



## Mendorong Prestasi Komunitas Kreatif Dan Kualitas Kemasan Produk UMKM Desa Bojong Kabupaten Kuningan

### *Encouraging Creative Community Achievement And Product Packaging Quality Of UMKM Bojong Village, Kuningan Regency*

Haniek Listyorini<sup>1</sup>, Nurdina Prasetyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> S1 Pariwisata, STIEPARI Semarang, Indonesia

Korespondensi penulis: [hanilistyorini@yahoo.com](mailto:hanilistyorini@yahoo.com)

#### **Article History:**

Received: 30 Oktober 2023

Revised: 24 November 2023

Accepted: 04 Desember 2023

**Keywords:** *Creatif Economy Village; Creatif Economy Community; Quality of Packaging*

**Abstract:** *The Ministry of Tourism and Creative Economy encourages the growth of economic communities in tourism villages based on the creative economy. Since being declared as a creative village in 2022, Bojong village, Kuningan Regency has been encouraged to develop. The problem faced by the creative economy community is that it is not yet popular, product packaging has not met the criteria of the creative economy. This community service activity aims to help increase the popularity of Bojong creative village and standardize MSME products towards creative economy products. The service method is carried out through socialization, FGD, and training. This activity has succeeded in increasing the understanding of the economy community from 50% to 80%, increasing popularity through TV and online media coverage, improving the quality of packaging, export packages and promotional fliers, and obtaining two achievements, namely the district level and provincial level in the culinary field.*

#### **Abstrak**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong tumbuhnya komunitas ekonomi di desa wisata yang berbasis ekonomi kreatif. Sejak dicanangkan sebagai desa kreatif di tahun 2022, desa Bojong Kabupaten Kuningan didorong untuk berkembang. Pemasalah yang dihadapi oleh komunitas ekonomi kreatif adalah belum populer, kemasan produk belum standar memenuhi kriteria ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu peningkatan popularitas desa kreatif Bojong serta standarisasi produk UMKM kearah produk ekonomi kreatif. Metode pengabdian dilakukan melalui sosialisasi, FGD, dan pelatihan. Kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman komunitas ekraf dari 50% menjadi 80%, peningkatan popularitas melalui peliputan media TV dan media online, peningkatan kualitas kemasan, paket ekraf dan flier promosi, serta diperoleh dua prestasi yaitu tingkat kabupaten dan tingkat propinsi dalam bidang kuliner.

**Kata Kunci:** Desa Kreatif; Komunitas Ekonomi Kreatif; Kualitas Kemasan.

## **LATAR BELAKANG**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong bertumbuhnya kegiatan ekonomi kreatif di desa-desa wisata. Tujuan pemerintah mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif karena menilai bahwa kreativitas akan mendorong inovasi yang menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi, dan pada saat yang sama berorientasi ramah lingkungan, menguatkan citra dan identitas bangsa.

Kerjasama STIEPARI Semarang dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan focus mendampingi desa-desa wisatasalahsatunya adalah Desa Bojong. Kramatmulya yang telah diidentifikasi sebagai desa kreatif. Pada tahap awal telah dilakukan pendampingan sosialisasi potensi desa wisata, identifikasi sub sektor kreatif, pemebntukan komunitas kreatif,

\* Haniek Listyorini, [hanilistyorini@yahoo.com](mailto:hanilistyorini@yahoo.com)

pendampingan aspek legal dan identitas produk. Setelah semua itu berjalan maka saat ini ditemukan masalah:

1. Pemahaman konsep antara UMKM dan pelaku ekonomi kreatif belum dipahami sepenuhnya
2. Belum seluruh produk UMKM memiliki nilai tambah produk ekonomi kreatif sehingga dibutuhkan peningkatan kualitas kemasan produk,
3. Desa kreatif Bojong belum populer di Masyarakat sehingga diperlukan Upaya popularitas
4. Desa kreatif Bojong perlu mengupayakan peluang untuk berprestasi

Hasil koordinasi dan konsultasi dengan pemerintah kabupaten, kemudian tim mengusulkan sejumlah kegiatan untuk penguatan kualitas produk, popularitas dan prestasi desa kreatif

Kegiatan pengabdian pada Masyarakat bagi para pelaku Usaha Mikro dan Kecil akan merasa terbantu baik dari aspek produksi hingga dengan aspek pemasarannya. Selain itu harapan dari pelaku Usaha Mikro dan Kecil Desa yaitu adanya kemudahan akses memperoleh modal untuk usaha (AR Chaerudin et al., 2020).

Untuk dapat membantu peningkatan kinerja komunitas desa kreatif maka dibutuhkan elemen entrepreneurship, business coaching, business mentoring, komunitas kreatif (Anjaningrum & Sapoetra, 2018). Selain itu juga perlu ditumbuhkan forum-forum komunitas ekonomi kreatif dapat menciptakan sinergitas antar komunitas kreatif, akademisi, pemerintah dan pengusaha industri kreatif, sebagai wadah penguatan konektivitas, kolaborasi dan berbisnis, forum kolaborasi, jejaring ekonomi kreatif kota untuk menjalin komunikasi dan kerjasama antar pelaku industri kreatif untuk dapat saling berkolaborasi sesuai dengan tujuan forum yakni *Collaborating, Connecting dan Commerce* (Anjaningrum & Sapoetra, 2018).

Forum kreatif juga dapat dibentuk di tingkat kota. Forum kreatif kota (*Creative City Forum*) sebagai gerakan kebersamaan dalam mengembangkan kota sebagai kota kreatif. Kekuatan kolaboratif yang dihasilkan CCF serta proses komunikasi ide yang dihasilkannya. CCF sebagai organisasi lintas sektor kreatif, menjadi kekuatan kolaboratif karena terjadi perpaduan pemikiran, komitmen, kemitraan yang tidak berhirarkis, serta terjadi berbagi sumber daya. Proses komunikasi ide yang dihasilkan CCF dilakukan melalui difusi horisontal dan vertikal. Forum secara horizontal tidak hanya menguntungkan secara individual dan kelompok, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan sebagai Kota Kreatif. Namun banyak ide kreatif yang dihasilkan CCF namun belum diterapkan ke dalam kebijakan (Fitriyana, 2012).

Komunitas merupakan suatu kelompok orang yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama. Kelompok ini juga memiliki nilai dan tujuan yang sama, sehingga mampu menciptakan interaksi sosial baik antar sesama anggota maupun masyarakat umum (Linggasani & Ida Bagus Gede Parama Putra, 2017).

Sosialisasi penguatan konsep ekonomi kreatif dibutuhkan oleh komunitas kreatif. Peningkatan pengetahuan tentang strategi mengelola usaha agar tetap eksis di era ekonomi kreatif perlu memperhatikan kondisi sosial, target konsumen, kondisi pasar. Pengetahuan diversifikasi produk dengan usaha yang sama, seperti varian rasa, varian bahan baku dan juga varian topping. Produk memanfaatkan bahan yang terbaru. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan mengalami peningkatan profit usaha. (Antari & Wulandari, 2019).

Upaya untuk menguatkan UMKM dapat dilakukan melalui meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan beberapa cara. Kualitas produk makanan membutuhkan aspek kebersihan pekerja, kebersihan peralatan dan fasilitas produksi, kebersihan lingkungan dan kebersihan produk. Selain itu, kemasan juga mempunyai arti penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen, selanjutnya menyebabkan peningkatan penjualan produk (Santoso & Cori, 2023).

Cara lain dalam menguatkan UMKM adalah membina UMKM dalam strategi product branding seperti perancangan ulang logo, brosur, kemasan produk dan x-banner serta optimalisasi website. Dengan implementasi strategi product berhasil berkontribusi penjualan online produk (Primadewi et al., 2020)

Pengembangan kemasan menggunakan model *standup pouch*, mampu memberikan kemudahan konsumen dan meningkatkan kualitas produk. Sedangkan penguatan citra produk dengan meredesain yang meliputi logo, naming dan warna serta pendekatan fotografi dalam penguatan visual pada desain label kemasan dan desain poster sebagai penguatan merek yang mampu bersaing di pasar dan mampu meningkatkan daya saing produk. (Wahmuda & Hidayat, 2020)

UMKM dapat diberikan penguatan melalui pelatihan pembuatan proposal rencana bisnis, rencana pemasaran. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan masyarakat desa, khususnya warga yang memiliki usaha di produk unggulan desa, akan memiliki rencana pemasaran bisnis yang baik sehingga dapat menambah nilai tambah dari produk yang dihasilkan perbaikan pada kemasan salah satunya meningkatnya harga jual dari suatu produk (Parahiyanti et al., 2020).

Untuk menyelesaikan permasalahan desa kreatif Bojong maka pertama perlu dilakukan sosialisasi pemahaman dari UMKM menjadi pelaku ekonomi kreatif, kedua pelatihan untuk peningkatan kualitas kemasan, ketiga kegiatan peningkatna popularitas dan keempat mendorong kegiatan prestasi desa kreatif

## METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian meliputi: sosialisasi desa kreatif, pelatihan kemasan produk, kegiatan promosi media dan kegiatan lomba UMKM. Mitra kegiatan ini berasal dari unsur pemerintah desa 3 orang, dan pelaku UMKM ekraf Desa Bojong 51 orang. Kegiatan berlokasi di Desa Bojong, Kecamatan Kramatmulya, Kabupaten Kuningan. Langkah-langkah pelaksanaan sebagai berikut:



### 1. Pra-Kegiatan Komunikasi dan Koordinasi kegiatan

Sebelum Tim melakukan kegiatan Pengabdian dilakukan komunikasi dan koordinasi dengan pelaku Pemerintah Desa, Tina Wiryawati Center, Komunitas Ekraf desa Bojong. Dalam komunikasi dan koordinasi disepakati akan dilakukan sejumlah kegiatan meliputi Sosialisai, Pelatihan dan Kegiatan Pameran dan Kompetisi Ekonomi Kreatif.

### 2. Kegiatan-1 Sosialisasi Kelembagaan Ekonomi Kreatif,

Kegiatan pertama yang dilakukan pada pengabdian ini adalah dengan sosialisasi penguatan UMKM sebagai pelaku ekonomi kreatif. Tim STIEPARI Semarang bersama Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuningan melakukan sosialisasi konsep ekonomi kreatif dalam rangka penguatan komunitas UMKM sebagai komunitas ekonomi kreatif baik kepada pemerintah desa, BUMDes dan Komunitas Ekraf. Dilanjutkan dengan FGD dibahas tujuan tim pengabdian STIEPARI bersama Tina Wiryawati Center dalam mendukung pelatihan-pelatihan untuk kualitas kemasan, kesiapan pameran dan kompetisi bertempat di balai Desa Bojong. Materi yang diberikan tentang sinergitas pengembangan ekonomi kreatif melalui penyelenggaraan event dan paket wisata.



Foto -1 Sosialisasi Peningkatan Pelaku UMKM menjadi Pelaku Ekonomi Kreatif Bersama Dinas pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab Kuningan

Adapun hasil sosialisasi sebagai berikut:

- a. Telah dilakukan sosialisasi terhadap 46 peserta pelaku UMKM, Pemerintah desa dan BUMDes tentang konsep ekonomi kreatif dan peningkatan pelaku UMKM sebagai pelaku ekonomi kreatif
- b. Telah dilakukan FGD untuk Menyusun rencana pelatihan pengembangan kualitas kemasan produk UMKM
- c. Telah disepakati dalam FGD kegiatan untuk mendukung popularitas melalui keikutsertaan dalam pameran dan kompetisi

### 3. Kegiatan ke-2 : Pelatihan Peningkatan Kemasan Produk UMKM

Pada kegiatan ke 2 tim STIEPARI bersama komunitas ekraf desa Bojong mengundang nara sumber dari Dinas Perindustrian dan UMKM Jawa Barat dengan memberikan pelatihan peningkatan kualitas kemasan. Pelatihan dilakukan dalam 3 pertemuan yang pertama menangani aspek desain kemasan, promosi kemasan.





Gambar 2. Kunjungan Dinas Koperasi dan UMKM serta Pelatihan Kemasan

Hasil pelatihan kemasan dapat disajikan sbb

Peserta mampu membuat kemasan produk dengan baik, dan memiliki kemasan yang siap dijual. Kemasan promosi dapat disajikan dengan baik. Contoh hasil pelatihan dalam kemasan dan brosur promosi sbb:



Gambar 3. Hasil pelatihan kemasan dan promosi produk

#### 4. Kegiatan-3 Pameran dan Promosi Komunitas Ekraf Bojong

Dalam rangka mempopulerkan komunitas Ekonomi Kreatif Desa Bojong, Komunitas didorong untuk mengikuti berbagai pameran dan mendapatkan peliputan dari berbagai media. Hasil peliputan sbb



<http://www.beritakuningan.com/2023/07/bojong-wangunan-menjadi-inspirasi.html?m=1>



<http://www.beritakuningan.com/2023/07/diskopdagperin-akan-memberikan.html?m=1>

<https://www.kompasiana.com/veraverawati3993/64b66e4808a8b554403aaef2/umkm-des-bojong-makin-berkibar>

#### 5. Kegiatan-4 Kompetisi untuk prestasi dan popularitas

Dalam rangka mempopulerkan komunitas Ekonomi Kreatif Desa Bojong, Komunitas didorong untuk mengikuti kompetisi di tingkat local dan regional

### HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil survey terhadap tingkat pemahaman Komunitas ekonomi kreatif terhadap konsep ekonomi kreatif dan cara-cara peningkatan UMKM menjadi pelaku ekonomi kreatif meningkat dari 50% menjadi 80%.
2. Telah berhasil dilakukan 3 jenis pelatihan bagi UMKM dalam Teknik kemasan, penyajian produk dan flier promosi dalam meningkatkan kualitas kemasan jual. Terdapat peningkatan kualitas penyajian produk UMKM
3. Terdapat 4 peliputan yaitu 1 peliputa Televisi dan 3 peliputan media online terhadap desa kreatif Bojong dan komunitas kreatifnya
4. Prestasi UMKM Binaan

UMKM Binaan Madu Kuningan terpilih sebagai

1. UMKM terbaik se Kabupaten Kuningan dalam program UMKM Jabar
2. Juara 1 /terbaik se Provinsi Jabar Kategori Minuman



Gambar 5 Penghargaan UMKM Bojong

## 2. **Monitoring dan Evaluasi**

Selama kegiatan telah dilakukan monitoring dan evaluasi baik secara observasi langsung, pre-test dan post-test, rapat-rapat melalui zoom dengan pengurus Komunitas dan Pemerintah desa, dan pelaporan kegiatan melalui WA grup. Hasil evaluasi secara keseluruhan 4 kegiatan telah berjalan dengan baik. Pemahaman komunitas atas konsep perbedaan UMKM dengan pelaku ekonomi kreatif meningkat dari 50% menjadi 80%. Telah dilakukan pelatihan sebanyak 3 kali dengan hasil 50% pelaku UMKM telah menjadi pelaku ekonomi kreatif dengan desain kemasan. Dalam Upaya kegiatan promosi desa Bojong telah mendapatkan 1 x peliputan TV dan 3 peliputan media online. Dalam kegiatan prestasi diperoleh 2 prestasi tingkat Provinsi dan Kabupaten dalam bidang kuliner minuman.

## 3. **Kendala yang Dihadapi**

Belum seluruh anggota ekraf selesai mengurus perubahan kualitas kemasan produk karena kendala literasi digital setiap anggota tidak setara. Solusi untuk permasalahan ini pengurus komunitas ekraf telah membentuk tim untuk menyelesaikan aspek kemasan anggota-anggotanya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian telah berhasil membentuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM menjadi pelaku ekonomi kreatif, peningkatan kualitas kemasan produk dari hasil pelatihan, peningkatan popularitas di media elektronik dan media online, prestasi bidang ekonomi kreatif kuliner berhasil diraih baik ditingkat kabupaten maupun propinsi

Kegiatan pengabdian ke depan disarankan untuk membawa produk UMKM “naik kelas” menjadi produk ekonomi kreatif, sehingga semakin sesuai dengan kriteria Bojong sebagai desa kreatif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengabdian Pada Masyarakat (P3M) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), serta Tina Wiryawati Center yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Terima kasih juga diucapkan pada Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Pemerintah serta pemerintah Desa Bojong atas dukungan kegiatan selama kegiatan berlangsung.



## DAFTAR RUJUKAN

- Anjaningrum, W. D., & Sapoeetra, Y. A. (2018). Pengaruh Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring Dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 83–92. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.19>
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 3(01), 5–12. <https://doi.org/10.22219/skie.v3i01.7805>
- AR Chaerudin, Bambang Setiadi, & Ahmad Munawir. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Di Desa Citaman Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 1(1), 26–37. <https://doi.org/10.46306/jabb.v1i1.9>
- Fitriyana, F. (2012). Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK*, 1(1), 1–8.
- Linggasani, M. A. W., & Ida Bagus Gede Parama Putra. (2017). Pembentukan Identitas Ruang Oleh Suatu Komunitas. *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 5, 27–32.
- Parahiyanti, C. R., Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Wilujeng, I. P. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian Pada Proposal Rencana Bisnis UMKM Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Santoso, S., & Cori, C. (2023). Penguatan Kualitas Produksi Dan Pengemasan Tempe Di Batu Tumbuh Jatiwaringin Bekasi. *SIKAMA : Sinergi Akademisi Dan Masyarakat*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.61488/sikama.v1i1.1>
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan Ukm Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147–159. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>