

IDENTIFIKASI KEMASAN PRODUK UMKM BOLU BAROKAH UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

¹Lania Muharsih

²Salfa Aliefatikha

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang

lania.muharsih@ubpkarawang.ac.id
mn18.salfaaliefatikha@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Masa pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), salah satunya yaitu UMKM Bolu Barokah yang mengalami penurunan permintaan dan mengakibatkan pengurangan jumlah produksi. Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan membuat kemasan produk yang menarik konsumen. Jika dilihat bentuk kemasan produknya, UMKM Bolu Barokah masih menggunakan kemasan sederhana sehingga perlu adanya pembaharuan kemasan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu pelaku UMKM Bolu Barokah dalam meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19 melalui pengalihan minat konsumen dari segi kemasan produk sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif melalui data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Hasil yang diperoleh yaitu adanya rekomendasi dari peneliti mengenai beberapa konsep kemasan seperti plastik *cookies*, plastik *ziplock*, dan *goodie bag*. Berdasarkan rekomendasi dari peneliti, pelaku UMKM Bolu Barokah memilih untuk menggunakan kemasan plastik *cookies* karena kemasan ini memiliki tekstur yang tebal, dikhususkan untuk makanan berupa kue, dan memiliki gambar yang menarik untuk *display* di toko. Kesimpulannya yaitu dari penggunaan kemasan *cookies* ini UMKM Bolu Barokah dapat mempromosikan produknya lewat media digital seperti sosial media dengan lebih menarik dan memiliki daya saing lebih luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Rekomendasi untuk UMKM Bolu Barokah yaitu mendaftarkan produk kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mengikuti sertifikasi halal, dan membuat label produk yang lebih modern.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Minat Beli, UMKM

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had an impact on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), one of which is the Bolu Barokah MSME, which experienced a decline in demand and resulted in a reduction in the amount of production. Consumer buying interest can be increased by making product packaging that attracts consumers. If you look at the form of product packaging, Bolu Barokah SMEs still use simple packaging so there is a need for packaging renewal. The purpose of this activity is to assist Bolu Barokah SMEs in increasing their sales during the Covid-19 pandemic through diverting consumer interest in terms of product packaging so that they can compete with other similar products. The method used descriptive method through primary data. Data collection techniques which used are observation and interviews. The results obtained are recommendations from researchers regarding several packaging concepts such as plastic cookies, ziplock plastic, and goodie bags. Based on recommendations from researchers, the SMEs of Bolu Barokah choose to use cookie plastic

packaging because this packaging has a thick texture, is specifically for food in the form of cakes, and has attractive images for display in stores. The conclusion is that from the use of cookie packaging, Bolu Barokah SMEs can promote their products through digital media such as social media more attractively and have wider competitiveness so that it is expected to increase consumer buying interest. Recommendations for Bolu Barokah SMEs are to register products with the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM), following halal certification, and making product labels that are more modern.

Keywords: Product Packaging, Buying Interest, MSME

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi munculnya sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dan mempunyai peran signifikan dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan (Richardson dalam Listyaningsih dan Apip, 2020). Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi yang terjadi. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja di mana usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang (Wisniarsih dalam Listyaningsih dan Apip, 2020).

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Hamdani, 2020), sedangkan menurut Wijoyo dkk. (2021) UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro.

Masa pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi para pelaku UMKM. Ada sebagian UMKM tutup karena sudah tidak ada pemasukan dan ada pula UMKM yang tetap bertahan dengan keresahan untuk mempertahankan usaha yang dijalaninya. Salah satu UMKM yang masih mempertahankan usahanya yaitu UMKM Bolu Barokah di Karawang. UMKM ini mengalami penurunan permintaan atau penurunan minat beli konsumen dan mengakibatkan pengurangan jumlah produksi.

Minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk

membeli dan memilikinya. Sedangkan menurut Durianto (2013) minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, serta informasi seputar produk. Selain itu, Simamora (2017) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat dilihat melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Lucas dan Britt (2012) ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, di antaranya yaitu:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan, adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan, adanya perasaan percaya diri konsumen terhadap kualitas produk, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan membuat kemasan produk yang menarik konsumen. Kemasan produk merupakan sesuatu hal yang penting dalam menjual suatu produk. Selain dalam membantu melindungi produk di dalamnya, kemasan harus berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen dan sebagai identitas badan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2009) kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran yang penting.

Kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan melalui minat beli konsumen.

Jika dilihat bentuk kemasan produknya, UMKM Bolu Barokah masih menggunakan kemasan sederhana sehingga perlu adanya pembaharuan kemasan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu pelaku UMKM Bolu Barokah dalam meningkatkan penjualannya di masa pandemi Covid-19 melalui pengalihan minat konsumen dari segi kemasan produk sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel independen, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Selain itu Arikunto (2019) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain, kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Menurut Arikunto (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui wawancara, jejak, dan lain-lain.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 Juli 2021 – 31 Juli 2021 di Desa Karyasari, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang, tepatnya di UMKM Bolu Barokah yang beralamatkan di Dusun Karajan Utara RT.04 RW.02, Desa Karyasari, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah salah satu pelaku UMKM di Desa Karyasari yaitu pemilik UMKM Bolu Barokah bernama Ibu Astuti.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan observasi tempat produksi UMKM Bolu Barokah dan mengidentifikasi permasalahan yang ada.

2. Melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Bolu Barokah.
3. Membawa sampel produk.
4. Mencari referensi konsep kemasan produk.
5. Membawa contoh konsep kemasan dan memperlihatkan konsep kemasan produk kepada UMKM.
6. Mendapat tanggapan dari pelaku UMKM.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Arikunto (2019) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya melalui wawancara, jejak, dan lain-lain. Selanjutnya Suprpto (2020) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui perantara) atau dengan kata lain data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM. Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya komunikasi dengan individu-individu yang diteliti sedangkan wawancara adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Suprpto, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

UMKM Bolu Barokah merupakan usaha milik Ibu Astuti yang sudah menetap di Desa Karyasari mulai dari tahun 2010 hingga saat ini. UMKM Bolu Barokah berlokasi di Dusun Karajan Utara RT.04 RW.02 Desa Karyasari, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang. Usaha ini memiliki 4 orang karyawan. Pemasaran yang digunakan oleh UMKM Bolu Barokah adalah pemasaran langsung dan melalui saluran distribusi seperti agen/ *reseller*. Permasalahan yang dirasakan oleh UMKM Bolu Barokah saat ini adalah penurunan jumlah produksi yang disebabkan oleh berkurangnya minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19 ini.

Menurut pemilik UMKM Bolu Barokah penggunaan kemasan seperti ini dilakukan sejak awal pendirian karena memiliki harga kemasan yang terjangkau dan memberikan harga jual produk yang tidak terlalu mahal. Tetapi penggunaan kemasan

tersebut memiliki kelemahan yaitu dapat memengaruhi tekstur produk yang disebabkan oleh kualitas kemasan yang tipis. Peneliti memberikan beberapa konsep kemasan seperti plastik *cookies*, plastik *ziplock*, dan *goodie bag*. Pelaku UMKM Bolu Barokah memilih kemasan plastik *cookies* karena memiliki harga yang lebih terjangkau, memiliki tekstur yang tebal, dikhususkan untuk makanan berupa kue-kue, dan memiliki gambar yang menarik untuk *display* di toko. Selain itu, penggunaan kemasan *cookies* ini membuat UMKM Bolu Barokah dapat mempromosikan produknya melalui media *digital* seperti sosial media dengan lebih menarik, dapat meningkatkan minat konsumen, dan memiliki daya saing yang lebih luas.



Gambar 1
Kemasan Pilihan UMKM Bolu Barokah

Pembahasan

UMKM Bolu Barokah sudah berdiri selama 11 tahun, sejak awal berdirinya hingga saat ini masih menggunakan kemasan plastik sederhana dan ditambah dengan label produk. Sistem penjualan UMKM ini adalah menaruh produk di agen/*reseller* dengan harga jual kisaran Rp2.500,00 sampai Rp4.000,00. Namun saat pandemi seperti ini permintaan menjadi menurun dan mengakibatkan pengurangan jumlah produksi. Dengan situasi seperti pandemi ini pihak UMKM dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media *digital*, selain memperbaiki pendapatan dengan media *digital*, produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Permasalahan dengan media *digital* ini adalah banyaknya pesaing menjual produk sejenis dengan menggunakan kemasan yang lebih modern dan berkualitas. Oleh karena itu peneliti memberi rekomendasi mengenai konsep kemasan agar produk lebih menarik, dapat meningkatkan minat konsumen, dan memiliki daya saing yang lebih luas.



Gambar 2
Kemasan Lama Produk UMKM Bolu Barokah

Menurut pemilik UMKM Bolu Barokah pada kemasan plastik tersebut resikonya adalah memengaruhi tekstur bolu yang membuat bolu menjadi kering saat terlalu lama terkena sinar matahari, tetapi dengan menggunakan kemasan tersebut harga produk menjadi lebih terjangkau. Adapun beberapa jenis kemasan pilihan yang direkomendasikan yaitu sebagai berikut:



Plastik *Cookies*



Plastik *Ziplock*



Goodie Bag Cartoon

Gambar 3
Pilihan Kemasan Produk

Gambar di atas merupakan beberapa konsep kemasan yang direkomendasikan untuk UMKM Bolu Barokah. Plastik *cookies* merupakan kemasan yang digunakan secara khusus untuk makanan sejenis kue seperti kue bolu atau kue kering, memiliki tekstur yang tebal, dan terdapat desain untuk menarik minat konsumen. Plastik ini memiliki harga kisaran Rp500,00 sampai dengan Rp800,00 perlembar. Plastik *ziplock* merupakan kemasan suatu wadah atau kantong kemasan yang memiliki rel atau klip di atasnya sebagai pengunci wadah, kemasan ini memiliki harga pasaran yaitu Rp1.500,00 perlembar. Selanjutnya *goodie bag cartoon* merupakan kemasan seperti tas

jinjing dan berfungsi sebagai pengganti kantong plastik yang ramah lingkungan, kemasan ini memiliki harga Rp9.000,00 perbuahnya.

Jika dilihat pada segi harga, pelaku UMKM Bolu Barokah memilih harga yang lebih terjangkau yaitu plastik *cookies* agar harga jual produk tidak terlalu mahal. Kelebihan dari penggunaan kemasan *cookies* yaitu:

1. Sesuai dengan fungsinya yaitu kemasan yang dikhususkan untuk sejenis kue.
2. Memiliki kualitas kemasan yang tebal dan dapat melindungi kualitas tekstur bolu di dalamnya.
3. Memiliki desain gambar yang menarik dan dapat menarik perhatian dari kalangan anak-anak hingga dewasa.
4. Memiliki daya saing dan bisa dipromosikan melalui media sosial dengan tampilan yang lebih menarik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

UMKM Bolu Barokah sudah berdiri selama 11 tahun, sejak awal berdirinya hingga saat ini masih menggunakan kemasan plastik sederhana dan ditambah dengan label produk. Sistem penjualan UMKM ini adalah menaruh produk di agen/*reseller* dengan harga jual kisaran Rp2.500,00 sampai Rp4.000,00. Namun saat pandemi seperti ini permintaan menjadi menurun dan mengakibatkan pengurangan jumlah produksi.

Pelaku UMKM Bolu Barokah memilih kemasan plastik *cookies* dari beberapa konsep kemasan yang direkomendasikan seperti plastik *ziplock* dan *goodie bag* karena memiliki harga yang lebih terjangkau, memiliki tekstur yang tebal, dikhususkan untuk makanan berupa kue-kue, dan memiliki gambar yang menarik untuk *display* di toko. Penggunaan kemasan *cookies* ini membuat UMKM Bolu Barokah dapat mempromosikan produknya melalui media *digital* seperti sosial media dengan lebih menarik, dapat meningkatkan minat konsumen, dan memiliki daya saing yang lebih luas. Adapun rekomendasi peneliti untuk pemilik UMKM Bolu Barokah yaitu:

1. Mendaftarkan produk kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan mengikuti sertifikasi halal agar produk bisa memberikan rasa aman kepada konsumen yang membelinya.

2. Membuat label produk yang lebih modern, saat ini banyak yang menjual label produk di aplikasi *e-commerce* dengan harga kisaran Rp99,00 hingga Rp1.000,00 perlembar.
3. Lebih aktif dalam mempromosikan produk melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, D. B & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGrawHill.
- Listyaningsih, Erna dan Apip Alansori. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Simamora. (2017). *Pemasaran Strategik*. Tangerang: CV. Dwicitra Grafindo.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Haddy. (2020). *Penerapan Metodologi Penelitian Dalam Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sanursi, Irjus Indrawan. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri.