**PENGEMBANGAN PRODUK SUMPIA MENGGUNAKAN STRATEGI PELABELAN, KEMASAN, DAN PEMASARAN HOME INDUSTRI**

Wiwik Wida Safitri1 dan Iza Hanifuddin2

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

wiwikwida33@gmail.com dan izahanifuddin@iainponorogo.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian mengenai strategi pelabelan, kemasan dan pemasaran produk sumpia di samping untuk pentingnya peningkatan kualitas dari segi konten, juga perlu mendapatkan perhatian khusus dari berbagai pihak seperti pihak pemerintah, swasta, maupun perguruan tinggi. Usaha ini masih menggunakan sistem pemasaran tradisional dan pengemasan yang sederhana. Untuk penelitian kali ini akan fokus untuk melihat penerapan strategi pelabelan, kemasan, dan pemasaran produk sumpia yang bertempat di Desa Sumberbening Dusun Wates RT 34 Rw 10 Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Untuk metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode ini cenderung menghasilkan data yang bersifat dekskriptif dan menggunakan analisis. Sedangkan untuk pengumpulan data didapatkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap usaha sumpia. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa pengembangan strategi pelabelan, kemasan, dan pemasaran produk sumpia di Desa Sumberbening Dusun Wates RT 34 RW 10 menunjukkan bahwa dengan penerapan kegiatan tersebut memberikan dampak yang positif terhadap usaha. Meskipun masih tahap awal namun perkembangan sudah terlihat lebih baik. Kemasan yang dulu biasa saja berubah menjadi lebih berharga dan banyak orang telah menerima produk tersebut. Dengan penambahan identitas produk sebagai upaya pemberian informasi produk dan sebagai media atau tempat promosi kemudian dengan pemberian varian rasa dari sumpia, tidak mengalami sia-sia. Bahkan lebih banyak yang menyukai sumpia dengan varian yang terbaru.

**Keyword:** *pelabelan; pemasaran; dan home industri*

***ABSTRACT***

*This study to present the result of research on the labeling, packaging and marketing strategies of sumpia products in addition to the importance of improving quality in term of content, it also needs special attention from various parties such as the government, private sector, and universities. This business still uses traditional marketing systems and simple packaging. This research will focus on the implementation of labeling, packaging, and marketing strategies for sumpia products located in Sumberbening Village, Wates Hamlet, RT 34 RW 10, Balerejo District, Madiun Regency, East Java. The research method used is a qualitative method. This method tends to produce descriptive data and uses analysis. Meanwhile, for data collection obtained by observation, interviews, and documentation of the sumpia business. The results of the discussion show that the development of labeling, packaging, ang marketing strategies for sumpia products in Sumberbening Village, Wates Hamlet RT 34 RW 10 shows that the implementation of these activities has a positive impact on business. Even though it is still in the early stages, the progress is already looking better. The once ordinary packaging has become more valuable and many people have accepted the product. With the addition af product identity as an effort to provide product information and as a media or promotion place then by giving a taste variant of sumpia it is not in vain. Even more who like sumpia with the latest variant.*

*Keywords: labeling, packaging, marketing, and home industri*

**PENGANTAR**

Home industri merupakan bagian dari usaha mikro kecil menengah (UMKM). Usaha mikro kecil menengah merupakan usaha yang tidak membutuhkan persyaratan tertentu misalnya jenjang pendidikan, penggunaan modal yang relatif sedikit, dan teknologi yang cenderung sederhana yang digunakan.[[1]](#footnote-1) Di Indonesia usaha mikro kecil menengah memiliki peran yang besar terhadap perekonomian nasional. Usaha ini relatif cukup bertahan dibandingkan perusahaan berskala besar yang tergantung pada modal yang cukup besar atau pinjaman dari suatu instansi.[[2]](#footnote-2) Perkembangan UMKM ditunjukkan melalui populasi sebagai pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia. Dilihat dari kurun waktu 2010 sampai 2013 jumlah unit usaha dan tenaga kerja cenderung mengalami kenaikan namun dengan tren dalam unit usaha yang memiliki kecenderungan berfluktasi.[[3]](#footnote-3) Untuk mendukung usaha mikro tetap eksis diperlukan campur tangan dari pemerintah. Sedikit banyak pemerintah memiliki tanggung jawab untuk tetap mensejahterakan UMKM. Untuk membantu usaha mikro khususnya dalam hal subsidi peralatan, bahan baku, listrik dan lain sebagainya. Suatu keahlian atau ketrampilan juga diperlukan untuk tetap meng-*update* guna untuk mempertahankan usaha agar tidak tertingal dan tetap mengikuti perkembangan zaman. Hal ini memiliki dampak positif untuk kesejahteraan usaha.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.[[4]](#footnote-4) Usaha rumahan atau home industri umumnya merupakan pekerjaan yang dilakukan penduduk desa atau para petani sebagai tambahan penghasilan. Selain bertujuan untuk tambahan kebutuhan setiap individu juga dapat mengembangkan kegiatan ekonomi suatu daerah. Home industri memiliki manfaat diantaranya terciptanya lapangan pekerjaan, mendukung pembangunan nasional di dalam bidang perekonomian, dan tercukupi kebutuhan masyarakat, baik berupa sandang, pangan dan papan. Karakteristik dari home industri bersifat ekstraktif yang cenderung menggunkan barang setengah jadi menjadi barang jadi, industri ini memiliki jumlah tenaga kerja yang sedikit, memiliki sifat yang fleksibel tidak tergantung pada kondisi seperti bahan baku, tengaa kerja yang kecil, dan pasar. Usaha ini biasanya dikelola oleh pribadi dan memanfaatkan tenaga ahli dari keluarga dan masyarakat sekitarnya. Dengan menggunakan manajemen dan sistem keuangan cenderung sederhana bahkan keuangan tidak tersistem secara akutansi.

Selain itu perkembangan industri rumah tangga belum mampu memaksimalkannya hanya terlihat dari sisi jumlahnya yang bertambah. Secara umum dalam segi aspek mutu atau kualitas terutama hal strategi *branding* dan pemasaran hanya sedikit yang mengalami peningkatan.[[5]](#footnote-5) Identitas dari suatu produk sangat diperlukan sebagai tanda pengenal yang memberikan informasi mengenai isi produk dan memberikan “rasa aman” kepada konsumen, serta sebagai sarana untuk memberitahu hal-hal mengenai produk yang tidak diketahui secara fisik. Hal ini dapat meningkatkan penjualan sehingga pelaku usaha memiliki pendapatan yang lebih dan mendorong untuk melakukan promosi yang lebih besar sebagai langkah awal. Ketertarikan konsumen terkadang tergantung bagaimana cara mendesain suatu label. Hal ini memiliki daya tarik yang cukup kuat, karena suatu riset menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan waktu rtaa-rata tujuh detik ketika membuat keputusan untuk membeli[[6]](#footnote-6). Pelabelan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, hal tersebut juga sebagai perlindung terhadap konsumen. Kesesuaian terhadap produk akan menimbulkan minat untuk membeli.

Kemasan juga memiliki peran penting terhadap peningkatan penjualan. Sebagai salah satu daya tarik untuk menarik minat pembeli melalui kemasan yang unik dan menarik. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha harus mampu berfikir keras untuk meningkatkan produksi guna mempertahankan produk.[[7]](#footnote-7) Biasanya kemasan suatu produk memiliki kegunaan yang tidak sama, ada yang berlapis karena kemasan dibuat untuk tujuan yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan produk yang dikemas. Adapun kemasan terdiri dari kemasan dasar, kemasan tambahan dan kemasan pengiriman. Fungsi dari kemasan sendiri untuk melindungi barang yang di bungkusnya selama melalui proses marketing hingga sampai pada konsumen untuk menghindari kerusakan-kerusakan dari produk, memudahkan dalam pembagian dan untuk mempertinggi nilai isi dengan daya tarik dari kemasan. hendaknya kemasan memenuhi beberapa syarat diantaranya dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air, memiliki daya tahan yang kuat terhadap perubahan suhu, tidak mengandung senyawa racun dan harga murah namun berkualitas. untuk kualitas tetap dipertimbangkan untuk hasil yang baik dan memuaskan. Kemasan sebagai ujung tombak dari rantai pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kegiatan lain untuk memperlancar usaha yaitu strategi pemasaran. Menurut Hansen dan Adam Smith yang menjelaskan bahwa penerapan strategik adalah melibatkan pilihan-pilihan sumber daya yang beresiko dan pertukarann yang mengorbankan kesempatan.[[8]](#footnote-8) Dalam hal ini seseorang harus mampu menanggung resiko yang akan dihadapi dan akan menguras tenaga sumber daya manusia untuk berfikir serta waktu sebagai kesempatan untuk mengambil tindakan. Strategi yang tepat akan dapat meminimalisir resiko sebagai konsep manajemen resiko yang dapat mengurangi kerugian. Memberikan pilihan alternatif-alternatif tindakan.[[9]](#footnote-9) Untuk membuat keputusan dalam strategi pemasaran perlu diperhatikan beberapa faktor, diantaranya kalangan yang hendak dituju, para pesaing, perantara pemasaran yang dapat membantu dalam penjualan, promosi dan distribusi serta ekonomi yang diterapkan oleh kebijakan-kebjakan pemerintah.[[10]](#footnote-10) Strategi yang digunakan sekarang maupun kedepannya perusahaan harus memperhatikan pasar sasaran konsumen selain itu juga para pesaing yang hendak mengincar konsumen yang sama. Sebelum menetapkan strategi terlebih dahulu untuk menganalisa SWOT yaitu menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Dalam penerapan pemasaran akhir-akhir kita harus mampu memanfaatkan media sosial dengan memanfaatkan digital teknologi*.*[[11]](#footnote-11)

Globalisasi yang telah terjadi masyarakat dituntut untuk menguasai teknologi agar tetap mengikuti perkembangan zaman. Penggunaan dan pemanfaatan teknologi saat ini tidak hanya untuk mendapatkan informasi tapi juga dapat digunakan untuk kepentingan bisnis adanya media sosial dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk mencapai keuntungan. Perkembangan usaha secara online mengalami peningkatan yang luar biasa. Dengan kemudahan tersebut memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang sehingga stigma masyarakat toko online menjadi salah satu tempat berbelanja. Strategi pemasaran online merupakan suatu usaha yang dijalankan untuk melakukan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media online yaitu media internet.[[12]](#footnote-12) Dengan melalui sistem komputer atau Handpone agar dapat menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Untuk saling mendapatkan keuntungan dan kepuasan terhadap keduanya. Efektivitas pemasaran secara online dapat dilakukan agar dapat meningkatkan omset atau penjualan. Keberhasilan akan didapatkan pelaku ketika dapat menggunakan teknologi secara optimal.

Adanya kegiatan penelitian ini untuk mencari informasi mengenai strategi pelabelan, kemasan, dan pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha rumahan produksi makanan sumpia. Penelitian dilakukan di Desa Sumberbening Dusun Wates RT 34 RW 10 Kec. Balerejo Kab. Madiun. Produksi Sumpia yang terbuat dari kulit lumpia dengan diberi varian rasa. Sumpia diproduksi sebagai tambahan penghasilan, dengan menggunakan alat-alat sederhana. Namun pemilik usaha ini kurang memanfaatkan teknologi yang ada, sehingga untuk pemasaran masih terkesan tradisional hanya di distribusikan ke toko-toko kecil. Penggunaan kemasan hanya dengan plastik biasa. Padahal kemasan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen. Pemberian identitas produk akan dilakukan sebagai media promosi dan informasi kepada konsumen, serta membedakan produk dengan yang lain. Dari permasalahan tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan strategi pelabelan, kemasan dan pemasaran sebgai upaya pengembnagan suatu produk. Sebagai pedoman bahwa setiap orang memiliki potensi dan semua bisa berkontribusi dengan ikut berpartisipasi mengembangkan usaha produk sumpia.[[13]](#footnote-13)

**TEORI DAN METODE**

**Strategi**

Menurut Chandler strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang kaitannya bertujuan untuk jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[[14]](#footnote-14) Menurut Tjiptono strategi adalah suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.[[15]](#footnote-15) Sedangkan menurut Noeng Mujahir strategi adalah suatu penataan potensi dan sumber daya agar dapar efsien dalam memperoleh hasil sesuai yang di rencanakan. Strategi menurut Sondang Siagian yaitu cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang dilakukan melalui tindakan oleh pengelola bertujuan untuk perubahan kearah yang lebih baik dan untuk mewujudkan visi misi yang telah ada. Apabila terdapat konsep strategi yang tidak jelas, maka keputusan diambil hanya bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi saja dan mengabaikan keputusan yang lain.

**Pelabelan dan pengemasan**

 Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.[[16]](#footnote-16) Sedangkan menurut Philip Kotler label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek dan informasi. Selain pelabelan untuk memikat daya tarik pembeli diperlukan pengemasan agar produk juga terlindungi. Pengemasan merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk.[[17]](#footnote-17) Menurut Suyitno pengemasan merupakan penempatan produk di dalam suatu kemasan untuk memberikan proteksi atau perlindungan sehingga dapat simpan lebih lama, memudahkan penyimpanan dan distribusi. kemasan yang inovatif akan memberikan dampak positif yang memberikan manfaat kepada perusahaan dan mendorong penjualan.[[18]](#footnote-18)

**Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain. Pendapat lain menurut Radiosuno mengatakan pemsaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba. Dalam melakukan pemasaran diperlukan strategi yaitu dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler mengenai bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi, *product, price, promotion, place.* Pendapat Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, ataupun jejaring lainnya.Dalam memaksimalkan pemasaran perlu memanfaatkan teknologi digital. Digital marketing yang akan digunakan yaitu penerapan komunikasi pemasaran melalui media digital khususnya internet dengan perantara media sosial.

**Home Industri**

Home industri adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu.[[19]](#footnote-19) Menurut Husnan dan Syahdan home industri merupakan suatu usaha mencari manfaat atau faedah bentuk fisik dari suatu barangsehingga dapat dipergunakan untukmemenuhi kebutuhan dan dikerjakan di rumah. Jenis-jenis home industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu industri rumah tangga yang terdiri dari 1-4 orang karyawan, industri kecil terdiri dari 5-19 orang karyawan, industri sedang terdiri dari 20-29 orang karyawan, dan industri besar terdiri dari 100 orang atau lebih karyawan. Home industri memiliki kelebihan diantaranya manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar, penyediaan lapangan kerja, memanfaatkan sumber daya alam disekitarnya, dan memiliki potensi untuk berkembang. Home indusrti sangat mempengaruhi dalam hal perekonomian, Adapun fungsinya untuk memperkokoh ekonomi nasional, meningkatkan efisiensi ekonomi, dan usaha kecil dipandang sebagai sarana untuk pendistribusian pendapatan nasional, alat pemerataan berusaha dan pendapatan karena jumlahnya yang tersebar di perdesaan dan perkotaan.

**Metode**

 Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati.[[20]](#footnote-20) Sedangkan menurut ahli yaitu kirk dan Miller mengemukakan metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun peristilahannya. Menggunakan metode kualitatif ini untuk pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Objek penelitian yaitu seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yaitu segala sesuatu yang dipengaruhi oleh kegiatan manusia. Data kualitatif mengenai objek dapat dinyatakan dalam kalimat, yang pengelolahannya melalui proses berfikir atau logika, yang bersifat kritik, analitik/sintetik dan tuntas. Metode ini memiliki jalan tersendiri dalam menemukan jawabanatas masalah penelitiannya. Jawaban yang diberikan pun bersifat unik dan spesifik pada subjek tertentu saja.

 Penelitian kualitatif sebuah penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita atau *natural setting* holistis, kompleks, dan rinci. Secara mendasar penelitian kualitatif memiliki dua tujuan yaitu: menggambarkan dan mengungkapkan (to describe and explore), dan menggambarkan dan menjelaskan (to describe and explain). Untuk melakukan penelitian ini penulis memilih metode kualitatif sebagai metode penelitian karena metode ini dirasa cocok dengan fenomena tersebut.[[21]](#footnote-21)

**HASIL DAN DISKUSI**

**Data**

Kabupaten Madiun, salah satu kabupaten di wilayah Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian barat. Secara administratif Kabupaten Madiun terbagi ke dalam 15 kecamatan dengan 8 kelurahan dan 198 desa. Kecamatan Balerejo salah satu kecamatan di Kabupaten Madiun, di sana terdapat Desa Sumberbening yang terletak di paling timur dari kecamatan tersebut. Desa ini memiliki banyak potensi dan aset yang dapat dikembangkan. Memiliki luas wilayah 288 Ha dimana 41,32 Ha adalah pemukiman penduduk dan sisannya adalah lahan kering dan area persawahan. Menurut letak wilayahterdapat batas-batas wilayah dari Desa Sumberbening adalah sebagai berikut:

1. Utara : Desa Bulakrejo
2. Selatan : Banyukambang
3. Barat : Jerukgulung
4. Timur : Desa Klitik

Berdasarkan data jumlah penduduk menurut mata pencarian di Desa Sumberbening mayoritas penduduknya berpencarian sebagai petani melihat wilayah Desa Sumberbening 73.5% adalah persawahan. Pertanian menjadikan sektor mata pencarian yang utama. Banyak petani mengandalkan pertanian untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-harinya. Desa ini memiliki letak geografis yang sangat strategis. Jarak tempuh antara Desa Sumberbening dengan Kecamatan + 1 Km sedangkan dengan wilayah Kabupaten hanya sekitar 4 Km. selain itu, desa ini dekat dengan kantor pelayanan umum, pasar, dan pusat pelayanan kesehatan.

Peneliti mengambil tempat penelitian di Dusun Wates RT 34 RW 10 Desa Sumberbening. Dusun Wates merupakan salah satu dusun dari empat dusun yang ada di Desa Sumberbening. Di Dusun ini masih belum banyak usaha rumahan yang berdiri. Sehingga dapat dijadikan peluang untuk mendirikan suatu usaha sebagai tambahan penghasilan untuk mencukupi kebutuhan. Tempat usaha ini cukup strategis di jalur alternatif menuju wilayah Caruban. Dengan tempat yang strategis sehingga untuk mendapatkan bahan baku dan bahan-bahan yang lain cukup mudah. Jarak dengan pusat kabupaten hanya berjarak 3 Km.

**Profil usaha**

Usaha home industri merupakan usaha rumahan yang memproduksi produk dengan bantuan anggota keluarga dan tetangga sekitarnya. Usaha ini memproduksi makanan ringan yaitu sumpia. Sumpia merupakan sebuah jenis lumpia makanan tradisional yang memiliki bentuk lebih lebih kecil dan lebih kering. Usaha ini dirintis sejak 18 Juli 2018 oleh Ibu Dwi Nuryati yang tetap bertahan hingga sekarang. Awalnya Ibu Dwi Nuryati adalah seorang karyawan di swalayan di wilayah Surabaya, namun semenjak menikah ia berhenti bekerja. Dari kebosanan setiap hari beliau memiliki keinginan untuk membantu keluarganya dalam memenuhi kebutuhan. Tetapi bingung hendak melakukan atau menjual apa. Kemudian mencoba membuat makanan sebagai camilan yaitu sumpia. Berawal dari melihat video dari youtube muncullah ide untuk membuat makanan tersebut dan dapat dipasarkan. Bermula dari keluarganya yang mencicipi makanan ringan sumpia dan dirasa memiliki rasa yang enak dan gurih, akhirnya sumpia mulai di pasarkan di lingkungan sekitar. Kegagalan pasti dilalui tetapi Ibu Dwi Nuryati tidak putus asa terus berfikir dan berinovasi untuk tetap mendirikan usaha sumpia ini. Usaha ini berjalan sedikit demi sedikit hingga sekarang.

Modal awal untuk mendirikan usaha ini hanya Rp. 200.000 untuk membeli bahan-bahan dan peralatan yang digunakan. Untuk membantu memproduksi sumpia Ibu Dwi Nuryati merekrut anggota keluarga dekatnya. Perekrutan tenaga kerja tidak menggunakan persyaratan khusus dan keahlian namun dengan kesanggupan dan ketelatenan serta tanggung jawab terhadap pekerjaan dalam membuat makanan sumpia yang dibuat dari kulit lumpia. Makanan ringan ini berbentuk mirip lumpia namun dengan ukuran yang kecil dan diberi variasi rasa seperti abon sapi, keju, coklat, abon ayam, dan lain-lain. Dengan penggorengan yang maksimal menjadikan sumpia bertekstur gurih dan renyah. Hal ini menjadi alasan pemilik usaha sebagai salah satu inovasi camilan yang dapat bertahan lebih lama daripada lumpia yang harus segera mungkin dimakan. Selain itu produk ini cukup unik, belum banyak yang memproduksi menjadikan sebagai peluang usaha yang menguntungkan.

Industri rumahan seperti ini cukup menguntungkan pemilik dengan pemanfaatan bahan baku dan modal yang seminimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Usaha ini juga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi orang yang membutuhkan dan membatu perekonomian lingkungan sekitarnya. Usaha ini masih menggunakan metode pemasaran yang tradisional.

**Visi Misi**

Visi

Visi dari usaha home industri sumpia adalah Membentuk perusahaan berbasis makanan ringan yang mampu bersaing dan meraih pangsa pasar yang luas.

Misi

Nilai-nilai yang selalu ditanamkan oleh owner Dwi Nuryati kepada anggota karyawannya adalah berusaha dan barokah. Dari hal ini sekaligus menjadikan misi yang diterapkan oleh produksi sumpia untuk mencapai visi dari usaha tersebut. Perusahaan selalu melakukan yang terbaik bagi anggota karyawan dan konsumen. Terdapat beberapa hal guna menunjang visi yang dijalankan diantaranya yaitu:

1. Membangun usaha dengan produksi yang maksimal, biaya yang efisien, dan mutu yang baik
2. Memperluas lapangan kerja yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat
3. Dapat memenuhi kepuasan pelanggan
4. Menjadikan produk sebagai camilan yang banyak digemari
5. Bersaing dengan sehat tanpa menjatuhkan yang lain

Selain berusaha secara maksimal juga dibarengi dengan doa dan tawakal kepada Allah SWT hal itu yang selalu ditanamkan owner kepada anggota karyawannya. Kegiatan produksi ini selalu mengutamakan rasa sebagai cita rasa khas dari sumpia. Tujuan dari hal tersebut sebagai ketercapaian kepuasan terhadap konsumen dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repeat order* atau pemesanan kembali.

**Struktur Organisasi**

Setiap organisasi atau perusahaan yang baik harus memiliki perencanaan, arah dan tujuan yang jelas dengan menggunakan langkah-langkah yang terarah dan terkoordinir secara baik. Usaha home industry ini hanya melibatkan keluarga dan kerabat sekitarnya saja. Sehingga struktur organisasinya masih sederhana. Struktur organisasi ini menggunakan organisasi lini dimana perintah sepenuhnya langsung dari atasan kepada karyawannya. Dibentuknya organisasi ini untuk memudahkan dan keberhasilan dari usaha ini. Adapun struktur organisasinya sebagai berikut:

Dalam suatu perusahaan terdapat pembagian tugas masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja efisien dan baik sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Hal itu juga diterpkan oleh usaha rumahan ini. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagi berikut:

Tugas pemilik atau *owner* :

1. Memberikan tambahan modal
2. Mengaudit laporan keuangan perusahaan
3. Memantau dan mengatur kegiatan perusahaan
4. Mengatur administrasi keuangan
5. Pemegang perusahaan
6. Membuat rencana dan melakukan evaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target yang dinginkan.

Tugas Karyawan 1

1. Melakukan pembelian bahan-bahan yang digunakan untuk produksi
2. Menggunting kulit sumpia
3. Menjaga kebersihan atau kealitas produk
4. Mencatat dan menghitung persediaan barang
5. Melakukan proses produksi.

Tugas karyawan 2

1. Melakukan penggorengan sumpia
2. Membantu melipat kulit sumpia
3. Menjaga kebersihan atau kualitas produk

Untuk melakukan suatu produksi perusahaan memerlukan bahan-bahan dan peralatan sebagai penunjang usahanya. Bahan yang digunakan pada usaha ini menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan *fresh.* Pembelian bahan baku langsung melalui tahap pemprosesan atau pembuatan sumpia. Bahan baku dan alat-alat yang digunakan cukup sederhana. Namun kualitas tetap yang diutamakan. Adapun bahan dan peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan sumpia sebagai berikut:

**Tabel 1. Bahan-bahan untuk pembuatan sumpia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Bahan** | **Jumlah** | **Harga** |
| 1. | Kulit Lumpia | 8 pcs | Rp. 40.000 |
| 2. | Tepung | 200 gr | Rp. 3.000 |
| 3. | Minyak Goreng | 1 liter | Rp. 13.000 |
| 4. | Abon Sapi | 250 gr | Rp. 20.000 |
| 5. | Abon Ayam | 250 gr | Rp. 10.000 |
| 6. | Coklat | 250 gr | Rp. 5.000 |
| 7. | Gas Elpiji | 1 | Rp. 19.000 |
| 8. | Kemasan | 1 pack | Rp. 20.000 |
| 9. | Label  | 1 lembar hvs | Rp. 10.000 |

Sumber: observasi (2021)

**Tabel 2. Peralatan yang digunakan untuk pembuatan sumpia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Peralatan** | **Jumlah** |
| 1. | Kompor  | 1 |
| 2. | Gunting | 3 |
| 3. | Mangkok  | 3 |
| 4. | Alat penggorengan | 1 |
| 5. | Toples  | 5 |

 Sumber: observasi (2021)

**Pembahasan**

Telah dipaparkan dalam teori, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengamatan dan observasi yang telah dilakukan di home industri produksi makanan ringan yaitu sumpia yang bertempat di Dusun Wates Desa Sumberbening RT 34 Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Dalam pengembangan usaha yang menunjukkan bahwa pelabelan dilakukan untuk pemberian identitas pada produk sumpia. Yang di buat menjadi stiker dengan ukuran 6 cm x 8 cm yang memuat informasi sebagai berikut:

1. Nama produk
2. Tempat produksi
3. Nomor kontak
4. Varian rasa

Pelabelan sebagai identitas produk dengan penampilan yang sederhana tersebut dilakukan untuk produk sumpia karena produk masih bersifat tradisional. Produk sumpia masih berada di pasar ekonomi dengan posisi kelas bawah dan menengah. Awalnya produk ini dibuat secara sederhana tanpa memiliki identitas sama sekali sehingga produk ini tercampur dengan yang lain dan tidak dapat dibedakan. Adanya pengembangan yang dilakukan ternyata membuat produk lebih menarik dan memiliki nama tersendiri. Label juga dapat berfungsi sebagai tempat untuk berpromosi. Selain itu pelabelan yang ditetapkan membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya informasi tempat produksi dan lain-lain sebagainya. Penerapan desain grafis yang dipadukan dengan warna-warna menghasilkan sebuah label yang menarik. Namun keberadaan pelabelan yang diterapkan pada produk sumpia belum sepenuhnya memenuhi kriteria label yang ditentukan oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Walaupun demikian dengan adanya pelabelan ini sangat membantu pengenalan terhadap produk yang dihasilkan.

Pengemasan produk hasil home industri di Dukuh Wates Desa Sumberbening masih menggunakan plastik biasa yang direkatkan dengan menggunakan lilin. Hal ini untuk menempatkan kemasan sesuai dengan pasar. Namun, Setelah adanya pengembangan pengemasan produk dari hasil industri rumah tangga dilakukan dengan menggunakan plastik kemasaran yang berperekat langsung. Dilakukan agar mmapu bersaing dengan produk dengan level yang lebih tinggi. Pengemasan ini telah memenuhi persyaratan kemasan agar dapat berfungsi dengan baik yaitu melindungi produk dari kontaminasi sehingga produk terlindungi dari kerusakan fisik kemuadian mudah dibuka dan ditutup, serta memudahkan distribusi. Pengemasan tersebut telah sesuai dengan yang dikemukakan menurut Suyitno menjelaskan pengemasan merupakan penempatan produk di dalam suatu kemasan untuk memberikan proteksi atau perlindungan sehingga dpat simpan lebih lama, memudahkan penyimpanan dan distribusi. kemasan yang inovatif akan memberikan dampak positif yang memberikan manfaat kepada perusahaan dan mendorong penjualan. Adanya pengembangan dari pengemasan, pelaku usaha telah mendapatkan ide dengan pengemasan tersebut dan dinilai pengemasan yang seperti ini lebih menarik, dan mudah digunakan serta lebih terlindungi dengan adanya alat perekat yang langsung.

Pada umumnya produk hasil industri rumahan memiliki keunikan karena diproduksi dalam jumlah yang terbatas. Kualitas yang dihasilkan layak untuk disandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen berskala nasional. Pengemasan yang sedemikian dengan dipadukan adanya label, membuat hasil produksi sumpia mampu bersaing dengan produk lainnya. Di samping itu juga terdapat rasa dan ciri khas yang dimiliki. Untuk varian rasa dari sumpia sangat beragam yaitu rasa abon sapi, abon ayam, coklat, dan keju. Varian rasa yang banyak membuat pilihan sesuai dengan keinginan.

Pemasaran yang dilakukan untuk produk sumpia menggunakan strategi pemasaran yaitu secara tradisional dan mulai merambah ke dunia digital dengan memanfaatkan media sosial. Dengan pemanfaatan media sosial akan lebih menguntungkan pemilik usaha dengan jangkauan wilayah lebih luas dan pangsa pasar yang beragam mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa hingga orang tua. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk melakukan promosi. Dengan cara tersebut penjualan dilakukan dengan dua acara yaitu penjualan melalui internet atau media online dan penjualan secara offline dengan menitipkan di toko-toko dan swalayan di sekitarnya.

Dilihat pemasaran yang demikian rupa sebelum melakukan pemasaran tersebut perlu disesuaikan dengan target yang ingin dicapai. Terlebih dahulu menganalisis pangsa pasar dan peluang melalui harga, produk, promosi dan tempat. Untuk harga yang diberikan tidak terlalu mahal, sesuai dengan produk yang diberikan, dan harga telah disesuaikan dengan pangsa pasar yang relatif kelas menengah ke bawah. Mengenai produk, sumpia menjadi makanan yang cukup unik belum banyak yang memproduksi makanan ringan ini, yang berbentuk menyerupai lumpia namun dengan varian isi yang berbeda dan bentuk lebih kecil serta memiliki tekstur yang kering dan gurih.

Untuk promosi dilakukan melalui label sekaligus tempat untuk berpromosi dan memanfatkan media-media yang ada seperti *facebook, Instagram,* dan *whatshap,* juga memanfaatkan promosi melalui *mouth to mouth.* Sedangkan untuk tempat produksi cukup strategis untuk mendapatkan bahan baku yang dibutuhkan selain itu tempat produksi ini dekat dengan toko-toko dan swalayan sehingga memudahkan dalam penitipan sumpia di tempat tersebut. Dengan memperhatikan beberapa hal menjadikan usaha ini mampu bertahan hingga sekarang dan akan berkembang dengan perkembangan waktu. Hari demi hari telah terlihat peningkatan yang secara signifikan.

**KESIMPULAN**

Strategi pengembangan produk usaha sumpia melalui pelabelan, pengemasan dan pemasaran yang diterapkan oleh home industri di Dusun Wates Desa Sumberbening Kecamatan Balerejo Kabupaten Madiun. Dengan pemanfaatan bahan baku yang mudah didapatkan dengan inovasi yang dimiliki merubah makanan yang biasa menjadi makanan dengan berbagai varian rasa. Adanya ciri khas dari rasa kulit lumpia dipadukan dengan rasa yang diberikan menjadi makanan ringan yang disebut dengan sumpia. Adanya pemberian label memiliki dampak yang baik terhadap pengemasan produk tersebut. Selain melindungi juga sarana promosi. Pemanfaatan media digital juga sudah diterapkan agar usaha ini mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler bahwa diperlukan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Melihat dari penelitian yang telah dialakukan usaha ini mengalami perubahan dengan strategi-strategi yang digunakan. Tidak hanya produksi yang semakin meningkat tetapi juga usaha home industri ini semakin dikenal banyak orang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afandi, Irham. Manajemen Risiko. Bandung: Alfabeta, 2018.

Ahmadi, hakim Arif Rahman, dkk. Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat. Ponorogo: LPPM IAIN PONOROGO, 2021.

Ananda, Amin Dwi, and Dwi Susilowati. “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang.” Jurnal Ilmu Ekonomi X, no. X 2019.

Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jawa Barat: CV jejak, 2018.

Angipora, and Marinus. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020.

Arlina, Lubis Nurbaity. “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.” Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional, 2004.

Armelia, Gita Rosalita dan Damayantie, Anita. “Peran PTPN VII Dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang.” Jurnal Sociollogic vol 1.

David, Fred R, and Forest R David. Manajemen Strategik. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Hamzah, Maria. “Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia.

Handini, Yuslina Dwi, Suhartono, and Sri Wahyuni. “Kegiatan Pelabelan, Pengemasan, Dan Pemasaran Kerupuk Dan Rengginang Panarukan Situbondo.

Khasanah, Fata Nidaul, Dkk. “Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19.” Https://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/JSTPM/Article/%20view/255 vol 1 no 1 2020.

Mamik. Metode Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.

Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/15537/8/8.%20BAB%20III\_\_2018435EI.Pdf, n.d.

Nugrahani, Rahina. “Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan Umkm.” Jurnal Imajinasi IX, no. 2. 2015.

Rahmat, Dengan, Tuhan Yang, and Maha Esa. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” 2008.

Rangkuti, Freddy. Business Plan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Setiawati, Ira. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm.” Strategi Komunikasi Pemasaran, no. 20. 2017.

Simamora, Henry. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Rhineka Cipta, 2007.

Suci, Yuli Rahmini, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia.” Jurnal Ilmiah Fakultasi Ekonomi, 2017.

Tjiptono, Fandi. Manajemen Jasa. Buku edisi. Yogyakarta, 2006.

Widjoyo, Shandy. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” Jurnal Manajemen Pemasaran 2, no. 1. 2014.

1. Amin Dwi Ananda and Dwi Susilowati, “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang,” *Jurnal Ilmu Ekonomi* X, no. X (2019). [↑](#footnote-ref-1)
2. Yuli Rahmini Suci, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Fakultasi Ekonomi*, 2017. [↑](#footnote-ref-2)
3. Lies Maria Hamza and Devi Agustien, “Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8, no. 2 (2019): 127–135, https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45. [↑](#footnote-ref-3)
4. Dengan Rahmat, Tuhan Yang, and Maha Esa, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,” 2008. [↑](#footnote-ref-4)
5. Shandy Widjoyo, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1. 2014. [↑](#footnote-ref-5)
6. Rahina Nugrahani, “Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan Umkm,” *Jurnal Imajinasi* IX, no. 2. 2015. [↑](#footnote-ref-6)
7. Yuslina Dwi Handini, Suhartono, dan Sri Wahyuni, ““ Kegiatan Pelabelan, Pengemasan, Dan Pemasaran Kerupuk Dan Rengginang Panarukan Situbondo,”. [↑](#footnote-ref-7)
8. Fred R David and Forest R David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2017). [↑](#footnote-ref-8)
9. Irham Afandi, *Manajemen Risiko* (Bandung: Alfabeta, 2018). [↑](#footnote-ref-9)
10. Lubis Nurbaity Arlina, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis,” *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 2004. [↑](#footnote-ref-10)
11. Dkk Khasanah, Fata Nidaul, “Pemanfaatan Media Sosial Dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Https://Ejurnal.Ubharajaya.Ac.Id/Index.Php/JSTPM/Article/%20view/255* vol 1 no 1. 2020. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ira Setiawati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm,” *Strategi Komunikasi Pemasaran*, no. 202017. [↑](#footnote-ref-12)
13. Dkk Ahmadi, hakim Arif Rahman, *Pedoman Kuliah Pengabdian Masyarakat* (Ponorogo: LPPM IAIN PONOROGO, 2021). [↑](#footnote-ref-13)
14. Freddy Rangkuti, Business *Plan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000). [↑](#footnote-ref-14)
15. Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, buku edisi pertama (Yogyakarta, 2006). [↑](#footnote-ref-15)
16. Angipora dan Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020). [↑](#footnote-ref-16)
17. Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2007). [↑](#footnote-ref-17)
18. *Http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/15537/8/8.%20BAB%20III\_\_2018435EI.Pdf*. [↑](#footnote-ref-18)
19. Anita Armelia, Gita Rosalita dan Damayantie, “Peran PTPN VII Dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang,” *Jurnal Sociollogic* vol 1. [↑](#footnote-ref-19)
20. Mamik, *Metode Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015). [↑](#footnote-ref-20)
21. Johan Anggito, Albi dan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: CV jejak, 2018). [↑](#footnote-ref-21)