

# Peningkatan Bisnis UMKM Kerupuk Melalui Optimalisasi *Packaging* Produk

Nur Handayani<sup>1</sup>, Fidiana<sup>2</sup>, Hindah Mustika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

nurhandayani@stiesia.ac.id

fidiana@stiesia.ac.id

hindahmustika@stiesia.ac.id

## Abstract

The service carried out to 18 SMEs that focus on fish-based kerupuk business, especially payus fish has an important goal of providing direct understanding and training about the importance and benefits of packaging. Kerupuk as one of the traditional foods that has its own characteristics for cracker connoisseurs, so this needs to be maintained and improved. One of the ways to maintain it is to maintain the condition of good kerupuk that are ready to eat and still half-finished, need to be placed in the right place. The right place will be an attraction for buyers, so this is important for kerupuk packaging. This service explores how to make packaging that suits the product and makes the product still have good quality value in the eyes of buyers in particular. Due to ignorance and no previous training, so that in this service the 18 SMEs were very interested and very enthusiastic about the packaging training, they had high hopes that the products produced and packaged would get a big response from kerupuk enthusiasts.

**Keywords:** SMEs, packaging, labelling.

## Abstrak

Pengabdian yang dilakukan kepada 18 UKM yang fokus pada usaha kerupuk berbahan dasar dari ikan, khususnya ikan payus memiliki tujuan penting untuk memberi pemahaman dan pelatihan secara langsung tentang pentingnya dan manfaat akan *packaging*. Kerupuk sebagai salah satu makanan tradisional yang memiliki kekhasan tersendiri bagi penikmat kerupuk, sehingga hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Salah satu untuk untuk mempertahankan dengan melakukan menjaga kondisi kerupuk baik yang siap dimakan dan masih setengah jadi perlu ditempatkan dalam tempat yang tepat. Tempat yang tepat akan menjadi daya tarik bagi pembeli, sehingga hal ini pentingnya akan *packaging* kerupuk. Pengabdian ini mengupas habis bagaimana membuat packaging yang sesuai dengan produk dan membuat produk tetap memiliki nilai kualitas yang baik di mata pembeli khususnya. Karena ketidak tahuan dan tidak adanya pelatihan sebelumnya, sehingga dalam pengabdian ini ke 18 UKM sangat tertarik dan sangat antusias dalam pelatihan *packaging*, mereka memiliki harapan besar produk yang dihasilkan dan telah di packaging akan mendapat respond yang besar bagi para peminat kerupuk.

**Kata Kunci:** small business, packaging, labeling

## PENDAHULUAN

Surabaya merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Timur yang memiliki jumlah UMKM dengan pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini dorong oleh adanya jumlah varian dari produk yang dihasilkan. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebagai bentuk usaha atau kegiatan produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan

usaha yang telah mana tentunya telah memenuhi suatu kriteria atau persyaratan sebagai usaha mikro (Caska & Indrawati, 2019).

Jumlah UMKM yang ada di Surabaya perlu dipertahankan dan justru lebih ditingkatkan, manfaat dari adanya UMKM sebagai salah satu sektor perekonomian yang dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran (Hadjichambis, Paraskeva-Hadjichambi, Ioannou, Georgiou, & Manoli, 2015). Dari data tahun 2021 yang ada menunjukkan bahwa total UMKM di Kota Surabaya mencapai 60 ribu bahkan lebih tepatnya 60.007 UMKM, jumlah tersebut ada yang sudah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) dengan jumlah 13.441 UMKMada pula yang sudah terdaftar di kecamatan sebanyak 45.566 UMKM. Beberapa pelaku UKM di wilayah Gunung Anyar Tambak ada yang terdaftar di kecamatan, ada yang sudah terdaftar di DISPERINDAG sebanyak 5 UKM dan bahkan ada yang belum terdaftar kecamatan Gunung Anyar Tambak.

Wilayah RW 001 Gunung Anyar Tambak sebagai salah satu sentra UMKM yang fokus pada pembuatan kerupuk dengan bahan dasar ikan payus, bandeng, kerang dan udang. Kondisi tersebut diupayakan oleh pihak warga karena mayoritas warga Gunung Anyar Tambak khususnya RW 01 mampu menghasilkan olahan produk kerupuk. Kerupuk dengan bahan dasar hasil tambak atau ikan yang dihasilkan dapat dijual dalam kondisi mentah dan matang atau yang siap di konsumsi dengan berbagai varian rasa. Warga yang menekuni industri dibidang produk kerupuk didominasi oleh perempuan yaitu ibu rumah tangga, yang bersemangat untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Selain faktor ekonomi semangat pelaku industry rumah tangga tersebut juga ingin memanfaatkan hasil tambak yang berupa ikan. Ikan sering kali tidak dilirik oleh para pelaku usaha atau sering dianggap sebelah mata karena kurang memberikan dampak positif khususnya dengan peningkatan pendapatan keluarga atau faktor ekonomi. Kondisi tersebut dicoba untuk disangkal dan dibuktikan oleh warga setempat dengan mengolah ikan yang kurang memiliki nilai menjadi sesuatu produk yang memberikan manfaat dan nilai ekonomi.

Pada kenyataannya *packaging* dan *labeling* dalam memasarkan dan memperluas pangsa pasar produk UMKM (Guha, Mandal, & Kujur, 2021; Keller, 2016). *Packaging* merupakan bagian penting dalam jual beli suatu barang, karena hal ini merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen ) Andaleeb et al, 2016).

### **Urgensi Packaging**

Pelaku usaha dapat menggunakan dan mempertahankan *packaging* sebagai sarana untuk memberikan informasi secara tidak langsung melalui bentuk dari *packaging* yang lebih detail dan mudah tersampaikan kepada para konsumen, disisi lain dengan adanya *packaging* dapat menjadi tolok ukur besar kecilnya suatu ukuran dari produk yang dipasarkan, apabila *packaging* akan suatu produk melemah dalam arti tidak menarik, maka hal ini dapat dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan kurang menarik minat konsumen, sebaliknya jika *packaging* kuat (penampilan menarik), maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar (Agarwal, Malhotra, 2022). Oleh karena itu untuk meningkatkan daya Tarik konsumen maka *packaging* sebagai salah satu prioritas harus menampilkan yang menarik dan memiliki kesan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam membangun kualitas produk yang kuat sehingga menarik banyak konsumen.

Para pelaku usaha tahu pentingnya akan manfaat dari *packaging* dalam pengembangan bisnis, karena *packaging* dapat membantu menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus membeli produk yang di tawarkan dan *packaging* dapat menciptakan impresi yang mendalam untuk menjangkau pelanggan secara personal. Hal sederhana yang harus dilakukan pelaku UMKM di era *new normal* dengan meningkatkan kualitas produk dengan pemberian *packaging* yang tepat.

*Packaging* dapat membentuk suatu *brand image* yang positif di pikiran para konsumen, dimana sebuah *packaging* yang mengandung informasi relevan dengan produk

yang ditawarkan dapat membentuk rasa percaya yang lebih dari *target audience*. Beberapa hal pentingnya *packaging* bagi produsen yang meliputi: distribusi dimana *packaging* yang baik memungkinkan *brand* untuk mendistribusikan produk dari pabriknya ke pihak *seller* dengan aman, penyimpanan dimana *packaging* yang baik dari *brand* memungkinkan penjual untuk menyimpan dan menjaga kualitas produk agar tetap baik, promosi yang mana *packaging* bisa menjadi *tool marketing* karena *brand* dapat menggunakannya untuk membedakan produknya dari kompetitor. Tidak hanya itu, *packaging* juga dapat menjadi daya tarik untuk konsumen selain memberikan penjelasan seputar produk tersebut dan terakhir terkait berupa keamanan yang mana *packaging* yang baik juga mencegah produk rusak sebelum sampai di tangan konsumen (Rundh, 2016).

Pentingnya *packaging* bagi konsumen identifikasi (Molina-Besch & Pålsson, 2014): penting untuk membantu konsumen mengetahui dan membedakan suatu produk dari yang lainnya, penggunaan; *packaging* juga bantu konsumen dalam menggunakan produk; keamanan dimana *packaging* juga dapat melindungi konsumen dari kandungan berbahaya dalam produk. Contohnya, produk berbahan kimia yang dapat menyebabkan luka bagi konsumen bila terkena kontak langsung di kulit.

Fungsi dari *packaging* bagi konsumen meliputi; membungkus produk, kebanyakan produk perlu dibungkus terlebih ketika disimpan atau dipindahkan. *Packaging* memastikan produk terbungkus seperti yang dibutuhkan; melindungi produk dimana *packaging* juga berfungsi untuk menjaga kualitas, fitur, atau kegunaan yang dimiliki produk dari kerusakan ketika dipindahkan, disimpan, atau dikonsumsi; membantu penanganan dan penggunaan produk dimana *packaging* yang baik dapat membantu penanganan produk, terutama ketika akan didistribusikan dan digunakan oleh konsumen; membedakan produk dari kompetitor dimana *packaging* memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan produkmu dari kompetitor. tidak hanya itu, *packaging* yang menarik akan menjadi poin plus yang dapat menarik perhatian konsumen. menjadi bagian dari strategi *product marketing*: Sebuah *packaging* yang menarik dan informatif akan memiliki *appeal* untuk dipromosikan. *Packaging* juga membantu *brand* dalam tahap promosi dan penjualan produk; memberikan kemudahan bagi konsumen dalam arti *packaging* memberikan kemudahan bagi konsumen ketika akan membawa, menangani, atau menggunakan suatu produk; sebagai media komunikasi antara *brand* dengan konsumen yang mana *packaging* yang disertai *labelling* dapat mengomunikasikan *brand identity*, *brand message*, dan informasi mengenai produk serta *brand* ke konsumen dan menambah nilai estetika dari sebuah produk dalam hal *packaging* dapat membuat sebuah produk yang simpel terlihat lebih menarik atau unik.

Selain memiliki tujuan dan manfaat, *packaging* memiliki 3 (tiga) jenis yang pertama *packaging primer* bentuk *packaging* yang secara langsung membungkus produknya. Tidak hanya itu, *packaging primer* juga dimaksudkan supaya konsumen dapat mengidentifikasi produk, mendapatkan *product knowledge*, dan membantunya ketika ingin menggunakan atau mengonsumsi produk. Kedua *Packaging sekunder* adalah *packaging* yang umumnya digunakan untuk mengelompokkan beberapa unit produk menjadi satu saat *point of sale*. Jenis *packaging* ini sendiri dapat membantu saat melakukan manajemen *inventory* seperti pengelompokan atau identifikasi produk sebelum dipajang di depan konsumen dan yang terakhir (ketiga) *Packaging tersier*, yang biasa disebut sebagai *bulk* atau *transit packaging*, digunakan untuk mengelompokkan produk dalam jumlah besar ketika produk akan dipindahkan dari poin A ke poin B. dimana tujuan dari *packaging* ini yaitu untuk memudahkan adanya perpindahan produk dalam jumlah besar secara aman. Di sisi lain, *packaging tersier* juga memungkinkan penanganan dan penyimpanan produk dalam jumlah besar dengan mudah.

## **Permasalahan Mitra**

Salah satu yang dilakukan oleh UMKM di Gunung Anyar Tambak RW 01 dengan memanfaatkan ikan terutama ikan payus untuk produk yang dihasilkan tetapi kurang perhatian pada pentingnya *packaging*. *Packaging* sendiri yang dilakukan oleh para UMKM di Gunung Anyar Tambak di RW 001, hanya serta merta dengan pembungkus dan sebagai pelindung saja. tetapi tidak melihat sejauh mana dampak dari *packaging* yang telah dilakukan. Pada dasarnya *packaging* memiliki manfaat yang besar bagi kedua pihak baik pada produsen maupun pada konsumen, karena tujuan dari *packaging* untuk pelindung dari produk, menciptakan nilai kenyamanan bagi pelanggan, menciptakan nilai promosi pada pelanggan dan menciptakan nilai bagi para pengecer (*retailer*).

Hasil dari olahan produk ikan ini sudah dapat dinikmati oleh banyak orang khususnya warga setempat dan kawasan Surabaya. Jika dilihat dan di rasakan produk hasil olahan ikan yang berupa kerupuk dapat dikatakan memiliki cita rasa yang unik. Adanya cita rasa yang khas dan adanya varian rasa membuat produk ini banyak di gemari hanya beberapa orang saja. Alasan hasil produk ini belum tersebar secara luas dan belum dapat di konsumsi oleh banyak orang karena pemilik UMKM masih belum memahami terkait strategi pemasaran melalui *packaging* produk.

## **METODE**

Tim pengabdian masyarakat menggandeng konsultan untuk memberikan pelatihan yang benar dan sesuai norma dalam hal, langkah awal yaitu dengan mengidentifikasi bahan dan produk sebagai dasar untuk mengemas produk agar menarik bagi konsumen dan meningkatkan nilai jual produk tersebut. Pengemasan produk harus bersih, dan rapi serta aman untuk mempertahankan kondisi produk. Dimana proses pengemasan produk dapat dilihat dari beberapa tahap berikut:

1. Siapkan produk yang akan dikemas ( pastikan produk sudah dicek terkait dengan kualitasnya).
2. Pastikan menggunakan pakaian bersih, masker, penutup kepala dan sarung tangan (hal ini dilakukan pada saat proses *packing* lebih higienish dan tidak terkontraminasi dengan kotoran, debu maupun rambut).
3. Siapkan kemasan dan label ( siapkan sesuai dengan kemasan yang dikehendaki dan menempelkan label, apabila kemasan atau label habis bisa melakukan proses beli atau cetak ulang).
4. Timbang produk sesuai dengan berat bersih yang diharapkan ( pastikan ukurannya pas agar mendapatkan konsistensi isi yang benar).
5. Kemas produk, dan segel produk dengan mesin siller (pastikan produk yang akan disegel tidak dalam keadaan panas agar produk tidak mengembun)
6. Jangan lupa untuk menambahkan exp. date pada label (masukkan experid sate sesuai dengan ketahanan produknya terhitung sejak produk telah di produksi).
7. Produk siap dijual (gunakan saluran pemasaran yang sesuai)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pelatihan pengemasan produk yang telah dibimbing oleh tim pengabdian adalah sebagai berikut:



Sumber: dokumen pengabdian, 2022

Gambar 1  
Menimbang Produk dalam Kemasan

Sebelum produk kerupuk dikemas, harus ditimbang terlebih dahulu (Gambar 1), hal ini dilakukan agar informasi tentang produk (berat/jumlah dari produk) dapat terlihat secara rinci, kemudian dapat disampaikan kepada konsumen, sehingga akan menambah nilai produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.



Sumber: Dokumen pengabdian, 2022

Gambar 2  
Melatih Penggunaan *Sealer*

Setelah produk di timbang dan ditata dengan rapi sesuai dengan kemasannya, kemudian dilakukan perekat (pengepresan), perekat atau pengepresan sendiri dilakukan dengan tujuan supaya produk tidak rusak, tidak terkontaminasi dengan udara luar, benda

asing. Pengepresan dilakukan dengan menggunakan alat yang berupa *sealer* (Gambar 2). *Sealer* atau alat perekat kemasan digunakan untuk merekatkan kemasan agar rapi dan rasa kemasan terjaga, Dengan demikian maka produk dapat terjaga kualitas rasanya dan kerenyahannya. Produk yang telah di pres dengan menggunakan alat akan terlihat pada (Gambar 3).



Sumber: Dokumen pengabdian, 2022

Gambar 3

Hasil Pengemasan Produk dengan menggunakan *standing pouch*

## KESIMPULAN

Pengabdian yang dilakukan kepada 18 UKM di Gunung Anyar Tambak RW 01 dimana merupakan penghasil kerupuk yang berbahan dasar ikan memberikan makna penting baik baik pihak internal dan eksternal warga setempat. Dari 18 UKM yang belum memiliki merk sudah dapat memahami arti merk dan pentingnya akan merk serta sudah memiliki merk karena adanya pelatihan ini, disisi lain para UKM sudah memahami dan mempratikkan bagaimana cara melakukan pelabelan dan packaging dengan baik dan benar. Sehingga hal ini akan mendorong para UKM lebih semangat dan siap dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis, adanya rasa ketidaktahuan akan merk dan packaging sudah terjawab dengan adanya pengabdian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada:

1. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi yang telah mempercayakan dananya kepada tim pengabdian melalui Program Insentif Pengabdian Masyarakat Terintegrasi dengan MBKM berbasis Kinerja IKU Bagi PTS Tahun 2022.
2. Ketua STIESIA Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada Tim Pengabdian dan mendukung kegiatan pengabdian ini baik dalam bentuk dukungan material maupun immaterial.

3. Ketua LP2M Stiesia Surabaya yang telah memfasilitasi tim pengabdian baik secara administratif dan teknis.
4. Mitra pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari 18 UKM yang dengan semangat mengikuti program ini untuk menambah pengetahuan dan ketrampilannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Malhotra, N. and P. (2022). Different Handicrafts Training Programmes for Tribal's in Jharkhand: A Review. *SSRN Electronic Journal*, 1–18.
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431–456. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2018-0005>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- David Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Mitra Utama.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hadjichambis, A. C., Paraskeva-Hadjichambi, D., Ioannou, H., Georgiou, Y., & Manoli, C. C. (2015). Integrating sustainable consumption into environmental education: A case study on environmental representations, decision making and intention to act. *International Journal of Environmental and Science Education*, 10(1), 67–86. <https://doi.org/10.12973/ijese.2015.231a>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Molina-Besch, K., & Pålsson, H. (2014). Packaging for eco-efficient supply chains: Why logistics should get involved in the packaging development process. *Transport and Sustainability*, 6, 137–163. <https://doi.org/10.1108/S2044-994120140000006006>
- Rangkuty, F. S. P. M. J. G. P. (2008). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Rundh. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10). <https://doi.org/10.1108/eb011705>
- Tan, C., Lin, S., & Smyrnios, K. X. (2016). Branding efforts and SME performance – an empirical investigation of variations across firm sizes and business sectors Raphael. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9(1), 67–88.