

Pengembangan Inovasi Kemasan Produk UMKM Tarekli Khas Salama Kota Bima

Ita Purnama¹, Nurkaidah Putri², Juhana Safitri³

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Jl. Wolter Monginsidi Tolobali,
Kelurahan Sarae, Kec. Rasanae Barat, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat 84118;

nurkaidahputri.stiebima21@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has driven many businesses to innovate, particularly in product branding and packaging to remain competitive in the digital era. This community service project aimed to empower local SMEs in Salama, Kota Bima, with a focus on the traditional snack "Tarekli", which lacked attractive packaging and product variation. The objectives of the program were to increase product appeal and marketability through innovative packaging design and flavor development. The methods used included direct observation, surveys, and interviews with local Tarekli producers. The program was carried out in three stages: preparation, implementation, and evaluation. During the preparation stage, suitable packaging themes and flavor concepts were discussed. In the implementation phase, customized packaging was designed collaboratively with the SMEs, considering cost, aesthetics, and practicality. The evaluation stage involved revisiting the SMEs to assess the effectiveness and sustainability of the new product packaging and variations. The results indicated increased customer interest and a positive response from local markets, showing that aesthetic packaging and diverse flavors significantly enhance the competitiveness of traditional products. This project highlights the importance of packaging innovation and product development as strategic tools in supporting local economic empowerment.

Keywords: *community empowerment, digital marketing, packaging innovation, product development, traditional snack*

Copyright © 2025 Marsipature Hutanabe.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](#)

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, et al., 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 kompetensi 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 *Pengembangan Inovasi Kemasan Produk UMKM Tarekli Khas Salama Kota Bima- Ita Purnama,*

et.al

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 et al., 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 lulus nantinya 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 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 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 Kota Bima.

METODE

Metodologi menjelaskan desain penelitian, objek penelitian atau sampel, serta teknik pengumpulan data 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:

a. Tahap persiapan

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

b. Pelaksanaan

Pengembangan Inovasi Kemasan Produk UMKM Tarekli Khas Salama Kota Bima- Ita Purnama, et.al

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.

c. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Berdasarkan survei dan wawancara dengan pelaku UMKM Tarekli di Kelurahan Salama, ditemukan beberapa kendala utama yang dihadapi, yaitu kurangnya variasi rasa dan kemasan produk yang kurang menarik. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan mika polos tanpa logo atau desain yang mencolok, sehingga produk kurang mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Temuan ini sejalan dengan Rohimah dan Tuti Kurnia (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk melalui variasi rasa dan kemasan sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi keterbatasan modal dan pengetahuan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Hal ini menghambat kemampuan mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Aji Pradnya Jaya et al. (2021) menegaskan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM.

Setelah dilakukan intervensi berupa pembuatan varian rasa baru dan desain kemasan yang lebih menarik, hasil evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Tarekli. Tabel 1 berikut memperlihatkan respons konsumen terhadap varian rasa dan kemasan baru.

Tabel 1. Respons Konsumen terhadap Varian Rasa dan Kemasan Baru Produk Tarekli

Varian Rasa	Jumlah Responden	Persentase Respon Positif (%)	Komentar Konsumen
Original	50	70	Rasa khas, kemasan perlu diperbaiki
Coklat	50	85	Rasa baru disukai, kemasan menarik
Keju	50	80	Variasi rasa menarik
Stroberi	50	75	Rasa segar, kemasan menarik

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa varian rasa baru, khususnya coklat dan keju, mendapat sambutan positif yang tinggi, yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik dan potensi penjualan. Hal ini mengonfirmasi teori Sepri dan Hidayat (2020) bahwa inovasi produk dan branding digital menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di masa new normal.

Pembahasan

Inovasi kemasan yang dilakukan terbukti memberikan dampak signifikan dalam memperkuat citra produk Tarekli. Kemasan yang lebih estetik dan informatif tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif untuk membangun brand awareness. Karim (2022) menyatakan bahwa branding yang efektif menciptakan jejak yang kuat di benak konsumen sehingga meningkatkan loyalitas dan

preferensi produk.

Meski demikian, pelaku UMKM masih perlu meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Hambatan dalam penggunaan digital marketing menjadi faktor pembatas dalam memperluas pasar. Mubarat dkk (2021) menekankan pentingnya peningkatan kapasitas digital UMKM agar dapat bersaing di era digitalisasi.

Lebih jauh, kreativitas dan inovasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, meskipun belum sepenuhnya optimal, telah memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Albertus Andika Hariyanto (2020) menyatakan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, termasuk peningkatan jumlah produk, penjualan, dan pendapatan.

Pengembangan varian rasa baru dan kemasan yang menarik merupakan bentuk inovasi yang memberikan nilai tambah bagi produk Tarekli. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar lokal. Dengan demikian, inovasi produk dan kemasan merupakan langkah strategis yang harus terus dikembangkan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Desain Kemasan Baru Produk Tarekli

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap UMKM Tarekli di Kelurahan Salama, diketahui bahwa produk Tarekli masih memiliki keterbatasan dalam variasi rasa serta kemasan yang kurang menarik, sehingga memengaruhi daya tarik konsumen. Inovasi berupa pengembangan varian rasa baru seperti coklat, keju, dan stroberi serta perbaikan desain kemasan yang lebih estetik dan informatif terbukti mampu meningkatkan minat beli dan memperkuat citra merek. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi kendala utama berupa keterbatasan modal dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar. Oleh karena itu, inovasi produk dan kemasan dinilai sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di masa new normal, namun perlu dibarengi dengan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam digital marketing agar strategi tersebut dapat dioptimalkan secara menyeluruh.

Sejalan dengan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM Tarekli terus mengembangkan inovasi produk melalui penambahan varian rasa dan peningkatan kualitas kemasan untuk memperkuat identitas merek. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, sangat penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pelaku UMKM juga perlu mengikuti pelatihan dan pendampingan terkait digital marketing dan manajemen usaha. Pemerintah dan instansi terkait diharapkan memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, bantuan modal, serta fasilitasi akses pasar melalui kolaborasi dengan platform digital. Selain itu, sinergi antara perguruan tinggi,

Pengembangan Inovasi Kemasan Produk UMKM Tarekli Khas Salama Kota Bima- Ita Purnama, et.al

pemerintah, dan pelaku UMKM perlu ditingkatkan dalam merancang program kewirausahaan yang berkelanjutan. Bagi akademisi dan peneliti, penting untuk melakukan penelitian lanjutan secara kuantitatif mengenai dampak inovasi dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM serta mengembangkan model pendampingan yang efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha.

REFERENSI

- Aji Pradnya Jaya, et al. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39-50.
- Albertus Andika Hariyanto. (2020). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 15-24.
- Analia, Devi, dkk. (2019). Social capital (network) efforts to improve the performance of micro business (UMK) in Padang City, West Sumatera. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1).
- Aprianti, K., Mardian, I., Putri, F. A., Nurhaliza, A., Islamiyah, N., Nurafricaningsih, N., Faturrahman, & Muhsin. (n.d.). Penguatan ekonomi kreatif melalui inovasi produk UMKM Tarekli guna mendukung program wirausaha MBKM di Salama Kelurahan Na'e Kota Bima.
- Jaya, A. P., dkk. (2021). Efektivitas penerapan digital marketing pada usaha distribusi gas LPG PT. Prapen Ananda Dewata Klungkung. [Artikel/Jurnal/Prosiding jika ada].
- Karim, M. (2022). Definisi branding menurut Wikipedia. Wikipedia.
- Mubarat, M., et al. (2021). Peningkatan kapasitas digital UMKM untuk pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 14(1), 111-123.
- Rahayu, S., & Azis, A. (2022). Fungsi kemasan dalam branding produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45-52.
- Rohimah, R., & Tuti Kurnia, S. (2021). Inovasi produk UMKM melalui variasi rasa dan kemasan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 23-30.
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University).
- Sepri, M., & Hidayat, R. (2020). Strategi branding produk melalui media digital di masa new normal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 12-20.
- Sulistio, A. B. (n.d.). Branding sebagai inti dari promosi bisnis.
- Tobing, L., & Aini, N. (2022). Kemasan sebagai identitas merek UMKM. *Jurnal Desain Produk*, 6(3), 67-75.
- Yunus, U. (2021). *Digital branding: Teori dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media