

Peningkatan Kualitas Produk pada Usaha Pembuatan Tortilla Jagung Dan Kerupuk Gadung dengan Pendekatan Evaluasi Merek dan Kemasan

Basri¹, Akhmad Qashlim²

Keywords :

UMKM;
Desa Kunyi;
Umbi Gadung;
Tortilla Jagung;
Promosi;
Merek dan Kemasan.

Correspondensi Author

Program Studi Teknik Informatika,
Universitas Al Asyariah Mandar,
Sulawesi Barat, Indonesia.
Email: basri@unasman.ac.id.

History Artikel

Received: Juli-2018;

Reviewed: Juli-2018

Accepted: Agustus-2018

Published: Agustus-2108

Abstrak. UMKM sebagai sektor ekonomi strategis khususnya di Desa Kunyi Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat sebagai salah satu daerah dengan potensi Umbi tanaman Gadung dan Jagung. Walaupun telah dibina melalui program pemerintah namun promosi dan penjualan hasil olahan berupa kerupuk dan tortilla saat ini masih berpotensi untuk dikembangkan. Salah satu faktor yang diamati adalah tidak adanya merek dan kurangnya promosi. Selain itu evaluasi produk belum pernah dilakukan di tingkat konsumen sesuai sasaran produk. Untuk itu melalui program ini dilakukan dengan menggunakan teknologi Informasi desain produk kemasan. Kegiatan dilakukan melalui dua sektor pengembangan yaitu (1) pengembangan promosi produk dan (2) pengembangan layanan. Pengukuran hasil tindakan dilakukan melalui wawancara mitra terkait pendekatan yang dilakukan dan untuk mengevaluasi produk melalui model angket kuesioner. Hasil Observasi menunjukkan peningkatan partisipatif dan wawasan mitra. Selain itu hasil evaluasi responden menunjukkan nilai persentase positif yang besar sehingga kajian ini menunjukkan bahwa merek dan kemasan produk dinilai sangat baik setelah dilakukannya kegiatan di UMKM Mekar di Desa Kunyi.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License

PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS dan observasi lapangan, desa Kunyi memiliki hasil alam yang melimpah, diantaranya kelompok tanaman padi-padian, umbi-umbian, kacang-kacangan dan sayuran hingga buah (BPS, 2016). Desa kunyi yang memiliki hasil alam yang melimpah, membuat ibu-ibu Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar di dusun Kunyi desa Kunyi kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar memanfaatkan keadaan ini yaitu dengan membuat olahan kerupuk dari hasil alam tersebut, diantaranya jagung, ubi kayu dan gadung, bahan baku berupa jagung dan ubi kayu merupakan hasil budidaya

sendiri sedangkan gadung tidak di budidayakan melainkan diambil dari hutan (tumbuh liar).

Hasil olahan jagung dan ubi kayu diberi nama tortilla jagung sedangkan hasil olahan dari gadung diberi nama kerupuk gadung. Potensi yang telah dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat tersebut sudah sangat kreatif, bahkan telah beberapa kali mendapat pendampingan dari pihak pemerintah daerah kabupaten. Namun, kenyataannya kegiatan yang telah berlangsung selama beberapa tahun ini belum menjanjikan sebagai penghasilan yang cukup bagi KWT Mekar. Masih dibutuhkan strategi

terkait indikator pemasaran yang efektif, khususnya strategi promosi (Susanti & Nofianti, 2017).

Pemasaran produk saat ini masih bersifat lokal sehingga daya minat terkait varian rasa juga tergolong lokal, termasuk desain kemasan yang seadanya untuk sekedar memberi kesan label produk. Padahal pada teori pemasaran, produk label dan kemasan merupakan hal yang sangat pokok (Kurniasari, Darmanto, Mustaghfirin, & Hartati, 2018). Untuk itu usaha dalam meningkatkan produk tortilla jagung dan kerupuk gadung khususnya pada sisi kualitas berpotensi untuk mendapat perhatian dan dikembangkan secara bersama melalui program kemitraan masyarakat melalui pendekatan teknologi desain.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan didasari atas program kemitraan masyarakat antara Universitas Al Asyariah Mandar dan Desa Kunyi Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Sektor kegiatan yang dilakukan adalah pada kelompok UMKM pada Kelompok Wanita Tani Mekar yang beranggotakan enam orang. Program Kemitraan Masyarakat ini dilakukan melalui dua sektor pengembangan yaitu (1) pengembangan promosi produk dan (2) pengembangan layanan.

Pengembangan promosi produk dilakukan dengan mengevaluasi kemasan produk baik dari sisi desain grafis label serta model kemasan yang digunakan. Selain itu dalam mendukung promosi, dilakukan pencetusan ide terkait merek dagang yang umum dan menarik serta mengandung nilai lokal. Penggunaan merek didasari atas pentingnya penggunaan warna, bentuk, logo,

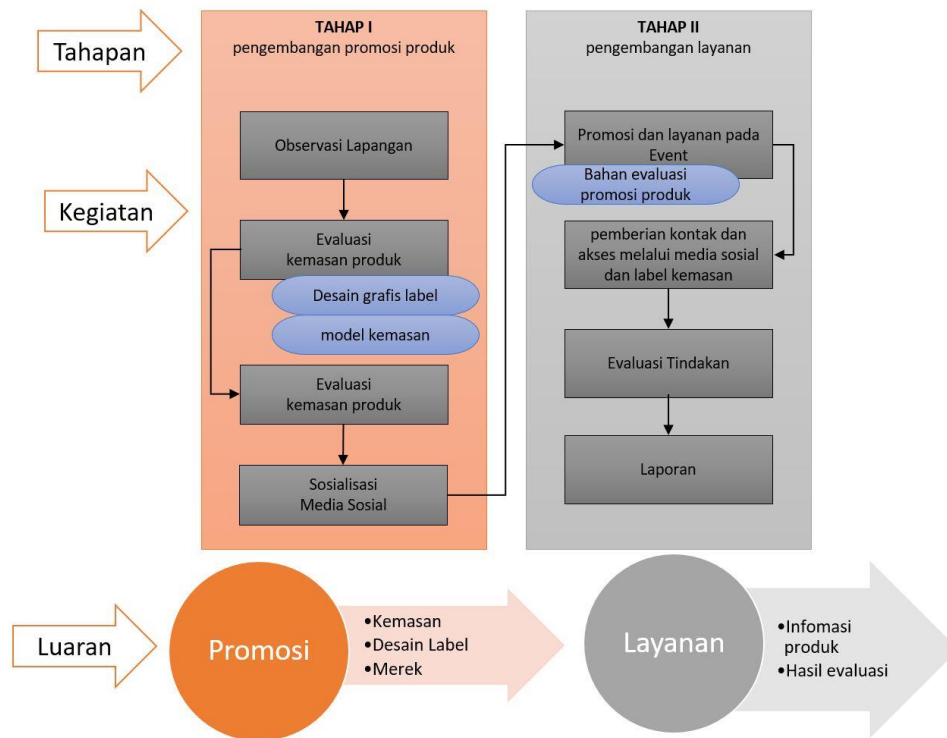
ukuran, bahan dan label karena dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Hidayah, 2016), (Pramudita, 2013). Selanjutnya tahapan promosi juga dilakukan melalui media sosial sehingga merek yang dihasilkan dapat lebih populer dan mudah diingat (Fauziah, 2017), selain itu penggunaan media sosial dapat dengan mudah diviralkan sebagaimana strategi *viral marketing* (Surniandari, 2017), sehingga akan mempermudah proses penjualan produk sebagaimana dibanyak kajian sebelumnya dilakukan (Raturi & Parekh, 2012), (Setiawan & Suryani, 2015).

Sementara itu dalam usaha meningkatkan kualitas produk, juga dilakukan melalui pengembangan layanan dan manajemen (Maghfur, Haryono, & Warso, 2018). Usaha awal yang dilakukan adalah membantu mempromosikan produk melalui *event expo* yang dihadiri banyak orang dengan model layanan yang bersifat promosi. Tujuan pelibatan mitra dalam kegiatan tersebut selain untuk promosi juga menjadi ajang evaluasi produk yang mencakup dua aspek penilaian sebagaimana yang diformulasi dalam kajian yang dilakukan, yaitu (1) Branding/ merek, dan (2) Kemasan. Indikator evaluasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Selain itu pemberian kontak dan akses melalui media sosial dan label kemasan menjadi usaha yang dapat dilakukan untuk mendekatkan Informasi produk lebih lanjut bagi konsumen. Secara garis besar tahapan metode yang diterapkan, jenis kegiatan serta luaran yang didapatkan di setiap tahapan, sebagaimana alur konseptual yang disajikan pada Gambar 1.

Tabel 1: Indikator evaluasi produk

Aspek Penilaian	Indikator	Capaian Penilaian
1. Branding/ merek	a. Kesesuaian merek dengan produk (1a) b. Kemudahan mengingat merek produk (1b) c. Ukuran daya ingat penilai terhadap nama/ merek produk (1c-1d) d. Media yang diakses pada saat mendengar nama/ merek produk (1e)	Mengukur tingkat kesesuaian merek yang digunakan serta kemudahan dalam mengingat merek.
2. Kemasan	a. Model dan dimensi kemasan (2d) b. Kenyamanan dalam memegang kemasan produk (2b)	Mengukur dimensi kemasan yang praktis.



Gambar 1: Tahapan kegiatan

Pengukuran hasil tindakan dilakukan melalui wawancara mitra terkait pendekatan yang dilakukan dan untuk mengevaluasi produk melalui model angket kuesioner yang dirancang baik melalui formulir offline maupun formulir online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi lapangan di awal kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan menunjukkan tingkat partisipasi kelompok sangat tinggi dan adanya peningkatan wawasan terkait pentingnya merek dan kemasan bagi peningkatan kualitas produk usaha. UMKM KWT Mekar di Desa Kunyi Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar dengan usaha pembuatan kerupuk telah berjalan selama dua tahun. Kegiatan yang telah digeluti ini kemudian telah berhasil memiliki pasar namun masih bersifat lokal dan hanya bersifat penjualan dari rumah ke rumah atau melalui penitipan.

Kurangnya promosi dan kualitas label, merek dan kemasan menjadi salah satu faktor penting yang didapatkan setelah dilakukan observasi. Kegiatan yang dilakukan setelah dilakukan observasi adalah melakukan evaluasi kemasan produk, merek, dan label

produk. Setelah dilakukan diskusi dan analisa maka dibuatlah merek dagang dengan nama “Mapia Rasa”. Pemberian nama berasal dari bahasa daerah Mandar “Mapia” yang berarti baik, bagus, atau dalam kasus ini diartikan enak, dan digabungnya dengan kata “Rasa” dalam bahasa Indonesia sehingga merek ini disetujui untuk digunakan.

Selanjutnya terkait kemasan, hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan sudah cukup bagus dan memenuhi standar keamanan kemasan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 bagian a. Namun, untuk label produk perlu dilakukan perubahan dengan menggunakan aplikasi desain grafis yang menarik dan sesuai tujuan pelabelan dalam kemasan. Perubahan yang dilakukan selain komposisi warna dan gambar juga terjadi perubahan signifikan, diantaranya (1) pemberian merek “Mapia Rasa” dengan slogan “Produk Lokal Rasa Global”, (2) informasi Komposisi bahan yang digunakan untuk membuat produk, (3) pemberian Barcode, (4) Informasi masa produksi dan kadaluarsa, (5) berat bersih, (6) Informasi Kelompok produksi dan (7) Kontak Informasi produk melalui media sosial.



Gambar 2: Perbandingan label dan merek produk

Selanjutnya untuk mengukur kualitas perubahan kemasan dan label serta penambahan merek produk sebagaimana pendekatan yang dilakukan, maka digunakan kuesioner dalam bentuk formulir offline dan online dengan berpedoman pada lima indikator pada Tabel 1. Dari 28 Responden yang mencoba produk dari rentang tanggal 10 hingga 14 Mei 2018. Hasil analisa menunjukkan bahwa:

1. Branding/ merek

Branding atau merek “Mapia Rasa” yang digunakan sebagai label pada kemasan produk dinyatakan sesuai sebesar 100% dari keseluruhan responden (1a), begitupun ketika responden ditanya soal kemudahan dalam mengingat nama produk, semua responden menjawab sangat mudah dikenali atau diingat (1b). Sementara itu nama produk Tortilla Jagung dan Kerupuk gadung (1c-1d) masing-masing tidak pernah didengar oleh responden sebesar 57.1%, selebihnya untuk produk tortilla jagung pernah didengar sepekan terakhir sebesar 32.1%, dan sebulan terakhir 10.7%. Sedangkan untuk produk kerupuk gadung pernah didengar sepekan terakhir sebesar 35.7%, dan sebulan dan setahun terakhir masing-masing 3.6%. Penggunaan media dalam mempromosikan produk lebih besar melalui Informasi dari teman sebesar

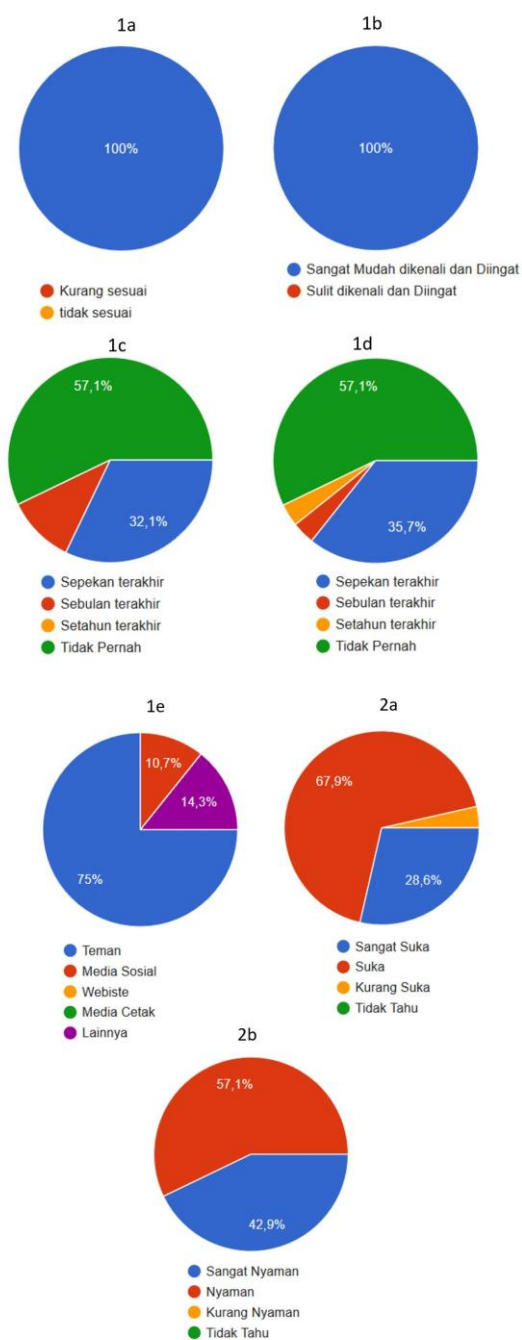
75% dan media sosial hanya 10.7%, selebihnya menggunakan media lainnya (1e).

Dari persentase hasil pengolahan data menunjukkan bahwa merek yang digunakan merupakan merek yang mudah dikenali dan sangat mewakili produk yang dijual, walaupun pada dasarnya kerupuk gadung dan tortilla jagung ini merupakan produk baru yang bagi sebagian besar responden baru dikenal.

2. Kemasan

Hasil evaluasi awal terkait kemasan yang digunakan menunjukkan bahwa model dan dimensi kemasan sudah cukup baik, namun untuk memastikan hal tersebut, maka sebagaimana format evaluasi pada Tabel 1, maka didapatkan untuk model/ dimensi kemasan sangat suka sebesar 28.6%, suka 67.9% dan kurang suka sebesar 3.6% (2a). Sementara itu pada indikator kenyamanan kemasan produk untuk dibawa responden memberikan penilaian 42.9% sangat nyaman, selebihnya 57.1% menyatakan nyaman (2b). Hal ini berarti asumsi awal terkait model kemasan memang sudah cocok dan tidak perlu diadakan perubahan bentuk.

Grafik persentase baik pada evaluasi merek maupun kemasan sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1 berikut.



Grafik 1. Persentase evaluasi produk berdasarkan indikator

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi produk maka dapat disimpulkan bahwa kemasan dan label produk dengan pendekatan desain grafis sesuai standar kemasan akan berpengaruh terhadap minat responden yang juga selaku konsumen produk UMKM KWT Mekar di Desa Kunyi Kecamatan Anreapi Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat. Besarnya persentase kategori positif yang dihasilkan ini

dapat menjadi acuan dalam meningkatkan promosi produk, sehingga untuk selanjutnya arah pengembangan promosi dapat lebih ditingkatkan mengingat persentase Informasi tentang produk menggunakan media sosial masih lebih kecil.

Pengembangan selanjutnya terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM KWT Mekar adalah kegiatan dan pengkajian dari sisi varian rasa, manfaat produk dan daya beli serta perbandingan terhadap produk sejenis. Selain itu promosi produk ke arah Aplikasi *e-commerce* menjadi kajian yang perlu dilakukan selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

BPS. (2016). Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar. Retrieved July 13, 2018, from <https://polewalimandarkab.bps.go.id/publication/2017/12/20/0f0fb86bac110cab15c2cfcf/sensus-ekonomi-2016-analisis-hasil-listing-potensi-ekonomi-kabupaten-polewali-mandar-.html>

Fauziah, A. (2017). Kajian Psikolinguistik Pada Proposisi Citra Merek. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 132–142.

Hidayah, R. (2016). Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Sabun Cair LUX di Purworejo. *Manajemen-Fakultas Ekonomi*.

Kurniasari, L., Darmanto, D., Mustaghfirin, M., & Hartati, I. (2018). PENGUATAN USAHA PRODUKSI KERUPUK UDANG DI MOROREJO KENDAL MELALUI PERBAIKAN DESAIN LABEL DAN PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK PANGAN. *ABDIMAS UNWAHAS*, 2(2).

Maghfur, M., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2018). EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND QUALITY PRODUCTS ON THE IMPROVEMENT OF SALES INCREASING OF EAST CHIRPY BRAND IN PT. MATAHARI SAKTI AREA CENTRAL JAVA. *Journal of Management*, 4(4).

Pramudita, S. (2013). PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN IKON VISUAL MEREK TERHADAP MINAT BELI (Studi Eksplanatif

- Kuantitatif Mengenai Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Ikon Visual Merek J. CO Donuts & Coffee terhadap Minat Beli Produk pada Pengunjung Gerai J. CO Donuts & Coffee di Plaza Ambarukmo Yogyakarta). UAJY.
- Raturi, S., & Parekh, V. (2012). The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention. *SIES Journal of Management*, 8(2).
- Setiawan, R. B., & Suryani, T. (2015). CITRA MEREK, BINTANG IKLAN, DAN KESADARAN MEREK: CUKUP KUATKAH DALAM MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN KECAP MANIS ABC DI SURABAYA. *Journal of Business & Banking*, 4(2), 177–188.
- Surniandari, A. (2017). VIRAL MARKETING SEBAGAI ALTERNATIF STRATEGI PEMASARAN PRODUK SARIZ. *Widya Cipta-Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43.
- Susanti, R., & Nofianti, S. (2017). PENERAPAN STATEGI PROMOSI DALAM PEMASARAN SUSU KAMBING DI PT. BONCAH UTAMA, BARULAK KABUPATEN TANAH DATAR. *Jurnal Agrimart. Vol*, 4(1).