

Peningkatan Manajemen Pemasaran UKM Keripik Tempe Melalui Pelatihan Pengemasan Dan Labeling

Diana Elvianita Martanti¹, Saiful Nggufon Efendi², Nurul Azizah³

^{1,2,3} Prodi Akuntansi, Universitas Islam Balitar Blitar

*elvianitadiana@gmail.com

Abstract

Constraints that are often faced by business actors are the lack of ability to design product packaging, low knowledge of packaging manufacturing and design procedures. The MSME industry is currently engaged in the food sector with limited and improvised packaging designs, so that the impact on the selling value of the product is low, even though the taste of the product deserves to be highly appreciated. The data collection method used is the observation method and the interview method, while the data analysis method uses an inductive approach because this research is qualitative. The result of this research is that SMEs in the culinary field who have attended packaging design training have begun to be able to make more attractive packaging designs for use on their own products, with improved packaging, the value of a product also increases.

Kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya kemampuan merancang kemasan produk, rendahnya pengetahuan tentang tata cara pembuatan dan perancangan kemasan. Industri UMKM saat ini bergerak di bidang makanan dengan desain kemasan yang terbatas dan improvisasi, sehingga berdampak pada nilai jual produk yang rendah, padahal cita rasa produk layak diapresiasi tinggi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan metode wawancara, sedangkan metode analisis data menggunakan pendekatan induktif karena penelitian ini bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah UKM bidang kuliner yang telah mengikuti pelatihan desain kemasan sudah mulai dapat membuat desain kemasan yang lebih menarik untuk digunakan pada produknya sendiri, dengan peningkatan kemasan yang lebih baik maka nilai suatu produk juga meningkat.

Keywords: Marketing Management; Tempe Chips; Packaging.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pelaku usaha merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia khususnya perekonomian daerah. UMKM merupakan bentuk usaha produktif yang dioperasikan secara komersial yang dimiliki oleh perorangan atau perusahaan (Lestari, 2020).

Resesi yang dialami perekonomian dunia dan Indonesia ternyata tidak berdampak negatif terhadap UKM. Berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian perindustrian, bahwa perekonomian negara dapat ditopang oleh mayoritas pelaku UMKM, hal ini karena didukung secara signifikan oleh industri skala besar dan kelompok industri kecil. Selain membantu penyerapan tenaga kerja lokal, Produk Domestik Bruto (PDB) terbukti meningkat dalam lima tahun terakhir melalui UMKM. Sejalan dengan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, kontribusi sektor UMKM meningkat 2,5% (dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen) (Setyo, 2017).

Keragaman minat konsumen mendorong pelaku UMKM untuk menyediakan produk yang beragam. Penyediaan variasi produk yang baik tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengkonsumsi dan berbelanja (Wadud & Fitriani, 2021). Salah satu strategi perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis adalah melalui desain kemasan, karena menurut Kotler desain merupakan sesuatu yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk ditinjau dari kebutuhan konsumen secara total.

Keterbatasan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah ketidakmampuan merancang kemasan produk dan kurangnya pengetahuan tentang proses pembuatan dan desain kemasan. Industri UMKM saat ini menggarap desain kemasan yang terbatas dan improvisasi di bidang makanan, yang berdampak pada rendahnya nilai jual produk, padahal rasa produk diapresiasi (Wahyuni, 2020). Yang tertera pada label biasanya adalah cap/merek (jika ada), komposisi, nama produsen, tanggal kadaluarsa, berat bersih, nomor registrasi departemen kesehatan, kode manufaktur, distributor (jika ada), dan logo Halal (Juniawan et al. al., 2019).

Warga Tulungagung memiliki usaha keripik tempe bernama UMKM Lubits Snack Industri keripik tempe merupakan salah satu agroindustri rumah tangga yang berpotensi untuk dikembangkan. Sistem yang mengatur proses produksi, pengelolaan usaha dan pemasaran agar usaha benar-benar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan mekanisme yang diinginkan, pengelolaan usaha, serta pemasaran usaha keripik tempe. Dengan demikian akan mudah untuk menerapkan manajemen bisnis sehingga berjalan dengan lancar, rapi dan sukses meskipun bisnis awalnya kecil. Industri tempe merupakan industri kecil yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik yang terkait langsung dengan proses produksi maupun yang terkait dengan perdagangan bahan yang merupakan input dan produk olahan (Aziz, 2018).

Masalah pengelolaan usaha bagi industri kecil merupakan unsur penting bagi perkembangan usaha. Menurut Sarah (2001), pengelolaan industri kecil umumnya masih tradisional dan belum berorientasi pada pengelolaan usaha yang profesional. Pola manajemen tradisional biasanya ditandai dengan sulitnya memisahkan kegiatan keluarga dari kegiatan perusahaan. Selain itu, manajemen usaha di industri kecil umumnya belum mampu mengembangkan manajemen keuangan dan personalia dengan baik.

Sarana atau prasarana yang dimiliki UMKM keripik tempe Lubits Snack belum mencukupi, sehingga perlu dikembangkan lagi, pembuatan kemasan dan labeling yang belum tersentuh untuk dikembangkan. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan dan pelatihan dalam hal ini melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

2. Metode Penelitian

Pendampingan dan Pelatihan peningkatan manajemen pemasaran UMKM keripik tempe melalui pelatihan pengemasan dan labeling yang dilakukan tim PKM Universitas Islam Balitar yang berlokasi di UMKM Lubits Snack. Pada pelatihan ini juga peserta dibekali tentang cara memberikan label stiker serta posisi label yang benar agar kemasan terlihat menarik. Pada akhir pelatihan dilakukan wawancara yang ditunjukkan kepada peserta pelatihan kemasan untuk mengetahui respon dan tanggapan mereka. Wawancara pada tahap berikutnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelatihan kemasan terhadap tingkat pendapatan UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan peningkatan manajemen pemasaran UMKM keripik tempe melalui pelatihan pengemasan dan pelabelan sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bidang Kuliner di Kabupaten Tulungagung salah satunya UMKM Tempe Lubit Snack . Peserta sangat antusias mengikuti tahapan pelatihan yang diberikan oleh instruktur yang memiliki kompetensi di bidang tersebut. Bagi UMKM di bidang kuliner, manfaat pelatihan sangat dirasakan karena para pelaku usaha di bidang ini dapat membuat berbagai alternatif desain kemasan produk, sehingga tampilan produknya lebih variatif, menarik (*eye catching*), namun kualitas produknya lebih baik. produk masih dipertahankan.

Kegiatan ini diawali dengan memberikan materi tentang *packaging* kepada peserta. Materi yang diberikan berkaitan dengan pentingnya kemasan produk dan hubungannya dengan tingkat penjualan. Dalam pemberian materi, peserta juga diberikan pengetahuan tentang kemasan, merek, dan label. Selama kegiatan ini, para mitra sangat antusias dan tertarik dengan pengetahuan tentang kemasan dan fungsinya dalam melindungi produk. Hasil juga mengemukakan tingkat ketercapaian target kegiatan. Jika berupa benda perlu ada penjelasan spesifikasi produk, keunggulan dan kelemahannya. Penulisan luaran perlu dilengkapi foto, tabel, grafik, bagan, gambar dsb. Pembahasan berurut sesuai dengan urutan dalam tujuan, dan sudah dijelaskan terlebih dahulu. Pembahasan disertai argumentasi yang logis dengan mengaitkan hasil PkM dengan teori, hasil PkM yang lain dan atau hasil penelitian.



Gambar 1: Desain label dan foto produk kemasan



Gambar 2. Foto kegiatan PKM dengan Mahasiswa

Salah satu faktor yang meningkatkan harga eceran suatu produk adalah penampilannya. Pelabelan meliputi cara pengemasan dan pelabelan. Pengemasan yang tepat menjaga produk dengan baik sehingga rasa, aroma, dan penampilannya tidak cepat berubah. Selain itu, kemasan harus didesain seindah mungkin agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Tampilan menarik ini juga bisa dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan nilai jual produk Anda. Dalam pandangan Islam, pemasaran atau strategi pemasaran syariah diartikan sebagai bidang usaha strategis yang diarahkan pada proses terjadinya perubahan nilai. Penyampaian keseluruhan dari satu inisiator ke inisiator lainnya. Ini mengikuti prinsip-prinsip aktivitas Muammara dalam Islam (Miftah, 2015).

Daya tarik kemasan dapat diklasifikasikan menjadi dua (Cenadi, 1998): daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik visual mengacu pada tampilan kemasan yang memuat elemen grafis. Daya tarik visual sendiri berkaitan dengan faktor emosional dan psikologis manusia. Desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadari. Daya tarik praktis (fungsional) adalah efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen dan distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau tampilan produk.

4. Kesimpulan

Kemasan atau tampilan suatu produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Kemasan yang menarik akan meningkatkan minat pembeli. Dalam Islam juga diperbolehkan bagi produsen untuk membuat kemasan sebaik mungkin, namun harus jujur dalam mencantumkan komposisi dan desain yang digunakan tanpa melanggar norma agama. Ada juga label halal di kemasannya. Dari hasil pelatihan desain kemasan yang diadakan oleh Tim PKM mitra menyadari pentingnya pelatihan desain kemasan dan pentingnya kemasan yang menarik untuk menarik konsumen, selain itu UKM di bidang kuliner juga mampu membuat kemasan yang baik dan lebih menarik. mendesain agar nilai jual produknya menjadi naik.

Daftar Pustaka

- [1] Aziz, F. (2018). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HOME INDUSTRY TEMPE "KERATON" DI DESA MONTORNA KECAMATAN PASONGSONGAN KABUPATEN SUMENEP* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- [2] Juniawan, F. P., Sujono, H., & Sylfania, D. Y. (2019). Pelatihan Desain Kemasan Bagi UKM Rumah Tangga di Bangka Barat. *SINDIMAS*, 1(1), 18-22.
- [3] Lestari, K. C., & Amri, A. M. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi (berserta contoh penerapan aplikasi SLA sederhana dalam UMKM)*. Deepublish.
- [4] Sarah, F., Kapoor, P., Lee, M. H., Briley, A., & Nairn, C. J. (2001). Agrobacterium tumefaciens-mediated transformation of Fusarium circinatum. *Mycological Research*, 105(3), 259-264.
- [5] Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- [6] Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177-186.
- [7] Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(1), 49-53.