



## Pengembangan Kemasan UMKM Tahu di Kelurahan Lewirato Kota Bima

### *Development of UMKM Tofu Packaging in Lewirato Village, Bima City*

Ita Purnama<sup>1</sup>, Hanifa Nuri Santi<sup>2</sup>, Rena Trifebrianti<sup>3</sup>, Sarina Sarina<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB

Email: [hanifanuriaanti.stiebima20@gmail.com](mailto:hanifanuriaanti.stiebima20@gmail.com)<sup>2</sup>

#### Article History:

Received: Desember 18, 2023

Accepted: Januari 16, 2024

Published: April 29, 2024

**Keywords:** *UMKM Players, Packaging, Tofu*

**Abstract:** *Tofu is a food that many people are interested in. Therefore, the tight competition in the business world makes entrepreneurs strive to improve the quality in developing tofu packaging on the market. So the marketing strategy through packaging development for tofu needs to be improved so that it is popular with consumers. Developing awareness. This is a channel to attract potential buyers. Therefore, packaging in tofu is a product strategy, by improving the external shape of the tofu product, such as wrapping, labeling, color and so on. In order to fulfill the achievements in selling tofu products, it is necessary to understand the development of packaging for tofu. So that the tofu that we make for consumers can be attracted by the quality that we offer in the form of tofu packaging. One thing that needs to be provided with this information is UMKM players who are the biggest contributors to the national economy. The target for developing tofu packaging is UMKM players in the Lewirato sub-district. The development of tofu packaging is to increase the ability of UMKM players to market tofu products through packaging development so that they can increase UMKM players sales volumes.*

#### Abstrak

Tahu adalah makanan yang banyak di minati oleh masyarakat. Maka dari itu ketatnya persaingan dalam dunia usaha menjadikan pengusaha berupaya untuk meningkatkan kualitas dalam pengembangan kemasan tahu di pasaran. Sehingga strategi pemasaran lewat pengembangan kemasan pada tahu perlu di tingkatkan supaya banyak diminati oleh konsumen. Pengembangan kesamaan tahu inilah sebagai saluran agar dapat menarik calon pembeli. Oleh karenanya, kemasan dalam tahu ini termasuk strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk tahu, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain. Dalam rangka pemenuhan ketercapaian dalam penjualan produk tahu maka diperlukan adanya pemahaman tentang pengembangan kemasan pada tahu. Agar tahu yang kita buat untuk para konsumen dapat tertarik dengan kualitas yang kita tawarkan dalam bentuk kemasan tahu tersebut. Salah satu yang perlu diberikan informasi tersebut adalah para pelaku UMKM yang merupakan penyumbang terbesar dalam perekonomian Nasional. Sasaran dalam pengembangan kemasan tahu ini adalah pelaku UMKM di kelurahan lewirato. Pengembangan kemasan tahu ini untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk tahu melalui pengembangan kemasan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan UMKM.

**Kata Kunci:** Pelaku UMKM, Kemasan, Tahu

#### LATAR BELAKANG

Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha dan banyaknya produk yang beredar di pasaran terutama dengan perusahaan yang lebih besar dengan anggaran pemasaran yang besar pula tentu saja bukan menjadi perkara mudah bagi pelaku usaha kecil dan menengah atau UMKM. Pelaku usaha semakin menyadari bahwa konsumen memiliki peran yang penting untuk kesuksesan dunia usaha meskipun strategi pemasaran secara online melalui media sosial dan website cukup membantu, namun hal tersebut belum cukup.

Di sisi lain, para pesaing berusaha untuk merebut hati konsumen agar lebih memilih produknya dibanding produk dari pesaing. Hal ini membuat pangsa pasar yang ada menjadi semakin berkurang. Dalam dunia marketing, kesuksesan yang dilakukan suatu usaha tidak hanya

\*Hanifa Nuri Santi, [hanifanuriaanti.stiebima20@gmail.com](mailto:hanifanuriaanti.stiebima20@gmail.com)

bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan saja tetapi juga pada kebijakan, strategi yang tepat, pelayanan dan distribusi yang cepat saja tetapi ada hal penting yang harus mendapat perhatian dari para pelaku usaha adalah oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan serta menentukan merek dan kemasan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Para pelaku bisnis selalu memimpikan memiliki citra atau brand awareness yang bagus di mata para konsumennya karena kunci keberhasilan sebuah bisnis ada pada Citra yang baik yang dapat merangkul sebanyak mungkin pelanggan dan calon pelanggan kemudian menumbuhkan kepercayaan yang mengakar untuk membeli produk yang, dan berujung pada meningkatnya profitabilitas perusahaan.

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau packaging adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa agar dapat menampilkan image dan pandangan terhadap suatu isi produk sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam.

Para pemilik bisnis kecil atau UMKM sering mengabaikan kebutuhan berinvestasi dalam pelabelan yang baik serta kemasan produk yang mereka gunakan. Pada umumnya mereka lebih berkonsentrasi pada membeli ruang iklan, mencetak selebaran dan kampanye email. Para pelaku bisnis kecil seringkali tidak menyadari bahwa banyak konsumen yang lebih tertarik dengan kemasan yang baik. Bahkan, kemasan produk harus menjadi kunci penting dari strategi pemasaran. Secara alamiah konsumen akan memperhatikan penampilan atau bentuk visual dari kemasan yang menarik, hal ini harus menjadi prioritas dari para pemilik bisnis kecil atau UMKM. Salah satu aspek penting dalam sebuah kemasan bagi para pemilik bisnis adalah adanya label, dan cara untuk mendapatkannya juga paling sulit.

Unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain. Jadi, belum tentu juga jika produk dengan kualitas yang bagus maka akan banyak peminatnya, kecuali bila konsumen tersebut benar-benar membutuhkannya.

Dengan adanya merek atau brand yang dilengkapi dengan label produk konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan dan tidak mudah berpaling ke produk lain yang sejenis demikian pula sebaliknya. Maka para konsumen pastinya dapat dengan mudah mengenali produk kita dan tidak akan mudah berpaling ke produk lain yang sejenis karena mereka telah percaya dengan brand atau merknya sekaligus telah mengetahui kualitas dari produk yang bersangkutan. Hal inilah yang menunjukkan peran penting label dalam kemasan produk UMKM.

Tidak semua pelaku usaha kecil yang memahami istilah brand, Dengan pentingnya branding dan kemasan untuk produk usaha kecil maka produk akan lebih dikenal untuk masyarakat luas. Promosi sebuah produk sangat bergantung kepada branding dan kemasan. Branding dan kemasan memainkan peranan penting dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk. Ada kalanya sebuah produk tidak dikemas dengan baik serta tak dilakukan strategi apapun untuk mempromosikannya. Hal ini tentunya amat berpengaruh besar pada kesuksesan suatu produk. Kesuksesan penjualan sebuah produk dapat dicapai melalui promosi yang baik dengan memperhatikan strategi branding dan kemasan.

Pemberian label produk dalam kemasan merupakan persyaratan hukum yang harus dipatuhi oleh pelaku bisnis dan merupakan kesempatan bagi para pemilik bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang potensial. Dalam hal ini, para pelaku bisnis harus mempertimbangkan dan menyeleksi kata-kata yang tepat yang akan dicantumkan pada label kemasan produk (Mukhtar, 2015). Branding dan kemasan pada produk usaha kecil bukan hanya

sekedar menciptakan tagline dan logo saja, tetapi harus dapat membantu memfasilitasi keputusan sebuah pembelian. Branding serta packaging yang menarik membuat konsumen potensial tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Packaging pada produk juga memuat informasi mengenai produk anda. Informasi ini biasanya juga turut memfasilitasi keputusan pembelian pada konsumen (Mufreni, 2016).

## **METODE**

Fokus dalam kegiatan ini adalah “Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Lewirato. Peserta adalah pelaku usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kelurahan Lewirato. Pembinaan pada usaha Mikro dan Kecil, adalah sesuai dengan kewenangan Daerah Kota menurut UUD Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah dalam Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren Antara Pemerintah Pusat, Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada huruf Q Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil, Dan Menengah. Kegiatan ini yang kami pilih terletak di kelurahan Lewirato RT 3 RW 01 kota Bima. Pabrik ini merupakan pabrik pembuatan tahu yang masuk dalam kategori usaha kecil menengah (UKM) yang dimiliki oleh ibu komaria. UMKM di Kelurahan Lewirato dapat mengembangkan kemasannya agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kelurahan Lewirato. Pengembangan kemasan bagi UMKM di Kelurahan Lewirato yaitu di pabrik tahu miliknya ibu Komaria

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Klimchuk (2007), untuk memperkuat penampilan estetika dan nilai produk , menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk serta memperkuat perbedaan antara lini produk dan ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda disesuaikan dengan kategori dan penggunaan material baru yang efisien dan ramah lingkungan merupakan tujuan dari desain kemasan. Dibawah ini ada beberapa hal yang berkaitan dengan sebuah kemasan produk, seperti fungsi, manfaat, serta strategi marketing, yaitu:

### **1. Fungsi**

Fungsi utama dari adanya kemasan produk adalah, untuk melindungi produk pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail agar tidak mengalami goresan atau cacat yang dapat membuat rusak suatu produk.

### **2. Daya tarik salah satu yang membuat produk tersebut agar bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan dan laku dipasaran, biasanya pelaku usaha melakukan riset terlebih dahulu tentang desain, warna maupun jenis kemasan.**

### **3. Promosi setelah sebuah kemasan mencantumkan informasi yang penting antara lain mengenai manfaat, kegunaan, tagline maupun cara pembuatan maka kemasan tersebut harus dipromosikan agar dapat diterima oleh masyarakat.**

### **4. Mendukung keputusan berbelanja**

Informasi mengenai produk dapat disampaikan di dalam label untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, tetapi informasi tersebut jangan terlalu berlebihan sehingga dapat memusingkan konsumen.

### **5. Diferensiasi**

Kemasan juga bisa dijadikan sebagai identitas bagi sebuah produk, dapat dicontohkan ada 2 produk yang secara fungsi sama, cita rasa juga sama tetapi memiliki bentuk kemasan berbeda, secara visual konsumen cenderung akan memilih produk yang menarik perhatiannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh, bahwa pelaku usaha mikro dan kecil di Kelurahan Lewirato khususnya di pabrik milik ibu Komaria, Pabrik ini berdiri sejak 4 tahun lalu dan masih berjalan sampai sekarang, didirikan sendiri oleh ibu Komaria. Pabrik pembuatannya dibangun dalam kompleks rumahnya sendiri, dan masih bertahan sampai saat ini. Di pabrik tahu ini proses produksi tahu berlangsung secara konstan.

Dalam pembuatan tahu di pabrik ibu Komaria di Kelurahan Lewirato, terdapat 2 orang karyawan yang merupakan keponakan ibu komaria sendiri dimana mereka mempunyai tugas masing-masing yaitu sebagai pencetak dan penggiling sementara ibu komaria sendiri memiliki tugas sebagai pemotong tahu. Ibu komaria menggaji karyawannya sebesar Rp. 2.600.000 perbulannya. Setiap hari mereka memproduksi tahu sebanyak 50kg dan untuk penghasilan seharinya mencapai Rp.1.000.000. ibu komaria biasa menjual tahu kukus dirumah dan di pasar setiap hari tahunya selalu habis di beli oleh pelanggannya, namun sayang cara ia menjual tahu masih dengan cara penjualan yang sederhana saja. sementara di era sekarang kita di tuntut harus selalu update tentang informasi terkini belum memiliki akun media sosial untuk mempromosikan tahu kukusnya sehingga tahunya belum berkembang dan masih berada di fase penjualan itu-itu saja.

Maka dari itu teknik pemasaran ibu Komaria masih rendah pemahamannya terkait pengetahuan terhadap pengembangan dari kemasan produk tahu tersebut. Dari tanya jawab tentang marketing, pelaku UMKM ibu Komaria hanya memahami marketing sebagai aktivitas penjualan tanpa mengetahui teknik-teknik yang digunakan dalam kegiatan marketing. Ibu Komaria pemilik Pabrik tahu masih kurang dari segi pemasaran dalam bentuk kemasan tahu yang salah satu teknik ini dapat menarik pelanggan. sehingga kami menginovasikan tahu tersebut dengan ide-ide kami. Kami memberikan saran kepada ibu Komaria untuk membuat kemasan tahu supaya pemasaran strategi penjualannya tambah diminati oleh para konsumen.





**Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan**

## **KESIMPULAN**

Dari hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pelaku usaha Mikro dan Kecil belum sepenuhnya mengetahui tentang kemasan yg inovatif. Dalam komunikasi langsung pada saat sesi tanya jawab, terkesan bahwa pelaku UMKM masih kebingungan dalam melakukan inovasi dalam beberapa hal mengenai materi dalam pengembangan kemasan pada tahu. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat memotivasi pelaku usaha baik mikro maupun kecil.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- S. Mukhtar & M. Nurif, "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen" Jurnal Sosial Humaniora, vol. 8, no. 2, pp. 181-191, November 2015.
- A.N.F.Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 2, no. 2, pp.48-54, November 2016.
- Klimchuk, M. Rosner, Krasovec, & A. Sandra, Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan". Edisi pertama. Jakarta: Erlangga, 2007. S. Maryama, P. Yandri, & I. Istimal, "Pelatihan Pembuatan Packaging