



JKB

Jurnal Kewirausahaan & Bisnis

Volume 5 Issue 1, 2023 (1-4)

ISSN (online) :

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

Peranan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Roti Ai Batsit Kota Bengkulu

Fithria Habib Efendi ¹, Nenden Restu Hidayah ², Karona Cahya Susena ³

^{1,3}Program Studi Manajemen, Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

fithriahabibefendi@gmail.com

Abstract

UMKM Roti Ai Batsit is a small business engaged in the food industry which is located in the city of Bengkulu. As one of the MSMEs, the challenge that must be faced is how to increase product sales and introduce the Roti Ai Batsit brand to the public. Therefore, the community service program is entitled "The Role of Packaging to Increase the Marketing of UMKM Bread Ai Batsit Bengkulu City".

The introduction of unique and easy-to-remember packaging is made so that consumers can easily recognize and remember the Roti Ai Batsit brand and give a positive image to the brand. During the implementation of the community service program, an evaluation of the impact of the program was carried out on the UMKM Roti Ai Batsit. The evaluation is carried out by comparing product sales before and after the program is implemented. The evaluation results show that the implementation of attractive packaging recognition in proper marketing has succeeded in increasing the number of product sales in the community.

Keywords: *Marketing, packaging, MSMEs, Brands, Positive Image*

Abstrak

UMKM Roti Ai Batsit merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak pada industri makanan yang terletak di Kota Bengkulu. Sebagai salah satu UMKM, tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana meningkatkan penjualan produk serta mengenalkan merek Roti Ai Batsit kepada masyarakat. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Peranan kemasan untuk meningkatkan Pemasaran UMKM Roti Ai Batsit Kota Bengkulu". Pengenalan kemasan yang unik dan mudah diingat dibuat agar konsumen mudah mengenal dan mengingat merek Roti Ai Batsit serta memberikan citra positif pada merek tersebut. Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan evaluasi terhadap dampak program pada UMKM Roti Ai Batsit. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah program diimplementasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi pengenalan kemasan yang menarik dalam pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk di masyarakat.

Kata Kunci: *Pemasaran, kemasan, UMKM, Merek, Citra Positif*

PENDAHULUAN

Kemasan yang menarik akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, yang dapat mereka lihat dari bentuk, warna dan tulisan yang menarik dan unik yang membedakan produk yang dihasilkan produk milik orang lain. Pada dasarnya desain suatu kemasan produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, desain kemasan

mempengaruhi isi dari kemasan, karena itu bentuk, warna, bahan, desain dapat mempengaruhi konsumen. Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen.

Kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga produk. Untuk itu UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menyiasatinya. Namun bagi sebagian konsumen yang sangat mengutamakan mutu, harga tidaklah masalah jika memang produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas. Maka terkait dengan hal tersebut fokus dari penelitian ini adalah Bagaimana peran kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Roti Al Batsit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha UMKM Roti Al Batsit kota Bengkulu yang terletak di jalan merawan ujung sawah lebar baru. Alasan penulis mengambil objek ini adalah dikarenakan penulis dapat dengan mudah menjangkau tempat penelitian karna dekat dengan tempat tinggal yang akan memudahkan juga untuk mendapatkan data dan melakukan penelitian serta dana yang dikeluarkan pun relative lebih sedikit. Setelah penulis mengumpulkan data dan melakukan penelitian penulis akhirnya menemukan bahwa peranan kemasan pada produk sangat mempengaruhi jumlah penjualan dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk.

Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan UKM RI (2009) ada beberapa hal yang mesti tercantum dalam sebuah kemasan yaitu Nama Produk, Brand atau merek, Logo, Keterangan Tentang Bahan Tambahan Pangan, Keterangan Tentang Bahan Yang Digunakan (Komposisi), Keterangan Tentang Berat Bersih atau Isi Bersih, Keterangan Tentang Tanggal Kadaluarsa, Keterangan Tentang Nama Dan Alamat, Keterangan Tentang Kandungan Gizi, Keterangan Tentang Kode Produksi Pangan, Nomor Pendaftaran Pangan, Klaim Halal, Barcode. Menurut Rhina uchyani dan Heru irianto (2015) kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. [JAAKFE, Desember2019] suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.

Peran kemasan pada produk adalah

- 1) Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen.
- 2) Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lain.
- 3) Memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting.

Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan. Secara umum kemasan sebaiknya bersifat informatif, identifikasi dengan jelas, menyampaikan manfaat dan penggunaannya, mempunyai label yang jelas sesuai dengan peraturan label dan periklanan, efektif, menarik dan memberikan kemudahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul " Peranan kemasan untuk meningkatkan Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu " berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan jangkauan pemasaran pada merek Roti Al Batsit di masyarakat. Selain itu, program ini juga membantu UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan mengoptimalkan pengemasan produk sebagai wadah promosi.

Pentingnya strategi pemasaran bagi keberlangsungan UMKM sangat penting karena dengan strategi pemasaran yang tepat UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Di era digital seperti saat ini, pembuatan merek yang unik dan mudah dikenal sebagai sarana promosi sangat efektif dalam memperkenalkan produk UMKM ke konsumen potensial. Oleh karena itu, kemasan yang baik sangat berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Roti Albasit di masyarakat luas.

Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut pada UMKM Roti Al Batsit adalah untuk terus mempertahankan kualitas produk dan melanjutkan implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. UMKM Roti Al Batsit juga perlu terus mengembangkan inovasi produk untuk menarik minat konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis mereka. Selain itu, UMKM Roti Al Batsit dapat mempertimbangkan untuk melakukan kerjasama dengan mitra usaha lainnya guna memperluas jaringan distribusi produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran ; Edisi Milenium, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Kesembilan, Jilid I an II, Prentice Hall, New Jersey.
Rhina Uchyani, Heru Irianto, 2015, Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk

Berbahan Baku Kacang Yang Marketable. Laporan Prosiding Seminar Nasional 4th SME's Summit Dan Awards 2015

Armstrong, Gary and Philip Kotler. 2021. Principles of Marketing, Global Edition. Pearson Education Limited.