

## E-DESAIN BAGI PELAKU UMKM DI DAERAH JAWA BARAT

**Sari Usih Natari<sup>1</sup>, Sam'un Jaja Raharja<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-Mail: <sup>1</sup>sari@unpad.ac.id, <sup>2</sup>s.raharja2017@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Semenjak adanya pandemik Covid-19 semenjak bulan maret tahun 2020, omset penjualan menurun drastis 50% untuk usaha UMKM tersebut.Oleh karena itu, diperlukannya pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terkait penjualan secara digital,khususnya pelatihan cara mendesain logo produk yang baik.Identitas merek digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan dan menerangkan apa produk yang ingin dijual oleh para pelaku usaha.Dua unsur yang ada dalam identitas merek adalah desain logo dan nama merek.Desain logo dan nama merek ini memiliki pengaruh dalam membentuk citramerek (brand image). Metode pelaksanaan terdiri dari tahap analisa awal, dimana dilakukan survei, observasi dan pelibatan pihak terkait lainnya. Selanjutnya dilakukan tahap pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan narasumber internal dan eksternal terkait penggunaan digital untuk bisnis. Terakhir dilakukan tahap evaluasi berupa kontrol perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah pelatihan.

**Kata Kunci :** *E-Desain, UMKM, Bumdes, Covid*

**ABSTRACT.** Since the Covid-19 pandemic since March 2020, sales turnover has decreased drastically by 50% for the Micro Small and Medium Enterprises (MSME) business. Therefore, training is needed to increase the knowledge of business actors regarding digital sales, especially training on how to design a good product logo. Brand identity used as a tool to introduce, show and explain what products business actors want to sell. Two elements in brand identity are logo design and brand name. Logo design and brand name have an influence in shaping brand image. The implementation method consists of an initial analysis stage, where surveys, observations and other related parties are involved. The next stage is the implementation of training activities with internal and external sources related to the use of digital for business. Finally, the evaluation stage is carried out in the form of control of changes that occur before and after training.

**Keywords :** *E-Desain, MSME, Bumdes, Covid*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Kemajuan zaman yang juga mendukung perkembangan teknologi membuat adanya hal-hal yang harus diadaptasi atau berubah ke arah yang lebih baik,termasuk cara dan media pemasaran. Namun semenjak adanya pandemik Covid-19 semenjak bulan maret tahun 2020, omset penjualan menurun drastis 50% untuk usaha UMKM tersebut.Oleh karena itu, diperlukannya pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terkait penjualan secara digital,khususnya pelatihan cara mendesain logo produk yang baik. Identitas merek digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan dan menerangkan apa produk yang ingin dijual oleh para pelaku usaha. Dua unsur yang ada dalam identitas merek adalah desain logo dan nama merek. Desain logo dan nama merek ini memiliki pengaruh dalam membentuk citramerek (brand image). Desain yang dibuat dapat dilakukan secara online melalui banyak platform aplikasi

pembuat logo dan merek yang efisien dan bahkan gratis, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk menggunakan. Contohnya menggunakan aplikasi Canva,Photoshop,Corel Draw,dan aplikasi logo maker lainnya.

Desain kemasan yang baik dapat mensinergikan dan mengintegrasikan dari beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektifitas, efisiensi dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa maksud peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut; (1) Apa saja dampak dari pandemi Covid-19 terhadap UMKM?, (2) Bagaimanakah strategi pengembangan yang diusulkan untuk mengatasi masalah yang dihadap para mitra sebagai UMKM akibat dampak dari pandemi Covid-19

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah (1) memberikan informasi kepada para pelaku UMKM dan Bumdes terkait pentingnya pengetahuan e-desain packaging sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis, (2) mengedukasi para pelaku UMKM dan Bumdes mengenai pengenalan e-desain packaging dalam melakukan usahanya secara aman dan proporsional.

## KAJIAN PUSTAKA

### Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2018 konsep UMKM adalah 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.

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, atau 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.

Terkait dengan pandemic Covid-19, Han dan Nigg (2011) menyatakan bahwa UMKM kurang siap untuk mengelola risiko, dan dukungan kelembagaan untuk mereka agak lemah. Usaha kecil dan menengah di seluruh dunia, khususnya di negara berkembang karena tidak memiliki budaya dan sistem manajemen risiko maupun kelangsungan bisnis. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Liu et al. (2013) mengacu kepada krisis ekonomi 2008. Krisis ekonomi 2008 menyebabkan sosial ekonomi yang parah di seluruh dunia dan berdampak pada UMKM di hampir setiap

negara, jauh melampaui perkiraan, dengan efek domino yang menyebabkan penutupan UMKM secara besar-besaran, mengurangi skala usaha, dan mengurangi jumlah usaha baru. UMKM rentan terhadap risiko bencana di empat bidang: modal, tenaga kerja, logistik, dan pasar (Liu et al., 2013).

### Badan Usaha Milik Desa

BUMDes merupakan badan usaha desa yang bergerak dalam bidang ekonomi yang dikelola oleh pemerintahan desa yang juga melibatkan masyarakat desa setempat serta didasari dengan dasar kebersamaan. Setiap Desa memiliki Badan Usaha Milik Desa yang berbeda-beda, dikarenakan pendirian suatu BUMDes disesuaikan dengan potensi dan kebutuhan desa (Nursetiawan, 2018). Dibangunnya BUMDes dapat difokuskan pada pemberdayaan desa dengan melihat potensi desa yang sesuai dengan topografi, demografi dan kultur masyarakat desa itu sendiri.

### E-Desain

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru". Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Fernando, 2012).

## METODE PELAKSANAAN

### A. Tahap Persiapan

Melakukan perencanaan mengenai penggunaan aplikasi desain produk untuk Bumdes dan pelaku UMKM di masa pandemik. Penulis mempelajari terlebih dahulu teori dan konsep mengenai hal yang bersangkutan dengan konflik pada Bumdes dan pelaku UMKM serta mencari tahu solusi yang tepat bagi Bumdes dan pelaku UMKM pada masa pandemik seperti ini.

### B. Tahap Analisis Situasi

Mengamati dan menganalisis terhadap kondisi Bumdes dan pelaku UMKM yang

terjadi saat ini serta mempertimbangkan pelatihan yang tepat untuk diberikan bagi Bumdes dan pelaku UMKM.

#### C. Tahap Pelaksanaan

Memberikan pelatihan dengan pemberian edukasi bagi Bumdes dan pelaku UMKM yang sesuai dengan konflik yang terjadi dan atau yang sudah dipilih oleh penulis.

#### D. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Setelah memberikan pelatihan, penulis akan terus monitoring terhadap Bumdes dan pelaku UMKM tersebut untuk melihat perkembangannya dan memastikan kedua mitra tersebut dapat mandiri, berkembang dan menciptakan inovasi secara mandiri karena telah diberikan pelatihan. Selain itu kami juga akan melaksanakan assessment pemahaman dan kepuasan dari pelatihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 25 Januari-4 Februari 2022, pelatihan berbentuk webinar yang berjudul “E-Desain Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pelaku UMKM dan Bumdes” dilaksanakan. Webinar ini mengundang Ibu Sari Usih Natari, S.T.P., M.M. sebagai narasumber yang dipandu oleh Andrea Syahzehan A dan Tim sebagai moderator. Sasaran utama dilaksanakannya webinar ini yaitu untuk mengedukasi beberapa pelaku UMKM dan Bumdes dalam menentukan e-desain *packaging* yang benar dan menarik serta penggunaan platform sosial media sebagai sarana pemasaran digital, namun kami pun tidak membatasi akses kepada khayalak umum sehingga masyarakat luas pun dapat teredukasi mengenai pentingnya e-desain packaging dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM saat ini.

Dalam pemaparannya, Ibu Sari menyampaikan beberapa bahasan diantaranya yaitu peranan pengemasan bahan pangan, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengemasan, langkah-langkah dalam menentukan dan mendesain kemasan, serta strategi marketing yang efektif dan efisien. Pemaparan tersebut dilaksanakan selama kurang lebih 30 menit dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

Pertanyaan yang diberikan oleh peserta berbagai macam seperti bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita miliki, cara meningkatkan *insight* produk yang kita miliki, serta meminta pandangan narasumber terhadap sebuah *brand* yang tidak mengganti cara marketing maupun desain produknya dari awal merintis hingga saat

ini. Sesi tanya jawab dilakukan oleh narasumber dengan memberikan jawaban-jawaban yang faktual serta menambah wawasan dikaitkan dengan beberapa kasus dan keadaan yang sedang terjadi saat ini. Selain materi pelatihan yang sangat bermanfaat, kelompok kami juga memberikan *doorprize* berupa saldo Gopay sebagai bentuk apresiasi kepada partisipan yang telah aktif dan antusias dalam mengikuti webinar pelatihan kelompok kami, diharapkan pelatihan webinar ini dapat memberi wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat untuk nantinya diimplementasikan di kemudian hari.

Rencana selanjutnya adalah melakukan pemantauan mengenai perkembangan mitra dalam membantu menerapkan pematerian dan pelatihan yang diberikan oleh pihak PPM, terhadap implementasi produk mitra UMKM dan Bumdes. Seperti halnya dalam aspek, desain dalam kemasan, dan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial, dan *e-commerce*. Memberikan evaluasi kepada mitra mengenai progress yang sudah dilaksanakan dan memberikan pemahaman baru yang didapatkan oleh pihak PKM.

Berdasarkan hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual beli sebuah produk mitra UMKM dan Bumdes, dan dapat membantu memecahkan permasalahan mitra UMKM dan Bumdes dalam hal membangun brand identitas dalam sebuah desain kemasan, dan melakukan pemasaran melalui platform digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Program KKN-PPM Integratif *hybrid* dengan topik “E-Desain Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pelaku UMKM dan Bumdes” telah dilaksanakan. Kedua mitra merasa persaingan dalam penjualan produk saat ini cukup meningkat. Oleh karena itu, mitra merasa harus memiliki keunggulan di antara para pesaing lainnya yang salah satunya dengan membuat desain kemasan yang lebih efisien dan menarik. Dilaksanakanlah beberapa kegiatan webinar pada 25 Januari-4 Februari 2022. Melalui webinar ini, materi yang diberikan dapat mengedukasi pelaku UMKM terkait permasalahan yang dihadapi yaitu ketentuan e-desain *packaging* produk yang baik dan benar serta penerapan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

## Saran

Setelah dilaksanakannya kegiatan KKN-PPM Integratif *hybrid* dengan memberikan pendampingan/pelatihan kepada UMKM dan Bumdes dalam mengembangkan usaha dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran digital, kelompok kami berharap mitra UMKM dan Bumdes dapat mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan usahanya yang terkena dampak pandemi Covid-19 dengan mempertimbangkan penggunaan E-desain yang menarik dalam membuat kemasan/*packaging* produk. Hal ini karena pentingnya kemasan/*packaging* produk yang sesuai standar dan menarik diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Almeyda, M. A. R. (2021). Desain Kemasan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan MENengah (UMKM) di UPTI. Mamin dan Kemasan Disperindag Provinsi Jawa Timur. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2013–2015.*
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Cahyorini & Rusfian. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga; Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hardilawati, W. laura. (2021). Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Khas Pekanbaru Melalui Pembaharuan Desain Packaging Dan Pengembangan Pemasaran Produk. Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 63–68.
- <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.2335>
- Indriani, W. D., & Pasaribu, L. H. (2022). Peningkatan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Hybrid Learning. 06(01), 291–299.*
- Karamoy, D. (2016). Analisis Perbandingan Metode Pelatihan Karyawan pada Yayasan Kasih Kurnia Indonesia Timur. *Jurnal EMBA*, 4(2), 789–794.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium; Jakarta: Prehallindo
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12; Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2 Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Nursetiawan, I. (2018). Strategi Pengembangan Desa Mandiri Melalui Inovasi Bumdes. Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 72–81.
- Panggabean, A. (2020). Faktor yang mempengaruhi umkm untuk mengadopsi e-commerce.*
- Petek, N. (2007). *Brand Experts ' View*. 11(1), 61–78.
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & ... (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka .... Dedi... , 2(3), 307–311. Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726>*

- Sachari, A. dan Sunarya, YY. 2001. Pengantar Tinjauan Desain, Bandung: Penerbit ITB.
- Silayoi, P., and Speece, M. 2005. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. European Journal of Marketing.
- Titik Wijayanti. 2012. Management Marketing Plan. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.