

Pendampingan Inovasi Kemasan UMKM: Produk Egg-roll Sofhie, Desa Jenalas, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4496>

Yahya Agung Kuntadi¹, Dyah Ayu Puri Palupi²

^{1,2}Universitas Kristen Teknologi Solo
Jl. Monginsidi No. 36-38, Surakarta 57134

*Email Korespondensi: yahya.ukts@gmail.com

Abstract – The increasingly competitive market demands that Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) innovate in various aspects of their businesses. One such innovation is product packaging, which can enhance MSME revenue. The Sofhie brand egg-roll, produced by an MSME in Jenalas village, Gemolong sub-district, Sragen Regency, has the potential to compete in the snack market, targeting teenage and young adult consumers. To capture this market segment, packaging innovation for Sofhie's egg-roll product was conducted in accordance with the characteristics of teenage and young adult consumers. The three-month mentoring was conducted through learning by doing. The method used included a SWOT analysis of the Sofhie egg-roll product, followed by packaging design and market testing of the new packaging. The SWOT analysis revealed that product quality, such as taste and price, were strengths, while promotion and distribution were weaknesses. Educational institutions in Solo Raya and social media presented opportunities, while similar products from larger industries and fluctuating production costs were threats. A cylindrical mica packaging was designed to match the shape of the egg-roll product, with unit-based packaging. The market test results showed that the new packaging was well-received, leading to a 20% increase in sales.

Keywords: Packaging innovation; MSMEs product; Sragen; SWOT analysis

Abstrak – Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berinovasi di berbagai bidang usahanya. Salah satu inovasi itu adalah inovasi kemasan produk yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Produk *egg-roll* merek Sofhie dari UMKM di desa Jenalas, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen memiliki potensi bersaing di pasar makanan ringan dengan target pasar konsumen usia remaja dan dewasa muda. Untuk meraih pasar di segmen tersebut, dilakukan pendampingan inovasi kemasan produk *egg-roll* sesuai karakteristik konsumen usia remaja dan dewasa muda. Pendampingan selama tiga bulan dilakukan melalui *learning by doing*. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT produk *egg-roll* Sofhie lalu perancangan kemasan dan uji-coba produk kemasan baru di pasar. Analisis SWOT menunjukkan kualitas produk yaitu rasa dan harga menjadi *Strengths*, promosi dan distribusi menjadi *Weaknesses*, lembaga pendidikan di Solo Raya dan media sosial internet menjadi *Opportunities* serta produk sejenis dari industri besar dan fluktuasi harga bahan produksi menjadi *Threats*. Inovasi kemasan berbentuk silinder mika dirancang sesuai bentuk produk *egg-roll* dan isinya berbasis satuan produk. Hasil uji-coba menunjukkan produk *egg-roll* kemasan baru diterima pasar sasaran dengan baik di mana penjualan meningkat 20 persen.

Kata Kunci: Inovasi Kemasan; Produk UMKM; Sragen; Analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat dalam era globalisasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam berbagai aspek bisnisnya. Inovasi menjadi kunci utama untuk tetap bertahan dan berkembang, terutama

di tengah tekanan dari pesaing yang lebih besar dan lebih mapan. Salah satu bentuk inovasi yang dapat memberikan dampak signifikan bagi UMKM adalah inovasi kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Produk *egg-roll* merek Sofhie yang diproduksi oleh UMKM di Desa Jenalas, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, adalah salah satu contoh produk lokal yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar makanan ringan. Meskipun demikian, produk ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai segmen pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen usia remaja dan dewasa muda. Segmen pasar ini dikenal memiliki preferensi khusus yang menuntut inovasi tidak hanya pada rasa, tetapi juga pada tampilan kemasan produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan daya tarik produk ini melalui inovasi kemasan yang relevan dengan karakteristik target pasar.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya branding dan pemasaran visual, kemasan produk telah berkembang menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai *silent salesman*, yang mampu berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui warna, bentuk, dan desain yang sesuai. Dalam konteks ini, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam merancang kemasan yang efektif, baik karena keterbatasan sumber daya maupun kurangnya pengetahuan tentang tren pasar yang sedang berkembang. Produk *egg-roll* Sofhie, meskipun memiliki kualitas rasa yang baik, memerlukan inovasi kemasan untuk memperkuat posisinya di pasar dan menarik minat konsumen muda.

Selain itu, pengembangan kemasan yang efektif tidak hanya sekadar mengubah tampilan produk, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek fungsional dan efisiensi biaya. Kemasan yang tepat harus mampu melindungi produk, memudahkan konsumen dalam mengonsumsinya, dan mencerminkan nilai serta identitas merek. Agustiyar, et al. (2022) juga menyampaikan bahwa perlindungan produk UMKM harus dilakukan saat proses pengemasan agar memastikan mutu produk tersebut khususnya produk pangan, tetap terjaga dari cemaran mikrobiologi yang merugikan konsumen. Dalam kasus produk *egg-roll* Sofhie, inovasi kemasan menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing di pasar makanan ringan, terutama dengan adanya tekanan dari produk sejenis yang diproduksi oleh industri besar. Dengan kemasan yang lebih menarik dan fungsional, produk ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi pasar dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, dilakukan pendampingan manajemen usaha untuk membantu UMKM ini dalam mengembangkan kemasan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen usia remaja dan dewasa muda. Pendekatan *learning by doing* diterapkan dalam proses pendampingan ini, di mana pelaku UMKM terlibat langsung dalam setiap tahapan inovasi kemasan, mulai dari analisis SWOT, perancangan, hingga uji coba produk kemasan baru di pasar. Diharapkan, melalui kegiatan ini, produk *egg-roll* Sofhie dapat lebih diterima oleh pasar sasaran dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.

Produk *egg-roll* merek Sofhie menghadapi beberapa tantangan utama yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar makanan ringan, khususnya di kalangan konsumen remaja dan dewasa muda. Meskipun produk ini memiliki kualitas rasa yang baik dan harga yang kompetitif, aspek kemasan masih menjadi kendala dalam menarik minat konsumen target. Kemasan yang kurang menarik atau kurang sesuai dengan selera pasar dapat menghambat upaya produk ini untuk menonjol di rak-rak toko dan bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Oleh karena itu, permasalahan yang perlu dipecahkan adalah bagaimana merancang kemasan yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen remaja dan dewasa muda, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Selain masalah kemasan, promosi dan distribusi produk juga menjadi area yang memerlukan perhatian khusus. Keterbatasan dalam strategi promosi menyebabkan produk ini

kurang dikenal oleh segmen pasar yang lebih luas, terutama di luar wilayah produksi. Distribusi yang belum optimal juga mengakibatkan produk sulit dijangkau oleh konsumen di berbagai lokasi. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk tidak hanya memperbaiki kemasan, tetapi juga merancang strategi promosi dan distribusi yang lebih efektif. Dengan demikian, pendampingan ini tidak hanya fokus pada inovasi kemasan, tetapi juga mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada dalam promosi dan distribusi untuk memaksimalkan potensi produk *egg-roll* Sofhie di pasar.

Tujuan utama dari kegiatan pendampingan ini adalah untuk membantu UMKM penghasil produk *egg-roll* Sofhie dalam merancang dan mengimplementasikan inovasi kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen remaja dan dewasa muda. Inovasi kemasan ini diharapkan tidak hanya memperbaiki tampilan produk, tetapi juga meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Dengan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar, produk *egg-roll* Sofhie diharapkan dapat lebih mudah dikenal, diminati, dan diingat oleh konsumen. Pendampingan ini berfokus pada pengembangan kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga fungsional, yang dapat melindungi produk dengan baik dan memudahkan konsumen dalam menggunakannya.

Selain itu, pendampingan ini juga bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam memaksimalkan potensi promosi dan distribusi produk. Dengan memperbaiki aspek promosi melalui media sosial dan memanfaatkan jaringan lembaga pendidikan di Solo Raya, diharapkan produk *egg-roll* Sofhie dapat menjangkau lebih banyak konsumen di segmen pasar yang ditargetkan. Peningkatan distribusi juga menjadi fokus, dengan tujuan agar produk ini lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi. Secara keseluruhan, tujuan pendampingan ini adalah untuk menciptakan strategi bisnis yang komprehensif, yang mencakup inovasi kemasan, promosi, dan distribusi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar produk *egg-roll* Sofhie secara signifikan.

Teori Learning by Doing

Pendekatan *learning by doing* merupakan konsep pembelajaran yang menekankan pentingnya pengalaman praktis dalam proses belajar. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh filsuf dan pendidik Amerika, John Dewey, yang berpendapat bahwa belajar harus melibatkan kegiatan langsung dan relevan dengan situasi kehidupan nyata. Dewey menyatakan bahwa pembelajaran yang paling efektif terjadi ketika individu secara aktif terlibat dalam tugas-tugas praktis yang memungkinkan mereka untuk menerapkan teori dan konsep yang dipelajari. Melalui keterlibatan aktif ini, pembelajar tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari (Mekonnen, 2020)

Pendekatan *learning by doing* memiliki keunggulan dalam membangun pemahaman yang lebih mendalam dan tahan lama. Dalam konteks ini, pembelajaran bukan hanya proses penerimaan informasi secara pasif, tetapi lebih kepada proses eksplorasi, percobaan, dan refleksi. Misalnya, ketika UMKM terlibat dalam proses inovasi kemasan produk, mereka tidak hanya menerima teori tentang desain dan pemasaran, tetapi juga langsung menerapkannya melalui berbagai uji coba dan evaluasi. Proses ini memungkinkan mereka untuk memahami konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil, sehingga mendorong pembelajaran yang lebih berarti dan relevan dengan konteks bisnis mereka (Kolb & Kolb, 2017).

Teori pembelajaran pengalaman yang dikembangkan oleh David Kolb juga memberikan dasar teoretis untuk pendekatan *learning by doing*. Menurut Kolb, pembelajaran pengalaman terdiri dari empat tahap: pengalaman konkret, pengamatan reflektif, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif. Dalam konteks UMKM, tahap pertama melibatkan keterlibatan langsung dalam tugas-tugas praktis, seperti merancang kemasan baru. Tahap kedua adalah refleksi atas pengalaman tersebut, di mana pelaku UMKM akan mempertimbangkan hal-hal apa yang berhasil dan apa yang tidak. Tahap ketiga melibatkan pengembangan konsep dan strategi baru

berdasarkan refleksi pengalaman, dan tahap keempat adalah penerapan konsep tersebut dalam eksperimen baru atau tugas praktis lainnya sebagai solusi terhadap masalah yang dihadapi (Kolb & Kolb, 2017)

Selain itu, pendekatan *learning by doing* juga sejalan dengan prinsip-prinsip pembelajaran konstruktivis, yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh pembelajar berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan dunia sekitar. Vygotsky, seorang psikolog Rusia, berpendapat bahwa pembelajaran terjadi melalui interaksi sosial dan pengalaman praktis yang bermakna dengan adanya bantuan pihak eksternal. Dalam konteks pendampingan UMKM, konsep *learning by doing* yang digagas Vygotsky tersebut dalam riset terbaru ternyata memungkinkan pelaku usaha untuk belajar melalui interaksi langsung dengan produk, pasar, dan konsumen, serta dengan pendamping yang memberikan bimbingan dan masukan yang relevan (Chen et al., 2021).

Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks pengembangan UMKM, di mana keterbatasan sumber daya dan pengetahuan sering kali menjadi hambatan untuk inovasi dan pertumbuhan. Dengan mengadopsi pendekatan *learning by doing*, UMKM dapat secara langsung merasakan manfaat dari pembelajaran yang berbasis praktik, yang memungkinkan mereka untuk lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Sebagai contoh, dalam kegiatan pendampingan inovasi kemasan, pelaku UMKM tidak hanya diajarkan teori desain kemasan, tetapi juga diajak untuk langsung terlibat dalam proses perancangan, pembuatan prototipe, dan pengujian kemasan di pasar. Melalui proses ini, mereka dapat mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang muncul, sekaligus mengembangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi bisnis mereka.

Pendekatan *learning by doing* tetap relevan dan penting dalam konteks pembelajaran modern, terutama dalam lingkungan yang dinamis seperti pengembangan UMKM. Salah satu dasar utama dari pendekatan ini adalah teori pembelajaran pengalaman, yang telah mengalami perkembangan dan aplikasi baru dalam dekade terakhir. Konsep *learning by doing* menekankan bahwa pembelajaran efektif terjadi melalui keterlibatan aktif dalam tugas praktis yang relevan dengan situasi dunia nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh berbagai ahli kontemporer yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman meningkatkan keterlibatan dan hasil belajar (Kolb & Kolb, 2017)

Learning by doing tidak hanya melibatkan keterlibatan praktis, tetapi juga proses refleksi yang mendalam. Pembelajaran menjadi lebih efektif ketika individu tidak hanya berpartisipasi dalam kegiatan praktis, tetapi juga merenungkan pengalaman mereka untuk mengidentifikasi pelajaran yang diperoleh dan mengaplikasikannya dalam konteks lain. Refleksi ini membantu memperkuat pemahaman dan memungkinkan transfer pengetahuan ke situasi baru, yang sangat penting dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah (Mann, 2016).

Model pembelajaran pengalaman yang diperbarui, seperti yang dikemukakan oleh Alice Kolb dan David Kolb, juga menyoroti pentingnya siklus pembelajaran yang mencakup pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimen aktif. Dalam konteks UMKM, pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk terus belajar dan berkembang melalui pengalaman langsung dalam merancang dan menguji inovasi kemasan. Pembelajaran berbasis pengalaman telah terbukti meningkatkan kreativitas dan inovasi, yang sangat penting bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif (Kolb & Kolb, 2017)

Pendekatan *learning by doing* juga sangat dipengaruhi oleh teori pembelajaran konstruktivis, yang menekankan bahwa pengetahuan dibangun melalui interaksi aktif dengan lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan ini telah diperkuat dengan bukti yang menunjukkan bahwa pembelajaran yang melibatkan praktik langsung dan kolaborasi sosial menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan kemampuan problem-solving yang lebih baik (Laksmiwati et al., 2022). Bagi UMKM, interaksi langsung dengan produk dan pasar

melalui *learning by doing* tidak hanya meningkatkan keterampilan praktis, tetapi juga membangun kepercayaan diri untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *learning by doing* sangat efektif dalam mendukung pembelajaran adaptif, di mana individu atau organisasi dapat menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik langsung dari pengalaman mereka. Ini sangat relevan bagi UMKM yang sering kali harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan tantangan operasional. Dengan menerapkan pendekatan *learning by doing*, UMKM dapat mengembangkan kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi lebih cepat, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka (Kurdve et al., 2020).

Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau proyek. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dan telah berkembang menjadi salah satu alat yang paling umum digunakan dalam perencanaan strategis di berbagai industri. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, yang kemudian dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif dan efisien (Benzaghta et al., 2021)

Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang berada dalam kendali organisasi. Kekuatan mengacu pada aspek-aspek di mana organisasi unggul atau memiliki keunggulan kompetitif, seperti kualitas produk, sumber daya manusia yang kompeten, atau teknologi yang canggih. Sebaliknya, kelemahan adalah area di mana organisasi memiliki kekurangan atau hambatan yang dapat menghalangi pencapaian tujuannya, seperti masalah dalam distribusi, promosi yang kurang efektif, atau keterbatasan dana. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan ini, organisasi dapat memanfaatkan keunggulan mereka dan mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang ada (Benzaghta et al., 2021).

Peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung organisasi tetapi dapat berdampak signifikan pada kinerja. Peluang mengacu pada kondisi atau tren di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja, seperti perubahan dalam preferensi konsumen, pasar baru, atau kemajuan teknologi. Ancaman, di sisi lain, adalah faktor eksternal yang dapat menimbulkan risiko atau hambatan bagi organisasi, seperti persaingan yang meningkat, perubahan regulasi, atau fluktuasi ekonomi. Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, organisasi dapat mengembangkan strategi yang proaktif dan adaptif untuk menangkap peluang yang ada dan mengurangi dampak ancaman (Benzaghta et al., 2021).

Analisis SWOT sangat relevan dalam konteks UMKM karena memberikan panduan yang jelas dan sederhana untuk memahami posisi mereka di pasar serta mengidentifikasi area untuk pengembangan lebih lanjut. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi strategi yang tepat karena keterbatasan sumber daya. Dengan analisis SWOT, UMKM dapat lebih mudah menentukan fokus strategis yang perlu diperhatikan, seperti memanfaatkan kekuatan mereka untuk mengatasi kelemahan, atau mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dengan sumber daya yang terbatas (Phadermrod et al., 2019).

Meskipun analisis SWOT telah lama digunakan dan dihargai karena kesederhanaannya, metode ini juga menghadapi kritik, terutama terkait dengan kecenderungannya untuk menghasilkan analisis yang terlalu umum atau subjektif. Beberapa peneliti menyarankan penggabungan SWOT dengan alat analisis lainnya untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan terperinci. Misalnya, penggunaan SWOT dalam kombinasi dengan analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) dapat membantu dalam menyusun strategi yang lebih komprehensif dan tangguh (Benzaghta et al., 2021)

Teori Inovasi Kemasan Produk

Inovasi kemasan produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas merek. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan merek, menarik perhatian konsumen, dan memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Inovasi dalam kemasan mencakup berbagai aspek seperti desain visual, material, fungsionalitas, dan keberlanjutan, yang semuanya berkontribusi untuk menciptakan nilai tambah bagi produk dan membedakannya dari kompetitor (Rundh, 2016).

Desain visual dari kemasan, termasuk elemen seperti warna, tipografi, dan grafik, sangat penting dalam menarik perhatian konsumen di titik penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, bahkan sebelum konsumen membuka atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, material yang digunakan dalam kemasan juga berperan penting dalam inovasi. Material yang ramah lingkungan, misalnya, tidak hanya memenuhi harapan konsumen akan keberlanjutan, tetapi juga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan citra merek (Majeed et al., 2022). Desain visual yang inovatif dan penggunaan material yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang jenuh.

Inovasi kemasan juga mencakup aspek fungsionalitas yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kegunaan produk. Kemasan yang mudah dibuka, dapat didaur ulang, atau memiliki fitur tambahan seperti pengontrol porsi, memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pengalaman pengguna yang positif dengan kemasan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sebagai contoh, kemasan yang dirancang untuk memudahkan penyimpanan atau transportasi produk, atau yang menyediakan informasi tambahan seperti resep atau tips penggunaan, dapat membuat produk lebih menarik dan relevan bagi konsumen (Dutta & Sharma Nisharth, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, keberlanjutan telah menjadi faktor penting dalam inovasi kemasan produk. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari kemasan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan material yang dapat didaur ulang, biodegradable, atau berasal dari sumber yang berkelanjutan. Inovasi dalam kemasan yang ramah lingkungan tidak hanya membantu mengurangi jejak karbon perusahaan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan (Magnier & Cri , 2015). Dengan memperkenalkan kemasan yang lebih berkelanjutan, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk dan menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tren terbaru dalam inovasi kemasan mencakup penggunaan teknologi canggih seperti kemasan pintar (*smart packaging*), yang dapat berinteraksi dengan konsumen melalui perangkat digital, memberikan informasi tentang produk, atau bahkan memantau kesegaran produk. Teknologi ini menawarkan peluang baru untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memberikan nilai tambah yang unik. Namun, inovasi kemasan juga menghadapi tantangan, seperti biaya yang lebih tinggi dan kebutuhan untuk menyeimbangkan antara fungsionalitas, estetika, dan keberlanjutan (Khandeparkar et al., 2024). Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mempertimbangkan semua aspek ini untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efisien dan ramah lingkungan.

II. METODE PELAKSANAAN

Inovasi kemasan produk dipilih sebagai fokus utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran karena kemasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang menarik dan

fungsional dapat membedakan produk dari pesaingnya, terutama di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, inovasi kemasan dianggap sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk *egg-roll* merek Sofhie, khususnya dalam menarik minat konsumen remaja dan dewasa muda yang cenderung dipengaruhi oleh faktor visual dan pengalaman pengguna.

Metode *learning by doing* digunakan dalam kegiatan pendampingan ini karena metode ini memungkinkan pelaku UMKM untuk belajar secara langsung melalui pengalaman praktis. Pendekatan ini dianggap efektif karena UMKM dapat secara langsung melihat hasil dari inovasi yang mereka lakukan, memahami dampaknya, dan memperbaiki kekurangan secara real-time. Dengan terlibat aktif dalam proses inovasi kemasan, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis tetapi juga keterampilan praktis yang relevan, sehingga mampu mengaplikasikannya dalam konteks bisnis mereka sendiri.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada UMKM *egg-roll* Sofhie, di Desa Jenalas, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen selama tiga bulan (Mei – Juli 2024) dan terdiri dari tiga tahap. Pertama, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk *egg-roll* Sofhie. Tahap ini bertujuan untuk memahami posisi produk di pasar dan menentukan area yang memerlukan perbaikan. Kedua, berdasarkan hasil analisis SWOT, dirumuskan inovasi kemasan yang mencakup desain, material, dan fungsionalitas yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Tahap terakhir adalah uji-coba produk kemasan baru di lembaga pendidikan dan toko di Solo Raya, sesuai target pasar, yang dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas kemasan dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen. Hasil dari uji-coba ini akan digunakan untuk melakukan penyesuaian lebih lanjut jika diperlukan.

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

UMKM *egg-roll* merek Sofhie dimulai oleh ibu Ida Sofie dan suaminya pak Sugeng Wiyono mulai 17 Februari 2017. Produk *egg-roll* Sofhie memiliki kekhasan yaitu memakai bahan baku buah sawo Manila yang banyak tumbuh di Desa Jenalas, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen. Pemasaran produk *egg-roll* Sofhie dilakukan secara *on-line* dan melalui konsiyasi pada toko-toko di sekitar Solo Raya antara lain: toko roti Ganep, koperasi RS Dr Oen, Alfamart, Indomaret dan toko Papa Cookies. Produk *egg-roll* Sofhie tersedia dalam kemasan 100 gram dan paketan sesuai pesanan (Lestari, 2022)

Sebelum inovasi kemasan dilakukan, seperti tampak pada Gambar 1., produk *egg-roll* merek Sofhie dikemas dalam bahan karton tipis yang dilapisi dengan kantong plastik PE. Kemasan sebelumnya ini ternyata tidak mampu melindungi produk dengan baik, sehingga sering mengalami kerusakan dan remuk akibat benturan selama proses distribusi dan penyimpanan. Kerusakan ini mempengaruhi kualitas produk yang diterima oleh konsumen dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Dalam upaya untuk mengatasi masalah ini, inovasi kemasan dilakukan dengan menggunakan silinder mika sebagai bahan utama. Penampakan kemasan baru dengan menggunakan silinder mika sebagaimana tersaji pada Gambar 2. Silinder mika dipilih karena kemampuannya dalam melindungi produk dari benturan dan kerusakan, serta mengurangi biaya pengadaan kantong plastik PE karena produk kini dikemas langsung dalam silinder mika. Untuk merapatkan kemasan maka diberi selotip bening melingkar sekeliling tutup atas sehingga produk tetap kering dan renyah.



Gambar 1: Tampilan Produk *Egg-roll* Sofhie Kemasan Karton sebelum dilakukan pendampingan.
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Gambar 2: Tampilan Produk *Egg-roll* Sofhie Kemasan Silinder Mika setelah dilakukan pendampingan.
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Tabel 1. Perbandingan Kemasan Karton dan Silinder Mika

No	Elemen	Kemasan Karton	Kemasan Silinder Mika	Keterangan
1.	Harga kemasan per unit	Rp. 4.000,-	Rp. 1.800,-	Hemat biaya kemasan Rp. 3.200.
2.	Dimensi ukuran dalam Cm	(p x l x t): 20 x 12 x 3	(p x d): 14 x 5	Dimensi lebih sesuai dengan ukuran egg-roll.
3.	Isi produk per unit kemasan	12 buah per 100 gram	5 buah	Efisien dalam berat pengiriman produk.

4. Harga jual per unit	Rp. 12.000,-	Rp. 8.000,-	Lebih murah dan menarik pembeli.
5. Memakai kantong plastik PE	Ya	Tidak	Mengurangi limbah plastik.

Dari Tabel 1., didapatkan bahwa inovasi kemasan berbentuk silinder mika dirancang untuk mengikuti bentuk produk *egg-roll* yang panjang per unitnya 120 mm dengan diameter 17 mm. Desain ini tidak hanya memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk, tetapi juga mempermudah proses perhitungan biaya produksi per unit. Dengan kapasitas kemasan yang dapat memuat lima *egg-roll* dalam satu silinder mika, perhitungan biaya menjadi lebih terstruktur dan efisien. Hal ini juga mempermudah estimasi biaya dan perencanaan produksi, yang merupakan aspek penting dalam manajemen UMKM. Selain itu, kemasan silinder mika menawarkan solusi yang lebih praktis dan ekonomis, mengurangi kebutuhan akan bahan kemasan tambahan seperti kantong plastik. Kemasan mika yang tidak menggunakan kantong plastik PE turut mengurangi limbah plastik. Selain itu dari Tabel 1., diperoleh bahwa biaya kemasan lama berbahan karton adalah Rp. 4.000 per unit sedangkan biaya kemasan baru silinder mika adalah Rp. 1.800 per unit. Biaya kemasan silinder mika adalah 22,5 persen harga jual sedangkan biaya kemasan karton adalah 30 persen. Oleh karena itu kemasan silinder mika berhasil menurunkan persentase biaya kemasan produk *egg-roll*.

Harga jual per unit produk *egg-roll* dari produsen adalah sebesar 8.000 rupiah, yang menunjukkan bahwa produk tetap kompetitif di pasar setelah dilakukan inovasi kemasan. Dengan harga jual distributor dengan sistem konsinyasi mencapai 10.000 rupiah maka produk tetap berada dalam rentang harga terjangkau bagi konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda. Harga jual per unit produk untuk kemasan karton adalah Rp. 1.000 per unit sedangkan untuk kemasan silinder mika adalah Rp. 1.600 per unit produk sehingga profitabilitas produk dapat meningkat hingga 60 persen. Keberhasilan produk dalam mempertahankan harga yang kompetitif sambil meningkatkan kualitas kemasan menunjukkan bahwa inovasi ini tidak hanya bermanfaat dari segi perlindungan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Inovasi kemasan produk *egg-roll* ini juga diterima dengan baik oleh segmen konsumen remaja dan dewasa muda. Respon positif dari konsumen terhadap desain kemasan silinder mika menunjukkan bahwa kemasan baru tidak hanya memenuhi ekspektasi visual, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna. Akibat dari perubahan ini, pendapatan usaha mengalami peningkatan sebesar 20 persen. Peningkatan penjualan ini menandakan bahwa kemasan baru efektif dalam menarik perhatian pasar dan meningkatkan daya beli konsumen, menunjukkan dampak positif dari inovasi kemasan terhadap performa penjualan produk.

Diskusi

Hasil dari kegiatan pendampingan inovasi kemasan menunjukkan bahwa perubahan dalam desain kemasan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kualitas produk dan biaya produksi. Dengan menggantikan kemasan karton tipis dan kantong plastik PE dengan silinder mika, produk *egg-roll* merek Sofhie kini memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap benturan dan kerusakan. Selain itu, efisiensi biaya yang dihasilkan dari pengurangan penggunaan kantong plastik juga berkontribusi pada pengelolaan biaya produksi yang lebih baik. Penyesuaian desain kemasan yang sesuai dengan bentuk produk dan kapasitas produksi juga mempermudah perhitungan biaya dan manajemen produksi, yang sangat penting bagi UMKM.

Pentingnya inovasi kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai produk tidak dapat dipandang sebelah mata. Desain kemasan yang efektif tidak hanya melindungi produk tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dalam hal ini,

kemasan silinder mika yang diterima dengan baik oleh konsumen target menunjukkan bahwa strategi inovasi kemasan yang diterapkan telah berhasil memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan solusi yang bermanfaat bagi UMKM. Oleh karena itu, pendekatan ini dapat dijadikan model bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam kemasan produk mereka.

Hasil dari kegiatan pendampingan ini menggarisbawahi efektivitas metode *learning by doing* dalam konteks inovasi kemasan. Metode ini, yang memungkinkan pelaku UMKM untuk terlibat langsung dalam proses inovasi, terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis mereka. Dengan terlibat langsung dalam analisis SWOT, perancangan kemasan, dan uji-coba pasar, pelaku UMKM tidak hanya belajar teori, tetapi juga mengalami secara langsung bagaimana teori tersebut diterapkan dalam praktik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode ini dapat mempercepat proses pembelajaran dan penerapan keterampilan baru, terutama dalam konteks bisnis yang dinamis (Kolb & Kolb, 2017). Melalui *learning by doing*, pelaku UMKM memperoleh pengalaman yang langsung relevan dengan tantangan yang mereka hadapi, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan lebih cepat dan efektif.

Analisis SWOT yang dilakukan dalam tahap awal pendampingan memberikan dasar yang kuat untuk inovasi kemasan yang berhasil. Teori SWOT menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Dalam kasus ini, analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan produk dalam hal rasa dan harga, kelemahan dalam promosi dan distribusi, serta peluang di lembaga pendidikan dan media sosial. Hasilnya, inovasi kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek ini tidak hanya melindungi produk dengan lebih baik tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar (Yan et al., 2022). Dengan memahami dan mengatasi kelemahan serta memanfaatkan peluang, pelaku UMKM dapat menciptakan solusi kemasan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Teori inovasi kemasan menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai elemen pemasaran yang penting (Rundh, 2016). Inovasi kemasan yang diterapkan dalam bentuk silinder mika memperkuat teori ini dengan menunjukkan bahwa desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbaiki persepsi konsumen. Kemasan silinder mika yang dirancang untuk menyesuaikan dengan bentuk *egg-roll* memberikan perlindungan yang lebih baik dan mempermudah perhitungan biaya produksi. Hal ini tidak hanya memenuhi harapan konsumen dalam hal visual dan fungsionalitas, tetapi juga memberikan solusi yang lebih efisien dan ekonomis dalam hal biaya (Dutta & Sharma Nisharth, 2023). Dengan demikian, teori inovasi kemasan menggarisbawahi pentingnya desain yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

Teori pemasaran dan penetapan harga menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan pasar target dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2016). Harga jual per unit produk *egg-roll* sebesar 7.500 rupiah, yang tetap kompetitif meskipun ada peningkatan biaya akibat inovasi kemasan, mencerminkan penerapan teori ini. Dengan harga jual distributor yang mencapai 10.000 rupiah, produk tetap berada dalam rentang harga yang terjangkau bagi konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda. Ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan tidak hanya berhasil dalam meningkatkan kualitas produk, tetapi juga dalam mempertahankan daya tarik harga, yang sangat penting dalam menjaga daya saing produk di pasar.

Diskusi ini menunjukkan bahwa hasil dari kegiatan pendampingan inovasi kemasan sangat relevan dengan teori-teori yang telah diuraikan. Metode *learning by doing* memberikan pengalaman praktis yang mendalam bagi pelaku UMKM, analisis SWOT membantu merumuskan strategi inovasi yang efektif, dan teori inovasi kemasan serta pemasaran

menekankan pentingnya desain dan penetapan harga dalam meningkatkan daya saing produk. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan daya tarik dan performa penjualan. Pendekatan ini dapat menjadi model yang berguna bagi UMKM lain yang ingin menghadapi tantangan serupa dan mencapai keberhasilan serupa di pasar.

IV. SIMPULAN

Inovasi kemasan produk *egg-roll* merek Sofhie telah terbukti efektif dalam meningkatkan performa penjualan dan daya tarik pasar. Melalui proses pendampingan yang melibatkan metode *learning by doing*, pelaku UMKM dapat memperoleh keterampilan praktis yang langsung diterapkan dalam merancang dan mengimplementasikan kemasan baru. Kemasan silinder mika yang diperkenalkan tidak hanya memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk tetapi juga mengurangi biaya pengadaan bahan kemasan tambahan, seperti kantong plastik PPE. Hasilnya, kemasan baru diterima dengan baik oleh konsumen remaja dan dewasa muda, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha sebesar 20 persen.

Analisis SWOT yang dilakukan sebelum inovasi kemasan memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakteristik produk. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman memungkinkan pengembangan kemasan yang tidak hanya melindungi produk dengan lebih baik tetapi juga memenuhi ekspektasi visual dan fungsional dari target pasar. Inovasi kemasan yang dirancang sesuai dengan bentuk *egg-roll* dan kapasitas kemasan yang efisien telah menunjukkan dampak positif dalam hal biaya produksi dan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara teori dan praktik dalam pengembangan UMKM. Metode *learning by doing*, analisis SWOT, dan teori inovasi kemasan semua berkontribusi pada keberhasilan inovasi ini, memberikan model yang berguna bagi UMKM lain dalam menghadapi tantangan serupa. Inovasi kemasan yang berhasil diterapkan dalam studi ini menunjukkan bahwa pendekatan yang komprehensif dan berfokus pada kebutuhan pasar dapat menghasilkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan performa bisnis.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih diucapkan kepada Drs. Sugeng Wiyono dan ibu Ida Sofia, pemilik UMKM *egg-roll* Sofhie, Desa Jenalas, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen yang bersedia menyediakan data dan informasi penulisan artikel ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Pelayanan Investasi, Ditjen Pengembangan Ekonomi dan Investasi Desa, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Kementerian Desa, Daerah Tertinggal dan Transmigrasi atas fasilitasi mendampingi BUMDES Jenalas Sejahtera, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.

Daftar Pustaka

- Agustiyar, F., Alam, S., Riyanto, A., Fatmawati, D. R., Hidayah, N., Rizqiyana, D., & Pradipta, M. F. (2022). Sterilisator Kemasan “Veganektar” Sebagai Solusi Peningkatan Umur Simpan Gula Cair. *Abdi Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 169–177. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i2.1915>.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.

- Chen, S. H., Wang, W. T., & Lu, C. T. (2021). Exploring the development of entrepreneurial identity in a learning-by-doing entrepreneurial project environment. *Education and Training*, 63(5), 679–700. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2020-0195>.
- Dutta, D., & Sharma Nisharth. (2023). Impact of Product Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Review and Research Agenda. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 8(7), 65–70. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n07.009>.
- Khandeparkar, A. S., Paul, R., Sridhar, A., Lakshmaiah, V. V., & Nagella, P. (2024). Eco-friendly innovations in food packaging: A sustainable revolution. In *Sustainable Chemistry and Pharmacy* (Vol. 39). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2024.101579>.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2017). Experiential Learning Theory as a Guide for Experiential Educators in Higher Education. In *Experiential Learning & Teaching in Higher Education* (Vol. 7, Issue 1). <https://nsuworks.nova.edu/elthe/vol1/iss1/7>.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Manajemen. In *Pearson Education*.
- Kurdve, M., Bird, A., & Laage-Hellman, J. (2020). Establishing SME–university collaboration through innovation support programmes. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(8), 1583–1604. <https://doi.org/10.1108/JMTM-09-2018-0309>.
- Laksmiwati, H., Mariono, A., Arianto, F., & Pendidikan, T. (2022). *The Influence of Collaborative Learning on Social Skills in Higher Education*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i11-05>.
- Lestari, S. A. (2022). *Rekomendasi Oleh-oleh Sragen : Egg Roll Varian Sawo ala Sofhie Cookies, Unik dan Rasanya Renyah - Tribunsolo.com*. <https://solo.tribunnews.com/2022/08/14/rekomendasi-oleh-oleh-sragen-egg-roll-varian-sawo-ala-sofhie-cookies-unik-dan-rasanya-renyah>.
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers’ perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 350–366. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0048>.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>.
- Mann, K. V. (2016). Reflection’s role in learning: increasing engagement and deepening participation. In *Perspectives on Medical Education* (Vol. 5, Issue 5, pp. 259–261). Bohn Stafleu van Loghum. <https://doi.org/10.1007/s40037-016-0296-y>.
- Mekonnen, F. D. (2020). Evaluating the Effectiveness of “Learning by Doing” Teaching Strategy in a Research Methodology Course, Hargeisa, Somaliland. *African Educational Research Journal*, 8(1), 13–19.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>.
- Yan, M. R., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. In *Processes* (Vol. 10, Issue 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/pr10040747>.