

Product Innovation for Economic Improvement in the Pandemic Era for Business Groups with Health Cadres

Maryatun¹, Aulia Uswatun Khasanah^{2*}

¹ Department of D3 of Nursing, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

^{2*} Department of Retail Management, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

^{1,2*} Jl. Ki Hajar Dewantara No.10, Jawa, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57146

ARTICLE INFORMATION

Article History:

Submission: 10/11/2021

Revised: 30/11/2021

Accepted:

*** Korespondensi:**

Aulia Uswatun Khasanah

aik@aiska-university.ac.id

ABSTRACT

A home-based business as a household-based business can help improve family welfare. Products produced from home businesses are often managed simply due to limited knowledge and lack of desire to innovate. The purpose of this community service activity is to provide knowledge and assistance for product innovation through packaging and branding as a way to increase product sales so as to improve the economy of health cadres. The method used is providing information about packaging and branding, training on making food packaging directly, product branding by providing design ideas and helping to highlight the uniqueness of the product. The results obtained from this activity are awareness about the importance of product packaging, every home product already has a more attractive brand and packaging.

Keywords: Community empowerment, Product packaging, Home products, Economic improvement.

Inovasi Produk untuk Peningkatan Ekonomi di Era Pandemi bagi Kelompok Usaha Bersama Kader Kesehatan

ABSTRAK

Usaha rumahan sebagai usaha yang berbasis rumah tangga dapat membantu meningkatkan kesejahteraan keluarga. Produk yang dihasilkan dari usaha rumahan seringkali dikelola dengan sederhana dikarenakan pengetahuan yang terbatas serta minimnya keinginan untuk berinovasi. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pendampingan inovasi produk melalui packaging serta branding sebagai salah satu cara untuk menaikkan penjualan produk sehingga mampu meningkatkan ekonomi kader kesehatan. Metode yang digunakan adalah pemberian informasi tentang packaging dan branding, pelatihan pembuatan packaging makanan secara langsung, branding produk dengan memberikan ide desain serta membantu menonjolkan keunikan produk. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah kesadaran mengenai pentingnya kemasan produk, setiap produk rumahan telah memiliki brand serta packaging yang lebih menarik



Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Kemasan Produk, Produk Rumahan, Peningkatan Ekonomi

1. PENDAHULUAN

UMKM terkena dampak yang signifikan di tengah pandemi covid- 19 [1][2]. Bank Indonesia menyebutkan sebanyak 87,5 persen UMKM terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah ini, sekitar 93,2 persen diantaranya berdampak negatif di sisi penjualan[3].

Usaha rumahan merupakan bagian dari UMKM yang diharapkan mampu untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Usaha rumahan adalah kegiatan usaha yang dilakukan dari rumah. Usaha rumahan dapat dijadikan pekerjaan sampingan, tetapi banyak juga masyarakat yang menjadikan usaha rumahan sebagai pekerjaan utama. Peluang bisnis rumahan ini cukup menguntungkan [4][5]. Diperlukan Strategi agar usaha rumahan dapat bertahan seperti di era pandemi ini. Strategi usaha dibuat untuk mengembangkan perusahaan atau usaha dan memastikan kesinambungan dari perusahaan atau usaha di masa depan[6]. Strategi keberhasilan usaha akan memberikan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan[7]. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan inovasi produk, kreativitas dan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja usaha UKM[8].

Terdapat berbagai macam jenis inovasi yaitu inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknikal, dan inovasi administrasi. Inovasi produk menjelaskan tentang produk salah satu bagiannya, bagaimana kemasan dari produk tersebut, seperti apa packaging atau pembungkusnya, tulisan, warna, sistem untuk membuka tutup, bentuknya, dan lain sebagainya[9][10].

Desa Jetis merupakan sebuah desa yang terletak di Kabupaten Sukoharjo. Desa ini memiliki posyandu yang dikelola oleh kader kesehatan yang merupakan ibu-ibu warga setempat. Selain menjadi kader kesehatan, para ibu kader kesehatan juga memiliki usaha rumahan yang tujuannya adalah untuk membantu perekonomian keluarga. Produk yang dihasilkan mayoritas adalah makanan ringan. Pengelolaannya masih sederhana. Mereka membuat sendiri produk makanannya kemudian menjualnya di pasar, kepada tetangga atau ditawarkan melalui aplikasi WhatsApp[11][12]. Jangkauan pemasaran masih dilakukan di sekitar tempat tinggal. Adapun Produk yang dihasilkan dikemas dengan biasa yaitu penggunaan plastik polos sehingga produk terlihat kurang menarik.

Maka berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi mengenai pentingnya inovasi produk salah satunya yaitu pentingnya kemasan atau packaging serta branding sehingga harapannya dapat dipasarkan melalui e-commerce[13][14]. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan pendampingan inovasi produk melalui packaging serta branding sebagai salah satu cara untuk menaikkan penjualan produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada 2-3 September 2020, bertempat di Kantor Kelurahan Jetis Kabupaten Sukoharjo. Pelatihan ini diikuti 25 peserta yang dibagi menjadi 2 termin, tiap termin diikuti 12 hingga 13 peserta. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi kerumunan serta mematuhi *physical distancing*. Peserta diwajibkan untuk memakai masker serta mematuhi protokol kesehatan.

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan sosialisasi mengenai pentingnya branding serta pemilihan packaging yang menarik untuk produk rumahan. Tujuannya adalah memberikan pengetahuan serta penanaman mindset untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk. Setelah sosialisasi selesai dilanjutkan dengan memberikan contoh packaging serta label produk. Para peserta yang merupakan kader kesehatan, diminta untuk mengemas ulang produk mereka dengan packaging yang telah disediakan.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai dengan pemberian pengetahuan dengan sosialisasi mengenai pentingnya *packaging* dan *branding*. Peserta sebelumnya sudah mengetahui bahwa produk perlu dibuat semenarik mungkin, namun masih bingung bagaimana memulainya. Kemasan apa yang sesuai dengan produknya agar produk tidak rusak atau menurun kualitasnya serta awet. Pada tahap sosialisasi ini peserta dikenalkan pada berbagai macam jenis kemasan serta kesesuaian penggunaan.



Gambar 1. Sosialisasi *packaging* dan *branding*.

Kegiatan sosialisasi ini kemudian dilanjutkan dengan praktik mengemas ulang produk milik para kader kesehatan. Tim pengabdian telah menyiapkan beberapa sampel kemasan serta label. Pada sesi ini para kader sudah mampu memilih kemasan yang sesuai dengan produk mereka serta bagaimana cara mengemas yang higienis dengan pemakaian sarung tangan serta kesadaran membersihkan kemasan terlebih dahulu. Kegiatan *packaging* produk ini disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan mengemas ulang produk dengan kemasan yang telah disediakan

Kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto produk. Para ibu kader merasa puas dengan hasil pengemasan ulang. Hasil pengemasan ulang terlihat pada gambar 3. Adanya kegiatan pengemasan ulang akan membuat produk menjadi lebih menarik, sehingga mampu menaikkan nilai serta keunggulan. Inovasi produk akan menciptakan potensi pasar baru [15]. Branding merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing.



Gambar 3. Hasil packaging ulang dan pemberian merek.

4. SIMPULAN

Setelah dilakukan sosialisasi serta pendampingan mengenai inovasi produk usaha rumahan pada kader kesehatan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Meningkatnya pengetahuan mengenai pentingnya packaging produk dan branding pada usaha rumahan. 2. Kader kesehatan mengimplementasikan kemasan yang menarik serta melakukan penamaan atau branding pada produk mereka.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, tim penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Kemenristek Dikti yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Hibah PPDM. Dengan adanya Dana dari Kemenristek Dikti, penulis selaku dosen dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi kader kesehatan dalam bidang ekonomi di Desa Jetis. lancar dan sukses.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sunarmin and A. Junaidi, "Penentuan Strategi Bisnis Perusahaan dalam Menghadapi Resesi Ekonomi," *Pros. Semin. Stiami*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [2] R. A. M. dan R. N. Nurwati, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia," *Rahma Ainul Mardiyah R. Nunung Nurwati*, 2020.
- [3] P. P. Siregar and A. H. Zahra, "Bencana Nasional Penyebaran COVID-19 sebagai Alasan Force Majeure, Apakah Bisa?," *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan*. 2020.
- [4] K. O. Julialevi and K. Ardila, "Analisis Peningkatan Pendapatan Melalui Usaha Rumahan Produksi Kerupuk Akibat Pandemi," *J. Pendidik. dan Teknol. Indones.*, vol. 1, no. 5, pp. 215–219, 2021, doi: 10.52436/1.jpti.49.
- [5] R. -, "Studi Etnografi Virtual Tentang Belajar Bisnis Untuk Ibu Rumah Tangga di Saluran Youtube Belajar Berbisnis," *Sosioglobal J. Pemikir. dan Penelit. Sociol.*, vol. 1, no. 2, 2017, doi: 10.24198/jsg.v1i2.13311.
- [6] D. Hapsari, "STRATEGI PEMBERDAYAAN USAHA RUMAHAN BERBASIS POTENSI LOKAL UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS KELUARGA," *J. Pengabd. Sriwij.*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.37061/jps.v3i1.2133.

- [7] S. F. Audina and M. Muhtadi, "Strategi Keberhasilan Usaha Home Industry Sepatu Dalam Memberdayakan Masyarakat," *J. Agribisnis Terpadu*, vol. 12, no. 1, p. 120, 2019, doi: 10.33512/jat.v12i1.5539.
- [8] E. Andi Aenurohman, "DAMPAK KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA SEMARANG," vol. 21, no. 1, 2020.
- [9] T. Suhaeni, "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)," *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, vol. 4, no. 1, p. 57, 2018, doi: 10.35697/jrbi.v4i1.992.
- [10] B. Bahren, I. Ramadhani, and E. Suroso, "Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi," *J. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. Mei, 2018.
- [11] A. Muhammmad and D. Saputra, "PENINGKATAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM EDUKASI PEMASARAN DIGITAL PELAKU USAHA RUMAHAN," *J. Abdimas ADPI Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 3, 2021, doi: 10.47841/saintek.v2i3.277.
- [12] B. Priantoro, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA WHATSAPP (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA SOLO)," *Pros. Semin. Nas. CENDEKIAWAN*, 2019, doi: 10.25105/semnas.v0i0.5783.
- [13] S. Sunarti, R. H. Puspita, and R. Ernawati, "Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce," *J. Abdimas Mahakam*, vol. 2, no. 2, 2018, doi: 10.24903/jam.v2i2.377.
- [14] H. A. Mumtahana, S. Nita, and A. W. Tito, "Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran," *Khazanah Inform. J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 1, 2017, doi: 10.23917/khif.v3i1.3309.
- [15] W. N. Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfa, & Rahmawati, S., Yoshanti, G., and C. Z. Lumanga, *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.