

MANAJEMEN INOVASI PADA UMKM “ USAHA REMPEYEK IBU SUMIATIN”

Satriadi¹,Anjeli Oktina Amelia²,Sephia Anggraini³,Juwita Suryaningsih⁴,Putra Octory Sanjaya⁵

¹STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R. H. Fisabilillah, No. 34, Sei Jang, Bukit Bestari, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau 29122

¹satriadi@stie-pembangunan.ac.id

Abstrak

Peyek Bu Sumiatin yang berasal dari Tanjungpinang yang bertempat di alamat Perum Griya Senggrang Permai, Blok T no 9 Km 14 arah uban Rt 04 Rw 09 dikenal memiliki rasa yang gurih dan renyah. Sebelum adanya Covid-19, usaha rempeyek bu Sumiatin berjalan lancar dan sudah tersebar luas, ketika tahun 2020 merembaknya penyakit Covid-19 usahanya jadi terkendala dan hanya tersebar kedaerah Tanjungpinang dan Batam. Hal ini disebabkan kurangnya inovasi pada usaha Rempeyek Bu Sumiatin. Inovasi yang dimaksud adalah tidak adanya brand atau logo yang menarik. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati tempat produksi secara langsung. Metode wawancara langsung dengan menanyakan proses produksi dan keluhan yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan dalam permasalahan tersebut adalah dengan memberikan wawasan terkait inovasi brand atau logo yang menarik. Kegiatan ini merupakan penelitian tindakan untuk mengembangkan produk dan memecahkan masalah yang dihadapi agar menghasilkan produk yang lebih baik. Hasil dari kegiatan ini berupa pemahaman pemilik usaha terkait pentingnya brand atau logo pada kemasan agar lebih menarik perhatian konsumen.

Kata Kunci: Manajemen Inovasi, Desain, Logo.

PENDAHULUAN

Rempeyek adalah jenis makanan ringan yang renyah dan memiliki rasa gurih. Rempeyek atau juga sering dikenal sebagai peyek merupakan sejenis makanan pelengkap. Sebagai makanan pelengkap, fungsi rempeyek sama dengan kerupuk. Secara umum rempeyek adalah gorengan yang terbuat dari tepung kanji yang dicampur dengan air hingga membentuk adonan kental. Selanjutnya, adonan kental tersebut dibumbui dengan garam, bawang putih, ketumbar, kencur dan lain-lain dan ditambahkan pula bahan pengisi yang khas seperti kacang tanah atau bilis.

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu bisnis yang mulai banyak diminati masyarakat di Indonesia. Pelaku bisnis ini tidak hanya kaum ibu-ibu atau orang dewasa saja, namun para pelajar dan mahasiswa juga turut adil mengambil bagian di bisnis ini. Produknya pun bervariasi, mulai dari kerajinan tangan, makanan, minuman, aneka fashion, alat-alat kecantikan, dan masih banyak lainnya. Setiap tahun jumlah pelaku bisnis ini semakin bertambah dan tersebar di berbagai pelosok tanah air.

Salah satu UMKM yang tersebar cukup banyak di daerah Tanjungpinang dan sekitarnya adalah usaha rempeyek seperti Peyek Buk Sumiatin yang terletak di daerah Perum Griya Senggrang Permai, Blok T No 09 Km 14 arah uban Rt 04 Rw 09. Meningkatkan potensi UMKM

rempeyek di daerah Tanjungpinang maka produktivitas dari UMKM rempeyek turut meningkat. Walaupun demikian, produktivitas yang tinggi harus diiringi dengan distribusi pemasaran yang baik dan kemasan yang menarik pula. Memproduksi rempeyek bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha rempeyek dalam usaha rempeyek adalah membuat produksi berjalan dengan stabil dan mendapatkan konsumen yang terus bertambah. Selain itu, usaha ini memiliki banyak pesaing, khususnya di daerah Tanjungpinang dan sekitarnya. Oleh karena itu, tentu dibutuhkan produktivitas yang tinggi dan pengetahuan untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online agar UMKM dapat terus berjalan dalam jangka panjang dan dapat mencukupi kebutuhan hidup mitra yang melakukan usaha tersebut. Dengan demikian, usaha rempeyek dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan utama.

Peyek Buk Sumiatin sendiri berdiri dari tahun 2008. Peyek Bu sumiatin dikenal dikalangan masyarakat sekitar memiliki rasa yang gurih dan renyah. Adapun penjualannya masih di titip kan pada warung-warung sekitar dengan menggunakan kemasan plastik dan tidak ada label pada kemasannya tersebut. Kurangnya pemasaran dan tampilan kemasan yang kurang menarik menjadikan peyek ini kurang maksimal dalam hal penjualannya sehingga konsumen hanya dari kalangan warga sekitar saja dan adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk membantu UMKM Peyek Buk Sumiatin agar semakin berkembang dan dapat mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi sehingga membuat keuntungan dari penjualan peyek bisa semakin meningkat.

Diperlukan adanya inovasi baru untuk menunjang penjualan agar lebih maksimal. Penelitian ini untuk meningkatkan jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan produk cara pemasaran produk melalui media online dan memperbaiki mengenai desain atau logo kemasan yang lebih menarik. Solusi yang ditawarkan mengenai permasalahan yang terjadi pada UMKM peyek buk Sumiatin adalah berupa kemasan produk yang mulanya hanya menggunakan plastik putih bening biasa tanpa label diubah menjadi kemasan produk yang ditambahkan desain atau logo, peyek yang sebelumnya tidak memiliki nama produk dan desain label kemasan dilakukan pembuatan label dan desain kemasan, dan untuk penjualan selain dilakukan melalui nomer telepon juga terdapat pada sosial media berupa instagram dan Facebook. Dengan demikian, diharapkan kedepannya usaha peyek Buk Sumiatin ini dapat mengalami peningkatan omzet penjualalan.

KAJIAN LITERATUR BISNIS

Arti bisnis (skinner) yaitu pertukaran barang/jasa, uang yang saling menguntungkan atau sama2 memberi manfaat. Atau suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara Etimologi bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan misal badan usaha, teknis dan kegiatan ekonomis yang bertujuan mencari keuntungan (Margahana & Sari, 2020).

Jenis Kegiatan Bisnis:

Ruang lingkup kegiatan bisnis sangat luas, akan tetapi pd dasarnya kegiatan bisnis dapat dibagi 3 macam yaitu:

- a. Aspek produksi Produksi diartikan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dapat dibedakan 3 macam:
 1. Produksi primer Kegiatan ekstraksi atau penarikan sumber daya alam atau kegiatan yang menggunakan SDA yang tersedia dalam kondisi alamiah.

2. Produksi sekunder SDA atau bahan mentah yang diproses diolah menjadi barang.
 3. Produksi tersier Yang dihasilkan dari produksi tersier adalah berupa pemberian fasilitas layanan jasa pendukung, bukan barang-barang berwujud.
- b. Aspek distribusi Distribusi adalah kegiatan pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen pada umumnya distribusi meliputi kegiatan sebagai berikut: produsen → agen → distributor → retailer → konsumen
 - c. Aspek konsumsi Konsumsi adalah kegiatan penggunaan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. kebutuhan atau pola konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh beragamnya faktor, jadi dengan pola konsumsi yang beragam produsen dapat membuat suatu perencanaan yang lebih baik untuk menentukan bagaimana agar peluang diterimanya barang jasa yang diproduksi oleh konsumen.

UMKM

UMKM disebut sebagai usaha yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. UMKM biasanya lebih elastis, fleksibel, dan adaptif, sehingga modal menjadi awal dalam menggarap usahanya. Pelaku usaha kecil dan menengah biasanya juga memiliki motivasi sangat tinggi untuk mengembangkan usahanya. Dengan modal seadanya, UMKM bersemangat dan antusias untuk mengembangkan usahanya. kecenderungan menangani sendiri semua proses pengerjaan dari awal hingga akhir. Dari pengumpulan bahan baku, produksi hingga pemasaran tidak jarang dilakukan oleh seorang saja, sehingga disinilah sebuah kekuatan luar biasa yang sangat mendorong pelaku usaha kecil dan menengah terus bangkit dalam segala musim (Hasanah et al., 2020).

UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. UMKM juga memanfaatkan berbagai Sumber Daya Alam yang berpotensi di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah. Hal ini berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Beranjak dari semuanya itu, penulis ingin mengulas peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia (Sri et al., 2019).

INOVASI

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia sapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada. inovatif juga merupakan sikap penting bagi yang hendaknya dimiliki oleh seorang wirausahawan. wirausahawan yang selalu melakukan inovasi dalam usahanya. maka keuntungan dan kesuksesan akan ia dapat. inovatif merupakan implikasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

Dalam kewirausahaan, kompetensi inti (core competency) adalah kreativitas dan inovasi, dalam menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan, dengan berfokus pada pengembangan pengetahuan dan keunikan. Keterampilan, pengetahuan dan kemampuan, Juga merupakan kompetensi inti wirausaha, untuk menciptakan daya saing khusus dan memiliki posisi tawar-menawar yang kuat dalam persaingan.

Keberhasilan kewirausahaan dicapai dengan berpikir dan melakukan hal-hal baru atau melakukan hal lama dengan cara baru atau melakukan hal lama dengan cara yang berbeda. Pengusaha adalah orang yang kreatif dan inovatif yang mencari peluang untuk sukses, entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kombinasi unsur-unsur (elemen-elemen) internal yang meliputi kombinasi motivasi diri, visi, komunikasi, optimism, dorongan semangat, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha (Rufaidah. & Kodri., 2020).

MANAJEMEN INOVASI BISNIS

Seorang wiraswasta dalam menciptakan ide bisnis akan memperhatikan bagaimana menerapkan fungsi-fungsi bisnis yang baru saja digambarkan, untuk membuat bisnis yang berhasil. Mereka menciptakan rencana bisnis yaitu suatu deskripsi rinci dari bisnis yang diusulkan, termasuk, jenis pelanggan yang akan ditarik, persaingan dan fasilitas yang diperlukan untuk produksi. Manajemen Inovasi merupakan proses mengelola inovasi di suatu perusahaan agar dapat berdaya guna bagi penciptaan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan. Manajemen Inovasi diperlukan karena untuk mengakui bahwa ide-ide segar harus terus mengalir secepat mungkin dan setiap saat sebagai antisipasi perkembangan dunia yang semakin cepat, beragam, dan dinamis tersebut. Di sini lah manajemen Inovasi itu harus berperan penting.

Dalam perusahaan, Manajemen Inovasi diperlukan karena ide-ide segar akan terus lahir di sebuah perusahaan dan menjadi sangat banyak. Keberadaan ide-ide tersebut harus diatur dan disusun secara sistematis agar tidak terjadi kesemrawutan. Inovasi yang harus dijalankan secara sistematis, efisien, dan berkelanjutan ini memerlukan suatu sistem untuk mengatur ide-ide ini agar lebih terstruktur. Tanpa adanya manajemen yang baik, ide-ide itu malah akan menumpuk dan kemungkinan akan terlambat untuk diperkenalkan di pasar. Terlambat diperkenalkan di pasar maka akan kehilangan pendapatan sehingga makin lama akan kehilangan kemampuan bersaing dengan yang lain (Erni, Yuningsih Endang, 2015).

METODOLOGI

Strategi perbaikan kemasan pada produk rempayek Bu Sumiatin di Perum Griya Senggrang Permai, Blok T No 09 Km 14 arah Uban Rt 04 Rw 09 dilakukan dengan beberapa metode yaitu metode persiapan dan pengamatan, serta metode studi pustaka. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada usaha rempeyek Bu Sumiatin untuk memperoleh gambaran jelas tentang objek yang akan diteliti. Untuk mengetahui kondisi awal dari UMKM rempeyek Bu Sumiatin dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik usaha rempeyek Bu Sumiatin bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Tahapan pelaksanaan ini memberikan solusi mengenai permasalahan yang dihadapi. Sedangkan untuk tahapan pengumpulan data yang lainnya melalui dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pendampingan UMKM berupa perbaikan kemasan atau logo ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh pemilik rempeyek bu sumiatin di perumahan griya senggrang permai blok T no 9, dan adapun hasil dari kegiatan ini adalah :

a. Analisis terhadap kebutuhan kemasan UMKM rempeyek Bu Sumiatin

Analisis ini adalah salah satu tahap yang sangat penting untuk membangun citra produk dari UMKM rempeyek Bu Sumiati agar memiliki perbedaan dengan produk rempeyek lainnya. Adapun kegiatan pendampingan UMKM ini diawali dengan melakukan observasi langsung ke lokasi atau ke rumah Ibu Sumiati untuk melakukan wawancara secara langsung terhadap Mitra yang terkait atau ide serta konsep yang diinginkan seperti apa dan desain kemasan maupun pihak pendamping dan memberikan saran-saran kepada pemilik usaha yang mengenai desain kemasan atau logo. Mengembangkan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu hal yang sangat penting dan dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. pembuatan desain kemasan produk dan logo

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk di mata konsumen dan kemasan yang didesain sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan. Jenis peyek yang diproduksi oleh Bu Sumiati adalah peyek kacang, peyek Bilis, dan peyek campur. Pada gambar 1 menunjukkan produk yang telah didesain dan telah disetujui oleh Bu Sumiati sebagai desain label dari produk peyek Bu Sumiati tersendiri. Gambar 2 merupakan jenis-jenis peyek yang diproduksi oleh Ibu Sumiati yaitu peyek kacang sebelah kanan, peyek Bilis sebelah kiri, dan peyek campur di tengah, sedangkan gambar 3 adalah perbedaan kemasan yang telah memiliki logo kemasan dan sebelum memiliki logo kemasan.

Gambar 1 logo kemasan



Gambar 2 jenis rempeyek



Gambar 3 perbedaan kemasan



c. Pelatihan pembuatan akun Facebook dan cara menggunakannya

Untuk memperluas pasaran dan menjangkau konsumen lebih banyak lagi untuk membeli produk maka dapat dilakukan secara online caranya adalah menggunakan internet dan menggunakan aplikasi Facebook.

Facebook digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan dan tempat transaksi jual-beli agar produk dapat dijangkau dengan luas oleh masyarakat Adapun pelatihan yang dilakukan menggunakan Smartphone.mula-mula kita menginstal aplikasi Facebook lalu membuka dan mendaftar untuk membuat akun Facebook sendiri dengan cara menggunakan nomor handphone Bu Sumiatin. lalu memulai berjualan dengan mengisi ketentuan yang sudah ada di tetapkan oleh pihak Facebook dan mengisi sesuai identitas lalu mengupload gambar-gambar yang akan dijual dan tidak lupa memberikan keterangan produk tersebut agar pembeli mudah saat ingin membeli produk rempeyek.

d.Tahapan Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan tahap evaluasi yaitu evaluasi tampilan desain kemasan yang terbaru serta pembuatan akun media sosial untuk penjualan untuk meningkatkan pemasaran produk lebih luas lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pendampingan UMKM rempeyek bu sumiatin dapat disimpulkan bahwa pada pendampingan dan pelatihan ini telah dilakukan pemecahan masalah tentang kurang maksimalnya dalam segi pemasaran produk dan kemasan yang tidak menarik, sehingga melalui pendampingan dan pelatihan yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang cukup signifikan mulai dari pemasaran hingga desain kemasan yang lebih baik dan lebih menarik dibandingkan dengan sebelumnya.Usaha Rempeyek merupakan usaha yang tergolong kecil namun memiliki pendapatan yang lumayan besar dan cukup untuk memberikan kehidupan bagi orang yang mau berusaha dan menjalankan usaha ini

SARAN

- a. Harus berinovasi dalam menciptakan produk Rempeyek agar lebih berkembang
- b. Dalam mengemas produk harus lebih menarik agar menciptakan suasana baru ketika pelanggan mau membeli Rempeyek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, G. J., Kurnia, N., Adikara, G. J., Kurnia, N., Adhrianti, L., Astuty, S., Wijayanto, X. A., Desiana, F., & Astuti, S. I. (2021). *Aman bermedia digital*.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Bahri. (2019). *Pengantar Kewirausahaan*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Darmayani, A. (2018). *PANDUAN PINTAR KEMANAN SIBER*.
- Darmayanti, N. M., Widia, I. W., & Gunadnya, I. B. P. (2016). Model Perencanaan Produksi Untuk Memenuhi Permintaan Pasar Dan Pengendalian Persediaan Produk

- Jadi Pada Perusahaan Penghasil Minuman Ringan. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 4(2), 36–46.
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 185–194.
- O'Brien, J. A. (2010). *Introduction to Information Systems*.
- PP. (2019). *PP No. 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik*. 1–90.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rosanti, N. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei Pada Mahasiswa Fia Bisnis 2013/2014 Pengguna Android *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–7
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/675>
- Sammons, J., & Cross, M. (2016). The Basics of Cyber Safety: Computer and Mobile Device Safety Made Easy. In *The Basics of Cyber Safety: Computer and Mobile Device Safety Made Easy*.
- Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143.
<https://doi.org/10.21831/economia.v8i2.1223>
- Siregar, S. A. (2018). *Belajar Mudah Akuntansi Dasar (PERUSAHAAN JASA)*. BAO publishing.
- Situngkir, D. A. (2018). Asas Legalitas Dalam Hukum Pidana Nasional Dan Hukum Pidana Internasional. *Soumatra Law Review*, 1(1), 22.
<https://doi.org/10.22216/soumlaw.v1i1.3398>
- Sundara, D., Laksoso, R., & Gultom, J. R. (2020). Sosialisasi Etika Bisnis Dan Entrepreneur UMKM Setu Babakan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(2), 141–152.
- Susanta, G., & Syamsuddin, M. A. (2009). *Cara Mudah Mendirikan & mengolah UMKM*. Raih Asa Sukses.
- Ungkawa, U., Dewi, I. A., & Putra, K. R. (2013). Implementasi Algoritma Time- Based One Time Password Dalam Otentikasi Token Internet Banking. *Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Bandung*, 2–11.
- Tamitiadini, D., & Andrian, M. (2019). Strategi Brand Communication Pada Rebranding Galaxy Property Dalam Membentuk New Brand Identity. Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika*, 14(03), 109–14.
- Erni, Yuningsih Endang, S. (2015). Manajemen Bisnis dan Inovasi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Nomor April).
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliasari, I. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil*

Menengah (UMKM).

Margahana, H., & Sari, S. (2020). *Bisnis Ekonomi*. www.hira-tech.com

Rufaidah., E., & Kodri. (2020). *Strategi Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha Era Revolusi 4.0. 0*, 1–118.

Sri, H., Sukesi, & Kanty, H. (2019). *Manajemen UMKM dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai*. *Unitomo Press*, 1–245.

