui Brand Awareness

Salah satu strategi didalam peningkatan minat penjualan atau daya beli produk kepada kosumen adalah melalui strategi penjualan Brand Awareness atau Kesadaran Merek, menurut Gie (2021) mengatakan kesadaran merek adalah sejauh mana merek dikenali oleh kelompok sasaran dan dikaitkan dengan produk atau kategori produk. Kesadaran merek adalah tahap pertama untuk secara strategis memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan[2].

Kesadaran Merek pada produk perlu dikembangkan dari tahun ke tahun. Saat ini, Kesadaran Merek memiliki peranan sangat penting pada dunia bisnis terutama bagi kelas bisnis UMKM. Kesadaran Merek adalah salah satu cara manajemen pada peningkatan alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan, produk baru, memperoleh masukan, mendapatkan order, berkomunikasi dengan pelanggan maupun investor dan seterusnya.

Selanjutnya dengan peningkatan minat dan pengalaman konsumen terhadap branding, maka ingatan dan loyalitas konsumen terhadap produk akan terus meningkat, pada turunan sistem peningkatan Kesadaran Merek, peningkatan merek melalui desain kemasan dapat menjadi salah satu solusi bagi UMKM yang ingin mengembangkan bisnis baik didunia nyata ataupun maya. Dengan kata lain Merek adalah cara meningkatkan produk perusahaan.

Promosi Kesadaran Merek melalui peningkatan Merek desain kemasan dapat dilakukan dengan berbagai cara kepada pihak perusahaan ataupun UMKM, melalui proses pembinaan pada dengan konsultasi dan bimbingan yang perlu dilakukan jika perusahaan tersebut masih berupa UMKM dan hal tersebut dapat dilakukan kepada anggota UMKM dengan harapan produk mereka semakin diminati konsumen.

1.3. UMKM Elok Semolowaru Surabaya

Sebagai contoh studi kasus, peneliti menggunakan salah satu pihak UMKM yang terdampak pandemic Covid, salah satunya adalah UMKM Elok Mekar Sari, UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Semolowaru, kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. UMKM ini mempunyai 4 unit usaha utama dari budidaya, yaitu: budidaya jamur, budidaya lele dan budidaya jangkrik meskipun juga ada produk-produk lain dari UMKM ini yang tidak beraal dari proses budidaya yang dilakukan. Unit usaha UMKM Elok Mekar Sari terdiri dari unit usaha kelompok pengolah dan pemasar hasil budidaya dan unit usaha simpan pinjam. Dengan kreatifitas dan inovasinya unit usaha pada banyak menghasilkan produk-produk yang tidak ditemukan ditempat lain, diantaranya membuat olahan ekstrem yang menantang yaitu nugget lele, sate jamur dan abon lele, sehingga banyak mencuri perhatian dan menjadi komoditas baru terkait produk olahan pangan bagi masyarakat. Pada tahun 2014 UMKM Elok Mekar Sari mendapatkan bantuan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan, untuk mengembangkan unit usaha simpan pinjam bagi anggota dengan cara mudah cepat dan bunga ringan, selain itu dari tahun 2017 hingga saat ini, UKM Elok Mekar Sari juga bermitra dengan Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, Universitas Dinamika serta PT Telkom untuk mengembangkan dan memproduksi produk-produk olahannya^[3].



Gambar 1.3 Kondisi mitra UKM Elok Mekar Sari

1.4. Permasalahan

Terdapat permasalahan mendasar dalam pola kemitraan dan promosi yang dilakukan antara UMKM Elok Mekar Sari dengan berbagai instansi adalah dengan cara yang masih konvensional dan tradisional juga dapat diketahui produk desain kemasan yang dibuat masih dirasa kurang baik untuk standar jual dan juga kurangnya pemahaman pihak UMKM terkait promosi untuk mempresentasikan hasil produk pada konsumen berikut cara yang dipakai UMKM Elok Mekar Sari dalam mempromosikan produk mereka: promosi antar tetangga (*word of mouth*), bazar, pameran, dan pesanan. Sedangkan pada desain kemasan produk yang dihasilkan oleh unit pada UMKM Elok Mekar Sari, antara lain: keripik jangkrik, ikan lele, jamur, keripik nangka, sayur mayor dan berbagai macam-macam minuman juga masih konvensional, maka dari itu perlu adanya pemecahan masalah dengan menggunakan pendekatan teknologi



Gambar 1.4 Kegiatan bazar UMKM

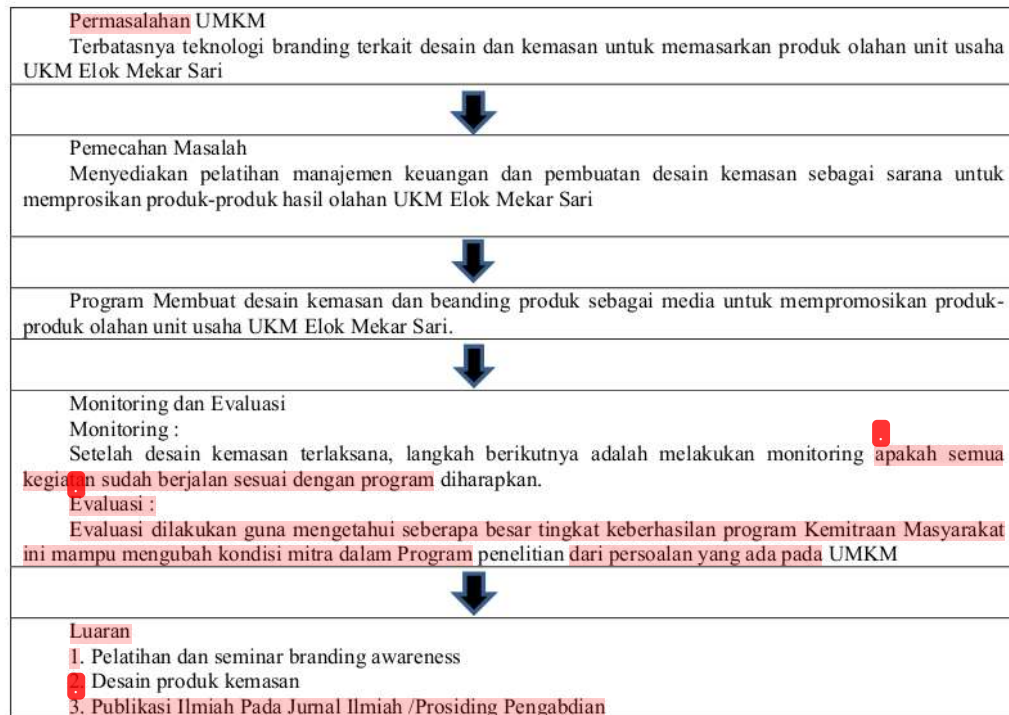


Gambar 1.4. Produk-produk hasil olahan unit usaha Elok Mekar Sari

2. METODE PENELITIAN

2.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Secara sistematis, kerangka pemecahan masalah yang ada pada mitra dapat dijelaskan dengan gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

2.2. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deep interview, yakni melakukan interview secara mendalam kepada ketua dan Pembina UMKM Elok Mekar sari, pendekatan deep interview ini cocok digunakan untuk mendapatkan jawaban dengan skala keanggotaan yang tidak terlalu banyak, persoalan-persoalan dalam yang diajukan pada deep interview adalah terkait kebutuhan pengembangan desain kemasan pada produk UMKM.

Produk yang akan didesain kembali dengan menggunakan pendekatan teknologi serta pemasarannya dibatasi minimal 5 produk unggulan karena keterbatasan waktu, dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk deep interview UMKM Elok Mekar Sari adalah dengan cara pendekatan partisipatif aktif, menurut Andriany (2015) proses dari metode pendekatan partisipatif aktif cocok dilakukan dengan menggunakan deep interview secara berkelanjutan dengan mitra atau UMKM untuk mendapatkan hasil yang maksimal^[4]. Selain itu peneliti juga dapat berperan aktif melakukan pendampingan dan pembinaan secara berkala kepada mitra UMKM.

2.3. Partisipasi UMKM

Agar pelaksanaan pembuatan desain kemasan ini dapat terlaksana dengan baik maka diperlukan partisipasi pengelola UKM Elok Mekar Sari. Partisipasi yang diharapkan adalah diantaranya:

1. Bersedia berpartisipasi sebagai narasumber atas informasi-informasi yang dibutuhkan terkait UMKM Elok Mekar Sari.
2. Bersedia mengikuti pembinaan desain kemasan dan branding teknologi produk UMKM.

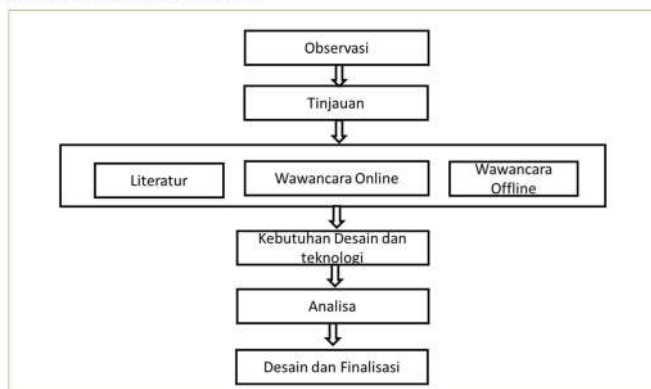
2.4. Evaluasi Pelaksanaan Program Penelitian

Kerjasama yang terjalin diharapkan tidak hanya berhenti seiring dengan berakhirnya program ini. Evaluasi dilakukan dengan melihat secara periodik apakah pengelola UMKM Elok Mekar Sari mampu bersinergi dengan pihak tim Peneliti untuk mengembangkan Merek Desain Kemasan. Selain itu tim peneliti akan tetap berkomunikasi dengan pihak mitra dan mencari informasi tentang kegiatan-kegiatan UMKM berikutnya. Berdasarkan informasi tersebut maka dapat dimunculkan ide-ide untuk melakukan penelitian yang berikutnya.

Dalam rencana pengembangan program PKM ini, peneliti berusaha mendapatkan data dan literatur terkait kebutuhan dari UKM Elok Mekar sari. Pendekatan dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode

kualitatif terstruktur untuk merancang suatu produk menurut Ginting (2009) yakni menggunakan tanya jawab dan wawancara kepada pihak UMKM Elok Mekar sari. Proses yang dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif adalah dengan media online yakni bertanya jawab dengan pihak UMKM melalui media Whatsapp seminar secara offline atau bertemu langsung dengan ketua UMKM^[5]. Disini peneliti dapat melangsungkan wawancara kepada perwakilan UKM Elok Mekar Sari yakni Ibu Made yang bertugas sebagai ketua UMKM. Dua proses mendapatkan data melalui media Whastupp dan tanya jawab secara langsung melalui deep interview kepada ibu made dengan prosedur prokes kesehatan Covid. Diharapkan mampu manggali data kebutuhan terutama yang dibutuhkan pihak UMKM. Setelah peneliti mendapatkan data kebutuhan untuk desain kemasan yang dibutuhkan pihak UMKM. Maka peneliti berusaha mengolah data dengan tabulasi sederhana kemudian melakukan solusi berupa desain untuk selanjutnya dapat di asistensikan pada pihak UMKM

Untuk proses desain. Peneliti menggunakan teknologi untuk menghasilkan gambar desain. Peneliti dapat secara bertahap melakukan asistensi desain untuk menghasilkan desain yang diharapkan atau sesuai dengan keinginan pihak UMKM. Proses yang terakhir adalah finalisasi desain, setelah peneliti mendapatkan desain yang telah sesuai. Maka peneliti membuat prototipe desain atau membuat cetakan desain sehingga desain dapat diterapkan dan digunakan oleh pihak UMKM menjadi produk yang tepat guna.



Tabel 1: Alur Metode Penelitian

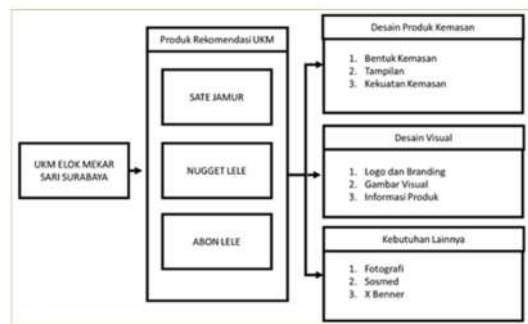
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisa Kebutuhan

Setelah melakukan tinjauan dan observasi didapatkan data dari UMKM Elok Mekar Sari terkait kebutuhan pengembangan kesadaran merek pada produk kemasannya yakni:

| No | Keterangan | Kebutuhan |
|----|--|---|
| 1 | Produk yang ingin dikembangkan kemasan dan kesadaran merek | 1. Abon Lele 2. Nugget Lele 3. Sate Jamur |
| 2 | Yang perlu dikembangkan dari aspek desainnya | 1. Logo dan merek 2. visualnya 3. Informasi produk |
| 3 | Yang perlu dikembangkan dari kemasannya | 1. Bentuknya 2. Tampilannya |
| 4 | Tambahan lain | 1. Desain benner untuk promosi 2. Fotografi produk 3. sosial media (Instagram/Facebook) untuk promosi |

Tabel 2 : Kebutuhan Desain Pada UMKM



Tabel 3: Alur Kegiatan Penelitian

3.2. Hasil Observasi

Peneliti selanjutnya melakukan observasi terkait produk eksisting pada UMKM Elok Mekar Sari untuk melihat detail produk serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen terhadap produk, berikut adalah detail keterangan pada produk eksisting dari hasil observasi:

Produk yang direkomendasikan pihak UMKM untuk dikembangkan desain kemasannya adalah sebagai berikut:

1. Abon Lele

Adalah produk olahan dari UMKM Elok Mekar Sari yang dibuat dari daging lele yang dibudidayakan oleh pihak UMKM, biasa dijual dalam bungkus kemasan plastik 100 gram yang terbuat dari komposisi sebagai berikut : Daging Ikan Lele segar, bawang merah, bawang putih, ketumbar, kunyit, kemiri, gula, garam dan rempah-rempah dengan no edar PIRT: 2023578044316-20

Spesifikasi Produk :

- Jenis Produk : makanan olahan jenis Abon
- Berat produk per kemasan : 100 gram (Netto)
- Kemasan : plastik bening tipe pouch
- sistem buka tutup kemasan : seller
- daya tahan simpan kadaluarsa produk : 6 bulan (suhu normal 28-34 celcius)
- harga per produk : @Rp 25.000,-
- tipe produk : bubuk kering
- Tipe penggunaan : produk dituang dari kemasan



Gambar 3.1 : Eksisting Abon Lele

2. Nugget Lele :

Produk Nugget Lele juga berasal dari olahan daging lele yang dibudidayakan pihak UMKM Elok Mekar Sari dan dikembangkan menjadi bentuk seperti mjenis makanan nugget yang siap untuk digoreng sebelum disantap. Berbeda dengan pengolahan dan sistem simpan produk, untuk produk Nugget Lele bersifat *frozen food* atau makanan beku sehingga produk ini harus disimpan pada suhu dingin agar nugget tetap kenyal dan daging tidak busuk. Untuk Kemasan juga berbeda dari produk abon lele, produk nugget lele ini memakai kemasan yang lebih keras karena produk didalam kemasan bersifat lebih padat dan tidak digunakan seperti tabur pada produk abon lele

Produk Nugget Lele biasanya dijual dalam kemasan 300 gram dengan komposisi: Daging lele segar, roti tawar, putih telur, bawang putih, susu, rempah, garam, gula, dan panir.

Spesifikasi Produk :

- Jenis Produk : makanan olahan Nugget Lele
- Berat produk per kemasan : 300 gram (Netto)
- Kemasan : plastik box
- sistem buka tutup kemasan : klip
- daya tahan simpan kadaluarsa produk:

- 3 bulan (suhu dingin 0-10 celcius)
- f. harga per produk : @Rp 25.000,-
- g. tipe produk : padat
- h. Tipe penggunaan : produk diambil batangan dari box



Gambar 3.2 : Eksisting Nugget Lele

3. Sate Jamur

Berbeda dengan dua produk sebelumnya yang berasal dari budidaya daging ikan lele, produk sate jamur adalah berasal dari budidaya jamur pihak UMKM Elok Mekar Sari. Jamur yang dibudidayakan kemudian dibuat beberapa makanan cepat saji seperti sempol jamur dan sate jamur. Sate jamur dijual oleh pihak UMKM berupa paket 10 batang sate jamur dalam plastik mika.

Spesifikasi Produk :

- a. Jenis Produk : sate jamur
- b. Berat produk per kemasan: 300 gram (Netto)
- c. Kemasan : plastik mika
- d. sistem buka tutup kemasan jepret
- e. daya tahan simpan kadawarsa produk : 2 hari (suhu biasa 32-38 celcius)
- f. harga per produk : @Rp 25.000,-
- g. tipe produk : padat
- h. Tipe penggunaan : produk diambil batangan dari kemasan



Gambar 3.3: eksisting Sate Jamur

Berikut adalah kebutuhan desain dari pihak Elok Mekar Sari terkait pengembangan Kesadaran Merek melalui desain kemasan.

Tabel 4: Daftar kebutuhan UMKM Pada Desain Kemasan

| No | Produk | Kebutuhan pengembangan pada kemasan |
|----|-------------|---|
| 1 | Abon Lele | a. Desain grafis kemasan b. Desain Logo dan merk Kemasan c. Desain warna kemasan d. Desain Gambar abon dan lele pada kemasan e. Desain Informasi Produk dan komposisi |
| 2 | Nugget Lele | a. Desain grafis kemasan b. Desain Logo dan merk Kemasan c. Desain warna kemasan d. Desain Gambar nugget dan lele pada kemasan e. Desain Informasi Produk dan komposisi |
| 3 | Sate jamur | a. Desain grafis kemasan b. Desain Logo dan merk Kemasan c. Desain warna kemasan d. Desain bentuk kemasan |

3.3. Hasil Wawancara dan Pembinaan

Proses pendekatan tanya jawab dan wawancara juga dilakukan peneliti untuk asistensi dan kontrol proses desain agar masih sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti dan pihak UMKM. Wawancara dilakukan dengan 2 cara:

1. Wawancara dan pembinaan secara offline dengan pihak perwakilan :
proses ini dilakukan peneliti dengan bertanya dan tanya jawab secara langsung pada pihak perwakilan UMKM yang terlibat secara langsung, dalam hal ini adalah pada ketua Ukm Elok Mekar Sari dan pihak UMKM pembuat produk yang dikembangkan yakni Sate Jamur, Abon Lele dan Nugget Lele. Pembinaan dan tanya jawab ini dilakukan secara berkala dan dengan prokes agar keamanan dan kenyamanan dapat terjaga.



Gambar 3.4 : Proses pembinaan kepada pihak UMKM secara offline




2. Wawancara dan pembinaan secara offline dengan pihak perwakilan:
Proses ini dilakukan dengan pihak UMKM dengan menggunakan bantuan teknologi yakni dengan media *Whatsapp* agar komunikasi secara berkala terkait asistensi proses desain dapat dilakukan meskipun tidak bertemu secara langsung dan dalam jarak yang jauh..



Gambar 3.5: pembinaan kepada pihak UKM secara online

3.4. Hasil Desain

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Selanjutnya peneliti melakukan proses desain. Disini data-data tersebut diolah menjadi bentuk suatu desain untuk kemasan produk yang telah memenuhi atribut dari kebutuhan kemasan. Program yang digunakan adalah Corel Draw. Desain yang sudah nampak dan terwujud selanjutnya dilakukan asistensi beberapa kali kepada pihak UMKM untuk mendapatkan hasil validasi akhir. Hasil desain akhir selanjutnya dicetak untuk kemudian dapat diterapkan pada kemasan.

| No | Keterangan | Hasil Desain |
|----|-------------|--|
| 1 | Abon Lele |  |
| 2 | Nugget Lele |  |
| 3 | Sate Jamur |  |

Gambar 3.6: Hasil Desain kemasan

Hasil Penerapan Desain Pada Produk

| No | Keterangan | Hasil Desain |
|----|-------------|--|
| 1 | Abon Lele |  |
| 2 | Nugget Lele |  |
| 3 | Sate Jamur |  |

| | | |
|---|---|---|
| | |  |
| 4 | Desain Benner umkm (2X2 Meter) |  |
| 5 | Desain Sosmed (facebook @ukm elok mekar sari) |  |

Gambar 3.7: Hasil Desain kemasan

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan hasil kepada pihak UMKM secara cepat dan ringkas dengan menggunakan pendekatan proses dengan menggunakan teknologi serta penyelesaian desain dan branding juga dengan menggunakan teknologi. Proses secara konvensional tetap dilakukan pada penelitian ini yakni pada proses wawancara secara langsung kepada pihak UMKM dikarenakan keterbatasan kemampuan SDA UMKM dalam menerapkan teknologi informasi, oleh karenanya proses konvensional dilakukan diantara proses wawancara menggunakan teknologi.

Untuk proses desain dan perancangan manajemen inovasi desain kemasan UMKM Elok Mekar Sari dilakukan secara penuh dengan menggunakan pendekatan teknologi dan hasil yang didapatkan dapat meringkas waktu dan biaya pembuatan kemasan dari produk sebelumnya atau eksisting. Selanjutnya proses pada penjualan produk juga masih menggunakan dua arah yakni konvensional dan penerapan teknologi, dimana UMKM juga masih menggunakan sistem jualan dengan bazar dan jual word of mouth, akan tetapi omset tambahan dari pesanan produk juga didapatkan dari media online yang menerapkan teknologi yakni facebook. Untuk itu perlu dikembangkannya penjualan juga dari sisi online untuk meningkatkan penjualan produk UMKM semasa pancemi dengan desain yang lebih menarik.

Kekurangan dari penelitian ini adalah masih tertuju pada satu UMKM sebagai studi kasus, untuk penelitian selanjutnya bisa disarankan agar mediasi UMKM sebagai mitra dapat lebih diperbanyak sebagai responden agar dapat mendapatkan hasil penelitian lanjutan yang lebih realistis, selanjutnya adalah penerapan penelitian lanjutan terkait manajemen teknologi industri produk yang digunakan untuk UMKM perlu diperhatikan untuk penelitian kedepan, dikarenakan pada penelitian ini kurang membahas tingkat efisiensi kinerja UMKM dengan teknologi produksinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan banyak terima kasih pada Universitas Dinamika yang bersedia memberikan support dan bimbingan kepada peneliti agar bisa menyelesaikan artikel ini dan pihak-pihak disekitar peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang juga banyak memberikan kontribusi yang berharga

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Sugihartono, "Implementasi Sistem Pendukung Keputusan Penerima Bantuan Rumah Tidak Layak Huni Berbasis Web," *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer*, vol. 7, no. 1, p. 52, Mar. 2018.
- [2] M. Ismowati and A. Subhan, "Implementasi Program Pemberdayaan Sosial Kegiatan Rehabilitasi Sosial Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) Bagi Masyarakat Miskin DI Kabupaten Pandeglang," *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, vol. 1, no. 2, pp. 194–205, Dec. 2018.
- [3] M. A. Nurhakim and E. Pandamdari, "Pemenuhan Atas Sarana Dan Utilitas Pada Perumahan Subsidi Mutiara Puri Hamoni Rajeg Tangerang Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Permukiman," *Jurnal Hukum Adigama*, vol. 1, no. 1, p. 437, Jul. 2018.
- [4] J. Han, M. Kamber, and J. Pei, "Introduction," in *Data Mining: Concept and Techniques*, Third., San Francisco: Elsevier, 2012, pp. 1–38.
- [5] D. A. Adeniyi, Z. Wei, and Y. Yongquan, "Automated web usage data mining and recommendation system using K-Nearest Neighbor (KNN) classification method," *Applied Computing and Informatics*, vol. 12, no. 1, pp. 90–108, 2016.
- [6] F. J. Simatupang and T. Wuryandari, "Klasifikasi Rumah Layak Huni Di Kabupaten Brebes Dengan Menggunakan Metode Learning Vector Quantization Dan Naive Bayes," *JURNAL GAUSSIAN*, vol. 5, no. 1, pp. 99–111, 2016.
- [7] R. R. P. Putri, M. T. Furqon, and B. Rahayudi, "Implementasi Metode JST - Backpropagation untuk Klasifikasi Rumah Layak Huni (Studi Kasus Desa Kidul Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 10, pp. 3360–3365, 2018.
- [8] B. Agustina, W., Furqon, M., & Rahayudi, "Implementasi Metode Support Vector Machine (SVM) untuk Klasifikasi Rumah Layak Huni (Studi Kasus Desa Kidul Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 10, pp. 3366–3372, 2018.
- [9] D. I. Permatasari, "Klasifikasi Status Ekonomi Keluarga Dengan Menggunakan Algoritma K-Nearest Neighbor Di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk," 2017.
- [10] S. Sugriyono and M. U. Siregar, "Preprocessing kNN algorithm classification using K-means and distance matrix with students' academic performance dataset," *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, vol. 8, no. 4, pp. 311–316, Oct. 2020.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ core.ac.uk

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On