

## Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Makanan Olahan

Selvi Mai Hetti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik LP3I Kampus Langsa

email penulis korespondensi: [selvimaihetti@plb.ac.id](mailto:selvimaihetti@plb.ac.id)

**Abstrak,** Manusia memiliki sifat ingin tahu, ingin mengeksplor lebih banyak hal. Seperti ingin berwirausaha dan menciptakan sesuatu yang baru. Terkhusus anak muda, mereka seperti di tantang untuk terus berkarya. Hal ini dilihat dari banyaknya anak muda yang tidak lagi memikirkan gengsi untuk berjualan. Berjualan tidak hanya tentang laba/rugi, kita diharuskan bijak dalam membuat menu yang menarik. Tidak hanya menu, kita juga harus kreatif dalam menentukan packaging yang menarik. Packaging yang bagus akan menarik pelanggan .karna sebelum membeli, pelanggan pasti melihat dari wadahnya atau packagingnya, menarik atau tidak. Artikel ini memuat pembuatan packaging yang apik. Tidak melulu bagus, membuat packaging dengan memikirkan alam. Packaging yang ramah lingkungan, yakni berbahan dasar karton yang dijamin aman.

**Kata kunci,** Eksplorasi, Packaging, Makanan Olahan.

---

### 1.PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam dunia usaha, terutama industri atau penjual produk pangan adalah kemasan (packaging). Bahkan dalam kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, selain harga dan kualitas produk, kemasan merupakan faktor penting dalam memenangkan dalam persaingan usaha. Sehingga fungsi kemasan tidak lagi sebagai melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk sebagaimana dinyatakan oleh Gonzalez, et al., (2007), serta tidak hanya memberikan keunikan produk dan sebagai pembeda dari produk lain yang memudahkan konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain (Underwood et al, 2001, dan Wells et. al., 2007). Tetapi kemasan juga sebagai alat yang dapat mendorong meningkatkan penjualan. Hal ini menurut Wiryana (1999) dan Rundh (2005) dikarenakan kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Bahkan Menurut Christy dan Ellyawati (tanpa tahun), desain kemasan (packaging) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying. Resmi dan Wisniarsih (2015) juga telah mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa keputusan pembelian produk minuman, diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga lebih besar berpengaruhnya pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan. Menurut Danger (1987) dalam Resmi dan Wisniarsih (2015), Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kemasan dengan material yang berkualitas baik dan ringan. Ukuran kemasan yang sesuai kebutuhan serta bentuk kemasan yang mudah digenggam juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Wahyuni (2017) menyatakan bahwa produsen yang tidak merubah desain kemasan dalam waktu yang cukup lama sedikit banyak berpengaruh terhadap minat konsumen yang padakhirnya berdampak negatif pada aksi pembelian. Sejauh ini daya tarik kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap minat konsumen pada produk.

## 2.TINJAUAN TEORITIS

### Marketing Mix

Menurut Doni Marlius (Meilani & Sugiarti, 2022), merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut (Rasyiq et al., 2024) Marketing Bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Marketing mix adalah perangkat/alat yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses, (Prihatin & Jayanti, 2023). Marketing mix adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen, (Barcelona et al., 2019). Menurut (Manggu et al., 2023) marketing mix merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi inti dari sistem pemasaran produk, promosi, harga dan kegiatan promosi.

## 3.METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan kunjungan pertama yang dilakukan adalah memperkenalkan diri seluruh individu dalam kelompok kepada owner serta menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan kunjungan ke UMKM yaitu untuk menyelesaikan proyek tugas mata kuliah manajemen riset pemasaran. Tentunya disambut hangat oleh owner serta disuguhi keripik. Pada kegiatan kunjungan kedua dan seterusnya yang dilakukan adalah mewawancarai owner dari Makanan Olahan beserta dengan beberapa karyawannya. Hal yang di wawancara tentu terkait dengan kapan Makanan Olahan ini berdiri, bagaimana sistem dan proses produksi yang dilakukan oleh owner, bagaimana cara pemasaran makana olahan ini, berapa modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual yang dipasarkan, apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari usaha ini, berapa banyak karyawan yang mereka miliki , bagaimana cara pembagian kerja karyawan dan masih banyak hal lainnya. Selain dari itu, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau transaksi di UMKM ini, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lain serta pemikiran baru atau sudut pandang lain bagi peneliti yang berasal dari pelanggan. Selama melakukan kunjungan penulis juga membuat beberapa dokumentasi saat proses produksi sedang berlangsung, mulai dari proses pengupasan, pencucian, pengirisan, penggorengan, penirisan, pemberian garam, serta proses packaging.

## 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dapat diketahui bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha UMKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan dengan skor tertinggi dari UMKM ini adalah Keripik singkong yang diberikan berkualitas (rasa, kerenyahan, dan lain sebagainya”.
- b. Kelemahan dengan skor tertinggi dari usaha UMKM ini adalah “Keripik Singkong memiliki kandungan lemak dan kalori tinggi”.
- c. Peluang dari usaha UMKM ini adalah “Setiap berkunjung ke tempat perbelanjaan, saya selalu menemukan Keripik Singkong”.
- d. Dan ancaman dari UMKM ini adalah “Kemungkinan fluktuasi harga bahan baku, seperti singkong, dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan”.

- e. Strategi yang peneliti berikan kepada UMKM ini berdasarkan analisis SWOT dalam memasarkan produk keripik singkong ini adalah:
- f. Membuat desain kemasan yang lebih menarik agar bisa bersaing dengan competitor yang besar.
- g. Mempertahankan produk bebas pengawet dan pewarna agar semua kalangan umur bisa menikmati
- h.

## 5.KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa, pelaksanaan kegiatan pengabdian telah memberikan kepada para peserta tentang pengetahuan kemasan dan keterampilan membuat kemasan yang menarik. Implikasi kebijakan dari kegiatan ini adalah perlunya dilakukan perubahan terhadap kemasan pelaku usaha yang masih menggunakan kemasan “konvensional” untuk melakukan perubahan kemasan baik dari segi bahan maupun desain. Kegiatan ini dilakukan kepada pelaku usaha secara terbatas. Untuk itu diperlukan adanya kegiatan yang serupa yang melibatkan banyak pelaku usaha khususnya di kota Medan.



**Gambar 1. Usaha UMKM**

## DAFTAR PUSTAKA

- Mangu, B., Beni, S., & Firgia, L. (2023). *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun*. 2(3), 1036–1042.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Prihatin, F., & Jayanti, E. (2023). Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions At Rita Pasaraya Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 13–31. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2191>
- Suryo Banindro, Baskoro (2021) *Pengantar Desain Kemasan*. Desain Kemasan . BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta. ISBN 978-623-5884-04-2

- Resmi, N., dan Wismiarsi, T., 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.1 Maret 2015
- Wahyuni, C., 2017. Studi tentang pengaruh daya tarik desain kemasan terhadap minat konsumen (studi kasus coklat full cream produksi PT. Welco, Surabaya), <https://tinyurl.com/y9hw7wlh>(diakses November 2017)159