

STRATEGI PENINGKATAN PACKAGING DAN LABELLING PRODUK UNTUK DAYA SAING PASAR PADA UMKM DODOL MAMA AZKA DESA BONTO TALLASA KABUPATEN BANTAENG

Nur Azisah ^{*1}, Nurhaeda Z², Faisal Rizal Zainal ³

^{*1,2,3}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

E-mail: ^{*1}nurazisah26feb@gmail.com, ²nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id, ³faisal@stienobel-indonesia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Strategi peningkatan Packaging dan Labelling Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa kabupaten Bantaeng. (2) Pengaruh peningkatan Packaging dan Labelling Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa kabupaten Bantaeng. (3) Faktor yang mempengaruhi peningkatan Packaging dan Labelling Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa kabupaten Bantaeng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan ini digunakan dengan berlandaskan alasan yang dikemukakan dengan orientasi teoritis, yaitu landasan berpikir untuk memahami makna suatu gejala, misalnya fenomenologis, sosiologis, dan metodologis. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi peningkatan packaging dan labelling produk sangat berpengaruh positif untuk meningkatkan daya saing pasar. Adapun strategi peningkatan packaging dan label yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya beberapa peningkatan terutama dalam kualitas kemasan dan penyajian informasi yang sesuai dengan pedoman label olahan pangan. Dengan meningkatkan daya tarik produk melalui packaging yang menarik dan labelling yang informatif juga berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Label yang jelas dan informatif seperti informasi mengenai komposisi, tanggal kedaluwarsa, cara penyimpanan dan nilai gizi juga sangat penting karena konsumen biasanya lebih cenderung untuk memilih sebuah produk yang menyajikan informasi yang jelas, dan transparan.

Kata Kunci: Packaging, Labelling, UMKM

Abstract

This study aims to determine (1) Strategies for enhancing product packaging and labeling to improve market competitiveness at Mama Azka Dodol UMKM in Bonto Tallasa Village, Bantaeng District, (2) The influence of enhancing product packaging and labeling on market competitiveness at Mama Azka Dodol UMKM in Bonto Tallasa Village, Bantaeng District, and (3) Factors influencing the enhancement of product packaging and labeling to improve market competitiveness at Mama Azka Dodol UMKM in Bonto Tallasa Village, Bantaeng District. This research employs a qualitative approach, grounded in theoretical reasoning, to understand the meaning of a phenomenon, such as phenomenological, sociological, and methodological perspectives. Based on the research findings, strategies for enhancing product packaging and labeling have a positive impact on improving market competitiveness. The strategies implemented by the researcher show significant improvements, particularly in packaging quality and the presentation of information aligned with food processing labeling guidelines. Enhancing product appeal through attractive packaging and informative labeling also influences increased consumer trust. Clear and informative labels, including information about composition, expiration date, storage methods, and nutritional value, are crucial because consumers tend to favor products that provide clear and transparent information.

Keywords: Packaging, Labeling, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menstabilkan masalah kesenjangan sosial, bukan hanya penyerapan tenaga kerja atau mensejahterahkan masyarakat daerah. Oleh karena itu, perlu upaya dalam menumbuhkan iklim kondusif dalam pengembangan UMKM untuk mempercepat pembangunan daerah dan sebagai indikator keberhasilan untuk membangun iklim usaha yang berbasis kerakyatan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi

kerakyatan mandiri dan berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (Suryati, 2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2022), melalui siaran persnya melaporkan bahwa sekitar 60,5% PDB RI merupakan kontribusi UMKM dengan serapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian & Republik Indonesia, 2022). Sehingga penting untuk berinvestasi dalam perbaikan dan pengembangan UMKM serta memberikan dukungan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah kemasan dan label yang masih sederhana. Produk yang diproduksi oleh UMKM memiliki kualitas yang setara dengan produk pabrikan, namun karena penampilan dari sebuah produk kurang menarik, sehingga mengakibatkan produk UMKM memiliki jangkauan pasar yang terbatas sehingga sulit bersaing di pasaran, terutama di pasar modern saat ini. Desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk (Agustina dkk., 2021) Dari hal ini menjadi sebuah nilai tambah kemasan dan label produk yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan nilai yang sangat efektif. Kemasan dan label produk yang menarik serta inovatif dapat memberikan nilai tambah suatu produk (Yuliani & Widyakanti, 2020).

Secara umum kemasan dapat didefinisikan sebagai bagain terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, dan benturan terhadap benda lain (Mashadi & Munawar, 2021). Label produk dapat didefinisikan sebagai bagian dari kemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk. Sedangkan pengemasan adalah bagian dari proses perancangan dan pembuatan wadah luar produk dengan baik agar dapat terlihat menarik perhatian calon konsumen (Putra & Iriananda, 2020). UMKM secara signifikan memainkan peran yang begitu penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga diperlukan peningkatan tiap tahunnya melalui program pendampingan untuk pelaku UMKM secara berkesinambungan. Dalam program ini selain pemerintah juga diperlukan pendampingan khusus dari lembaga pendampingan UMKM, sehingga pelaku UMKM mendapatkan pendampingan maksimal yang juga berpengaruh pada pendapatan mereka.

UMKM dianggap sebagai solusi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia, dan perkembangan UMKM memberikan dampak yang sangat positif terhadap perekonomian. Selain itu, UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian daerah karena telah terbukti keampuannya pada krisis Indonesia saat ini. Oleh karena itu, UMKM dipandang sebagai penyelamat perekonomian Indonesia karena mampu mengatasi krisis dan menjadi andalan perekonomian Indonesia secara menyeluruh dari berbagai daerah.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam hal ini tidak dapat dihilangkan dari kehidupan masyarakat karena keberadaannya memiliki banyak manfaat sebagai sumber pendapatan masyarakat dan juga sebagai tempat untuk menyalurkan kreatifitas dan sebuah ide yang sejalan dalam mengembangkan tradisi serta budaya yang telah ada dalam kehidupan masyarakat saat ini. Dikarenakan banyaknya pelaku UMKM maka dibutuhkan pula adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan agar pelaku UMKM mampu mengetahui pengetahuan mengenai teknologi, informasi mengenai produk serta kemasan dengan tujuan agar pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah mampu mendapatkan relasi dalam kegiatan pendampingan atau pelatihan untuk menjalankan usahanya.

Perkembangan UMKM sangat menarik untuk dikaji karena pertumbuhan kewirausahaan di daerah telah menjadi salah satu unsur penting dalam pembangunan

ekonomi negara, sehingga penulis tertarik untuk menjadikan bahan penelitian skripsi untuk mengetahui lebih mendalam perkembangan UMKM dan pengaruhnya terhadap pelaku usaha melalui program pendampingan. Selain itu para pelaku UMKM juga tidak hanya sekedar belajar berbisnis, akan tetapi dapat mengaktualisasikan keseimbangan antara kekayaan dan kebahagiaan.

Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu, UMKM juga 97% tenaga kerja Indonesia atau 116 juta orang (Anastasya, 2023). Berdasarkan data Kementerian Republik Indonesia tentang perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019.

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) & Usaha Besar (UB) di Indonesia Tahun 2018-2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018		TAHUN 2019		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			SUMBER	PANGSA (%)	SUMBER	PANGSA (%)	SUMBER	(%)
1	UNIT USAHA (A+B)	(UMKM)	64,199,406		61,473,134		1,726,272	2.68
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(UMKM)	64,199,406	99.99	61,473,134	99.99	1,726,272	2.68
-	Usaha Mikro (UMK)	(UMK)	63,335,222	98.66	64,403,202	98.44	1,068,000	1.67
-	Usaha Kecil (UK)	(UK)	768,184	1.19	708,932	1.15	-79,252	-10.31
-	Usaha Menengah(UM)	(UM)	160,702	0.25	60,460	0.10	-100,242	-62.41
B.	Usaha Besar (UB)	(UB)	5,697	0.01	5,697	0.01	0	0.00
2	TENAGA KERJA (A+B)	(Karyawan)	120,998,138		123,968,872		2,970,734	2.46
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Karyawan)	118,998,493	98.35	121,968,872	98.35	2,970,379	2.46
-	Usaha Mikro (UMK)	(Karyawan)	100,176,543	83.64	100,440,364	80.98	2,263,821	2.26
-	Usaha Kecil (UK)	(Karyawan)	5,312,254	4.39	5,100,217	4.11	-212,037	-3.99
-	Usaha Menengah(UM)	(Karyawan)	3,510,895	2.88	6,428,291	5.21	2,917,396	83.12
B.	Usaha Besar (UB)	(Karyawan)	2,499,645	2.06	2,499,645	2.06	0	0.00
3	PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	15,333,745.4		15,333,745.4		0	0.00
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	15,333,745.4	100.00	15,333,745.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Mikro (UMK)	(Rp. Milyar)	15,333,745.4	100.00	15,333,745.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
-	Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
B.	Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4	PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN (A+B)	(Rp. Milyar)	15,333,745.4		15,333,745.4		0	0.00
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	15,333,745.4	100.00	15,333,745.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Mikro (UMK)	(Rp. Milyar)	15,333,745.4	100.00	15,333,745.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
-	Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
B.	Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018		TAHUN 2019		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			SUMBER	PANGSA (%)	SUMBER	PANGSA (%)	SUMBER	(%)
5	TOTAL EKSPOR NON MIGA (A+B)	(Rp. Milyar)	2,044,480.8		2,167,979.2		123,498.4	6.00
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	2,044,480.8	100.00	2,167,979.2	100.00	123,498.4	6.00
-	Usaha Mikro (UMK)	(Rp. Milyar)	2,044,480.8	100.00	2,167,979.2	100.00	123,498.4	6.00
-	Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
-	Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
B.	Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6	INVESTASI ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)	(Rp. Milyar)	4,344,885.4		4,344,885.4		0	0.00
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4,344,885.4	100.00	4,344,885.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Mikro (UMK)	(Rp. Milyar)	4,344,885.4	100.00	4,344,885.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
-	Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
B.	Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
7	INVESTASI ATAS DASAR HARGA KONSTAN (A+B)	(Rp. Milyar)	4,344,885.4		4,344,885.4		0	0.00
A.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	(Rp. Milyar)	4,344,885.4	100.00	4,344,885.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Mikro (UMK)	(Rp. Milyar)	4,344,885.4	100.00	4,344,885.4	100.00	0	0.00
-	Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
-	Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00
B.	Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	0	0.00	0	0.00	0	0.00

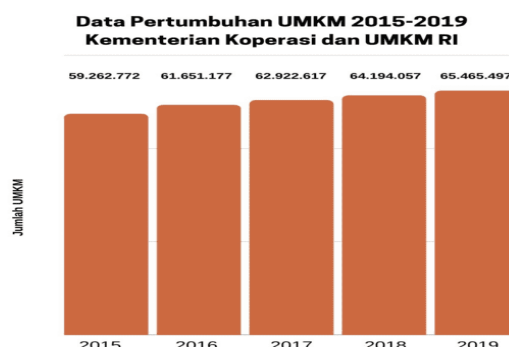
Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS)

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) di Indonesia antara tahun 2018 dan 2019 menunjukkan dinamika yang signifikan dalam sektor perekonomian. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa UMKM tetap menjadi tulang punggung perekonomian nasional, dengan jumlah usaha yang terus meningkat. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga menunjukkan tren positif, mencerminkan peran pentingnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, UB juga mengalami pertumbuhan, meskipun tidak secepat UMKM, dengan fokus pada inovasi dan peningkatan daya saing.

Pertumbuhan UMKM dan UB dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan usaha kecil, akses terhadap pembiayaan, serta pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha. Selain itu,

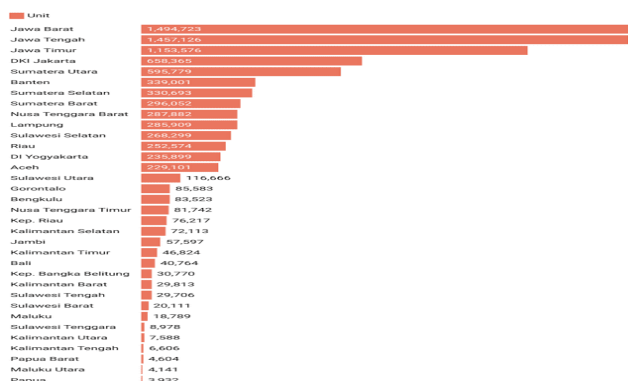
perkembangan teknologi dan digitalisasi juga memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun tantangan seperti akses pasar dan kompetisi dengan produk impor masih ada, momentum pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar bagi sektor UMKM untuk berkontribusi lebih lanjut dalam perekonomian nasional. Dengan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan kedua sektor ini dapat terus tumbuh dan berkontribusi pada pemulihan ekonomi Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menyatakan jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yang dapat di lihat pada data berikut:
Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI Tahun 2020.

Gambar 1 Data pertumbuhan UMKM di Indonesia Tahun 2015-2019



Sebagai entitas bisnis yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM alami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus alami peningkatan selama tahun 2015-2019.

Gambar 2. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2022



Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Pada tahun 2021 lalu, pemerintah meluncurkan platform Online Single Submission - Risk Based Approach (OSS RBA) yang bisa diakses melalui www.oss.go.id. Website ini digunakan sebagai media pendaftaran perizinan usaha di Indonesia bagi pelaku usaha. Hingga 2022, jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS sudah mencapai 8,71 Juta unit dengan persebaran lokasi seperti data diatas. Usaha kuliner merupakan suatu ragam usaha yang dapat memberikan pemasukan setiap saat, karena usaha kuliner senantiasa laris dan laku setiap waktu. Dikarenakan, hal tersebut merupakan kebutuhan utama seseorang atau manusia yang selalu ada pada kehidupan sehari-hari kita. Usaha kuliner memiliki jangkauan yang luas dan banyak, yaitu dimulai dari makanan

ringan (camilan), minuman sampai dengan makanan pokok (Nasution & Limbong, 2018) Di negara Indonesia, camilan sangat banyak diminati oleh masyarakat luas, dimulai dari anak-anak hingga orangtua menyukai camilan. Pola mengonsumsi camilan dapat menjadi sebuah kebiasaan yang dapat mengurangi atau menahan rasa lapar sebelum waktunya jam makan yang utama (Lekahena, 2019).

Salah satu camilan yang di produksi di Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng adalah Dodol. Adapun UMKM Mama Azka memproduksi camilan tersebut yang hampir setiap hari sesuai dengan permintaan konsumen. Proses produksinya memerlukan bahan baku utama berupa beras ketan hitam atau putih serta bahan tambahan berupa kelapa dan gula merah. Bahan tersebut dapat diperoleh dari pasar sekitar tempat produksi. Dodol Mama Azka ini memiliki prospek yang cukup bagus karena bisa dijadikan camilan, oleh-oleh, dan pendamping saat makan, sehingga membuat makanan ini disukai oleh semua kalangan.

UMKM Dodol Mama Azka menggunakan kemasan dan label yang berbentuk potongan kertas HVS yang dimasukkan didalam plastik mika. Tulisan pada kertas warna putih tersebut kadang terlihat buram dan tidak jelas dikarenakan hasil fotokopi yang diulang-ulang. UMKM Mama Azka mengemas dodol menggunakan plastik mika biasa dengan ukuran 10 cm x 13 cm yang ‘dikunci’ menggunakan stapler. Hal ini dapat menyebabkan dodol jadi gampang terhambur jika jatuh di lantai dan membahayakan bagi anak-anak jika membuka kemasan dodol tersebut. UMKM Mama Azka sudah memproduksi sejak tahun 2016, namun usaha tersebut terlihat masih kurang berkembang secara pesat. Penjualan atau pasar yang berjalan saat ini hanya masih di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, tetangga, dan teman, belum sampai keluar dari Kabupaten Bantaeng. Padahal dodol ini memiliki prospek yang sangat baik.

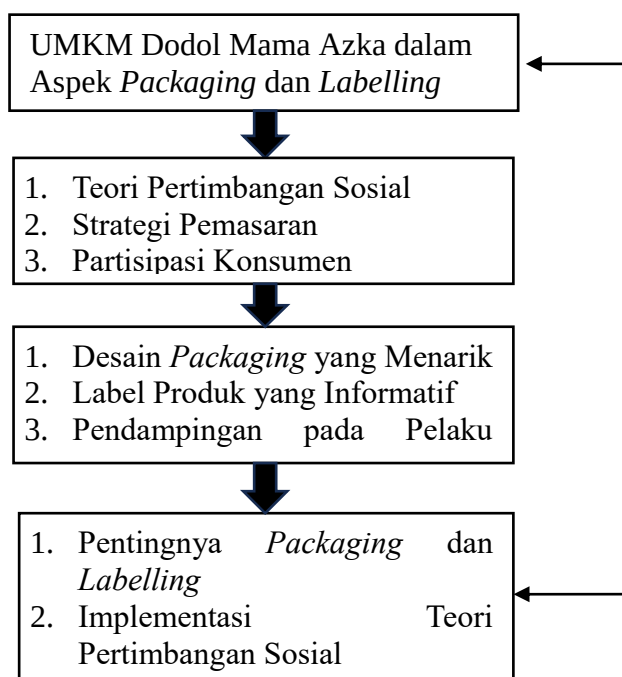
Pelaku usaha di tuntut untuk memiliki strategi dalam mempertahankan, serta meningkatkan usaha yang dijalankan. Tidak hanya dengan meningkatkan kualitas atau menciptakan inovasi terbaru produk-produknya, namun pelaku usaha juga harus memiliki strategi pemasaran tertentu sehingga bisnisnya dapat berkembang, menarik konsumen, serta memperluas pasar. Sebagaimana dikatakan, UMKM menjadi roda penggerak dalam meningkatkan pembangunan ekonomi nasional karena bukan hanya menciptakan tenaga kerja namun juga dapat mengatasi kemiskinan (Widiati, 2019).

Packaging dan *labelling* yang baik sangat penting untuk meningkatkan nilai jual produk makanan. Namun, tidak semua produsen, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), mampu menerapkan teknik pengemasan yang ada saat ini. Sampai saat ini, kualitas produk masih menjadi perhatian bagi mereka yang bekerja di industri makanan, terutama dikalangan UMKM. Masalah terkait kemasan dan label secara konsisten menghambat pertumbuhan industri manufaktur makanan. Ada beberapa tantangan yang muncul ketika sebuah bisnis berhasil membuat kemasan yang baik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan standar nasional. Beberapa masalah yang sering muncul antara lain pemilihan bahan kemasan, desain kemasan, dan label, serta yang paling utama adalah biaya pembuatan produk kemasan itu sendiri. Adapun permasalahan yang dihadapi UMKM Dodol Mama Azka yaitu label kemasan yang masih terlihat sederhana, penggunaan kemasan yang masih biasa, dan keadaan pasar UMKM yang belum bisa berkembang keluar dari daerah tempat produksi. Sehingga peneliti memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut yaitu dengan cara memberikan pendampingan dalam perbaikan kemasan dan label produk.

Kemasan konvensional sudah mulai ditinggalkan dengan semakin berkembangnya teknologi. Sekarang, produsen lebih banyak menggunakan kemasan modern seperti plastik, kertas, kaleng, logam, dan bahan lainnya, meskipun masih ada beberapa orang yang menggunakan kemasan ini untuk jenis makanan tertentu.

Bagi para pengelola UMKM yang memiliki modal yang terbatas, masalah kemasan harus ditangani dengan kreativitas. Kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi tidak selalu identik dengan harga kemasan yang mahal. Akan tetapi, dengan bahan pengemas yang biasa-biasa saja, asalkan dirancang sedemikian rupa baik bentuk maupun desain labelnya pastilah akan tercipta sebuah kemasan yang tidak kalah bersaing dengan kemasan-kemasan modern. Hal inilah yang menjadi permasalahan bagi beberapa UMKM termasuk produk Mama Azka yang cara pengemasannya kurang menarik dan tidak ada identitas yang mudah dikenali oleh pembeli.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh pendampingan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan persaingan pasar dalam sebuah penelitian dengan judul Strategi peningkatan packaging dan labelling produk untuk daya saing pasar pada umkm dodol mama azka desa bonto tallasa kabupaten bantaeng.



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Bedasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng?
2. Bagaimana pengaruh peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng?
3. Apakah faktor yang mempengaruhi peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti melalui observasi dan wawancara langsung sebagai pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang UMKM Dodol Mama Azka. Data kualitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi langsung pemilik, individu atau kelompok orang tentang UMKM Dodol Mama Azka.

Peneliti menggunakan observasi dan wawancara langsung sebagai teknik pengumpulan data untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang UMKM Dodol Mama Azka. Data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Ibu Hamsiah, serta observasi dan studi dokumentasi proses produksi dan pemasaran di lokasi penelitian, yaitu di Dusun Batu Sodong, Desa Bonto Tallasa, Kecamatan Uluere, Kabupaten Bantaeng. Dalam penelitian kualitatif ini, kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Peneliti bertindak sebagai instrument kunci sekaligus pengumpul data, dengan peran penuh sebagai partisipan dan pengamat selama proses penelitian berlangsung (Sari dkk., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi peningkatan *packaging* dan *labelling* produk sangat berpengaruh positif untuk meningkatkan daya saing pasar. Adapun strategi peningkatan *packaging* dan label yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya beberapa peningkatan terutama dalam kualitas kemasan dan penyajian informasi yang sesuai dengan pedoman label olahan pangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dodol Mama Azka selama menjalankan usaha ini hanya menggunakan plastik transparan biasa yang terlalu tipis untuk membungkus produk dodol dengan kualitas dibawah standar. Kemudian untuk kemasan sekundernya menggunakan plastik mika yang kemudian dikunci menggunakan stapler. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan narasumber yang juga sebagai bagian dari pengemasan pada usaha UMKM Dodol Mama Azka (Ibu Sinar) yang mengatakan bahwa:

Item Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
Bahan kemasan apa yang anda gunakan untuk produk dodol ini?	“Dodol ini saya bungkus menggunakan plastik meteran tipis biasa yang kemudian digunting menjadi persegi kecil sesuai dengan potongan dodol, setelah dibungkus menggunakan plastik biasa kemudian dikemas dalam plastik mika”

Sumber: Data Primer, 2024

Hal tersebut juga senada dengan apa yang disampaikan oleh salah satu konsumen yang menjadi pelanggan Dodol Mama Azka yang mengemukakan, bahwa:

Item Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
Berapa lama produk anda bertahan dalam kemasan ini?	“Karena dodol ini tidak menggunakan bahan pengawet kimia, jadi ketahanannya juga cuma sampai bertahan maksimal 3 hari setelah dikemas menggunakan kemasan luar atau sekunder pada suhu ruang dan tidak lembab, jika dimasukkan kedalam lemari es maka dodolnya akan keras sehingga sebaiknya hanya disimpan pada suhu ruang saja”.

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2. Perbedaan *Packaging* Lama dan Baru

No.	Perbedaan	<i>Packaging</i> Lama	<i>Packaging</i> Baru
1.	<i>Packaging</i> Primer	Hanya menggunakan plastik transparan biasa	Menggunakan plastik transparan dan menambahkan plastik <i>Nougat font</i>
2.	<i>Packaging</i> Sekunder	Menggunakan plastik mika	Menggunakan <i>packaging Zipper Flat bottom</i>

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan perbedaan dari *packaging* lama dan baru yang mengalami perubahan yaitu kemasan lama menggunakan kemasan primer berupa plastik transparan biasa yang kemudian ditambahkan dengan menggunakan plastik *nougat font* yang sudah *food grade* dan lebih menarik perhatian konsumen. Sedangkan, untuk kemasan sekunder sebelumnya menggunakan plastik mika lalu diubah dengan bentuk kemasan *flat bottom* yang lebih bisa bersaing di pasaran.

Item Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
Apakah label mempengaruhi tingkat penjualan produk anda?	“Selama saya menjalankan usaha dodol ini saya hanya menggunakan fotokopian kertas HVS sebagai label produk yang kemudian dimasukkan kedalam kemasan mika, adapun isi pada label tersebut hanya tulisan Dodol Mama Azka, alamat, dan informasi kontak. Akan tetapi, kadang konsumen memberikan saran agar tidak lagi menggunakan kertas HVS karena minyaknya melengket pada kertas HVS tersebut. Sehingga saya membutuhkan saran dan masukan seperti desain kemasan apa yang lebih bagus dipandang dan menarik serta bagaimana cara meningkatkan label produk pada usaha dodol yang saya jalankan, agar bisa bersaing dan menarik perhatian konsumen di pasar modern”.

Sumber: Data Primer, 2024

Hal tersebut juga senada dengan apa yang disampaikan oleh salah satu konsumen yang menjadi pelanggan Dodol Mama Azka yang mengemukakan, bahwa:

Item Pertanyaan	Jawaban Konsumen
Seberapa penting menurut anda desain kemasan suatu produk dodol?	“Dodol Mama Azka ini memiliki cita rasa yang khas sehingga siapapun yang menikmatinya pasti akan ketagihan. Hanya saja, dodol ini hanya ditemukan oleh beberapa orang saja karena promosi tidak meluas hanya dengan orang-orang terdekatnya. Selain itu, dari segi penggunaan labelnya masih kurang menarik untuk bisa dipasarkan terlalu luas”.

Sumber: Data primer, 2024

Tabel 3. Perbedaan *Labelling* Lama dan Baru

No.	Perbedaan	<i>Labelling</i> Lama	<i>Labelling</i> Baru
1.	Jenis kertas	HVS putih	Stiker
2.	Warna tinta dan desain	Tinta hitam	Warna-warni kombinasi kuning, coklat, hitam, dan putih
3.	Tulisan Enak, Gurih, Lembut, dan Mantap	Tidak ada	Ada
4.	Ukuran	Lebar Lebar 10 cm x tinggi 5 cm	Lebar 10 cm x tinggi 7 cm

No.	Perbedaan	Labelling Lama	Labelling Baru
5.	Tulisan komposisi bahan	Ada	Ada
6.	Gambar produk	Tidak ada	Ada
7.	Tulisan berat bersih	Tidak ada	Ada
8.	Tulisan tanggal kadaluwarsa	Tidak ada	Ada
9.	Tulisan kode produksi	Tidak ada	Ada
10.	Alamat produksi	Ada	Ada
11.	Tulisan P-IRT	Tidak ada	Ada
12.	Tulisan kontak pemesanan	Ada	Ada

Sumber: Data Primer, 2024

Menurut (Wirda, dkk., 2020) menjelaskan bahwa, stiker *full color* digunakan sebagai label, memiliki tujuan supaya di mata konsumen, produk mempunyai nilai prestise yang lebih dibandingkan produk yang lain, produk memberikan kesan lebih bernilai serta lebih terlindungi sehingga aman. Dari diskusi dengan memberikan strategi stiker yang menarik maka dihasilkan desain stiker sebagai berikut.

Gambar 4. Label Kemasan Baru



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2024

Pengaruh Peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan *packaging* dan *labelling* produk berpengaruh besar dalam meningkatkan daya saing pasar pada UMKM Dodol Mama Azka di Kabupaten Bantaeng. Dengan meningkatkan daya tarik produk melalui *packaging* yang menarik dan *labelling* yang informatif juga berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara terkait pengaruh peningkatan *packaging* dan *labelling* dapat diketahui bahwa produk dodol UMKM Mama Azka belum bisa dipasarkan secara meluas karena adanya beberapa kendala termasuk menurunnya daya tarik produk, sulitnya promosi dan pemasaran karena *packaging* dan *labelling* yang tidak memadai. Hal ini disampaikan oleh Ibu Hasniah bahwa:

Item Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
Kendala apa yang dihadapi dalam memasarkan produk dodol ini?	“Kami sebenarnya terkendala dalam memasarkan produk dodol ini karena tanpa kemasan dan label yang bagus sangat kurang orang yang berminat untuk membeli. Jadi pelanggan kami itu hanya orang-orang disekitar sini saja atau terkadang juga ada pesanan dari keluarga jauh”.

Sumber: Data Primer, 2024

Hal tersebut juga senada dengan apa yang disampaikan oleh salah satu konsumen yang menjadi pelanggan Dodol Mama Azka yang mengemukakan, bahwa:

Item Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
Sejauh mana permintaan pelanggan mempengaruhi keputusan anda untuk memproduksi dodol dalam jumlah terbatas?	“Untuk saat ini dodol yang kami produksi itu sesuai pesanan saja, karena tidak enak juga dodolnya disimpan terlalu lama. Apalagi kami tidak ada tempat khusus semacam toko kue untuk dijadikan tempat penjualan apalagi dodol kami ini sebenarnya punya cita rasa tersendiri jika dibandingkan dengan produk dodol dari daerah lain. Oleh karena itu, kami merasa sulit sebenarnya untuk memasarkan secara luas produk dodol ini takutnya rusak sebelum sampai ditangan konsumen dan itu harus kami pastikan kesegarannya”.

Sumber: Data Primer, 2024

Faktor yang mempengaruhi peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng :

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa peningkatan packaging dan labelling produk pada UMKM seperti dodol mama Azka di Desa Bonto Tallasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung daya saing pasar seperti kualitas produk dan desain kemasan yang inovatif.

Item Pertanyaan	Jawaban Pelaku UMKM
Bagaimana strategi pemasaran yang anda gunakan untuk memperkenalkan dodol Anda kepada konsumen yang lebih luas?	“Saya pribadi ingin mengembangkan usaha ini agar bisa lebih dikenal orang banyak baik itu dari daerah sendiri hingga daerah lain. Karena saya yakin dodol yang kami produksi ini cukup berkualitas sebenarnya hanya saja pengemasannya yang kurang mendukung untuk bisa dikenali pembeli. Akan tetapi dengan adanya rekomendasi peningkatan dari peneliti jadi beberapa minggu ini pesanan kami alhamdulillah lebih banyak dari sebelumnya. Yang tadinya hanya pelanggan dari sekitaran rumah kini dodol kami sudah dipasarkan di toko-toko kue terdekat dan tentunya sudah dikenal oleh masyarakat luas di sosial media berkat bantuan peneliti pastinya”.

Sumber: Data Primer, 2024

Seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen Dodol Mama Azka mengatakan:

Item Pertanyaan	Jawaban Konsumen
Kemasan seperti apa yang membuat anda tertarik dan bahan kemasan apa yang bagus untuk membeli sebuah produk dodol?	“saya merasakan kemasan yang digunakan tersebut masih sangat sederhana, masih terlalu polos, tidak ada ketertarikan untuk membelinya, kemasannya terlalu kuno dan tidak mengikuti <i>trend</i> saat ini, sehingga mungkin sebaiknya pemilik usaha tersebut bisa lebih jeli melihat perkembangan mengenai <i>trend</i> sekarang, mungkin dengan cara mengubah jenis kemasan sehingga lebih <i>eye-catching</i> di kalangan umum khususnya pada generasi sekarang”.

Sumber: Data Primer, 2024

PEMBAHASAN

Strategi Peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Dodol Mama Azka selama menjalankan usaha ini hanya menggunakan plastik transparan biasa yang terlalu tipis untuk membungkus produk dodol dengan kualitas dibawah standar. Kemudian untuk kemasan sekundernya menggunakan plastik mika yang kemudian dikunci menggunakan stapler. Hal tersebut dijelaskan dalam wawancara dengan narasumber yang juga sebagai bagian dari pengemasan pada usaha UMKM Dodol Mama Azka (Ibu Sinar) yang mengatakan bahwa:

Packaging primer kedua yang berfungsi sebagai pelindung produk yang tidak bersentuhan langsung dengan produk dodol yang sudah dibungkus dengan kemasan primer utama yang menggunakan plastik transparan yang sedikit tebal dari sebelumnya kemudian dikunci menggunakan *hand sealer*. *Hand sealer* atau *sealer* plastik yang digunakan bertujuan untuk menutup atau menyegel kemasan agar lebih rapat terhadap udara sehingga produk dapat bertahan lama tetap enak, lembut, karena udara tidak bisa masuk dengan mudah kedalam kemasan. Kemasan sekunder yang digunakan sebelumnya adalah kemasan plastik mika biasa yang kemudian berevolusi menggunakan *standing pouch*. Kemasan ini merupakan kemasan yang juga dipilih dari hasil diskusi antara peneliti dengan pemilik usaha UMKM Dodol Mama Azka. Kemasan *standing pouch* ini memiliki beberapa ukuran, namun peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM yaitu 12 x 22 cm. Selain itu, kemasan ini juga dilengkapi dengan *zipper lock* sehingga lebih mudah untuk membuka dan menutup kemasan tanpa harus merusaknya. Berikut peneliti akan menyajikan perbandingan antara perbedaan *Packaging* dan *Labelling* Lama dan Baru. Peneliti menemukan perbedaan dari *packaging* lama dan baru yang mengalami perubahan yaitu kemasan lama menggunakan kemasan primer berupa plastik transparan biasa yang kemudian ditambahkan dengan menggunakan plastik nougat *font* yang sudah *food grade* dan lebih menarik perhatian konsumen. Sedangkan, untuk kemasan sekunder sebelumnya menggunakan plastik mika lalu diubah dengan bentuk kemasan *flat bottom* yang lebih bisa bersaing di pasaran.

Hasil yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini bahwa UMKM Dodol Mama Azka sudah sejak lama menggunakan label yang berasal dari fotokopian kertas HVS yang kemudian dimasukkan kedalam kemasan plastik mika. Sehingga menjadikan tampilan pada produk kurang menarik untuk menarik perhatian konsumen, karena adanya bekas minyak yang menempel pada label dan juga kemasan. Berdasarkan kondisi pada produk tersebut, peneliti melakukan introduksi dan pendampingan untuk memperbaiki label kemasan agar terlihat lebih menarik, berwarna dan bersifat lebih menjual di mata konsumen sehingga mampu bersaing dipasar modern. Strategi pendampingan ini tentunya dilakukan berdasarkan keinginan UMKM Dodol Mama Azka terkait dengan peningkatan *packaging* dan *labelling* produk dan juga tidak terlepas dari saran dan masukan dari peneliti. Berdasarkan pernyataan dari narasumber dan juga menjadi *owner* UMKM Dodol Mama Azka (Ibu Hasniah) yang mengatakan bahwa:

Selama menjalankan usaha dodol ini, UMKM Dodol Mama Azka menggunakan kertas HVS fotokopian sebagai label produk, yang kemudian dimasukkan ke dalam kemasan mika. Label tersebut mencantumkan informasi penting, seperti nama produk "Dodol Mama Azka," alamat, dan informasi kontak. Namun, beberapa konsumen memberikan masukan bahwa penggunaan kertas HVS kurang ideal karena minyak dari dodol dapat lengket pada kertas tersebut, sehingga mengurangi daya tarik visualnya.

Oleh karena itu, UMKM Dodol Mama Azka sangat membutuhkan saran dan masukan mengenai desain kemasan yang lebih menarik dan estetik, serta cara untuk meningkatkan kualitas label produk. Hal ini penting agar usaha dodol yang dijalankan dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen di pasar modern yang semakin kompetitif. Desain kemasan yang menarik dan label yang informatif dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli dodol ini.

Pengaruh Peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa dodol yang berkualitas harus didukung oleh kemasan yang menarik, karena jika produk dodol dianggap berkualitas tentunya akan lebih mudah diterima di pasaran apabila kemasannya dapat mencerminkan kualitas produk dodol tersebut. Selain itu, informasi pada label juga dipastikan lengkap agar bisa mendapatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disampaikan dalam wawancara peneliti dengan owner UMKM Dodol Mama Azka yakni Ibu Hasniah yang mengatakan bahwa:

UMKM Dodol Mama Azka menghadapi kendala dalam memasarkan produk dodol ini, karena tanpa kemasan dan label yang menarik, minat konsumen untuk membeli menjadi sangat terbatas. Akibatnya, pelanggan UMKM Dodol Mama Azka saat ini sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar, dan terkadang juga menerima pesanan dari anggota keluarga yang tinggal jauh. Untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar, sangat penting bagi UMKM Dodol Mama Azka untuk memperbaiki aspek kemasan dan label produk, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan memperluas basis pelanggan untuk UMKM Dodol Mama Azka.

Sementara itu, Ibu Nurhayati berpendapat bahwa dodol tersebut seharusnya sudah bisa dipasarkan sebagai oleh-oleh khas daerahnya karena cita rasa yang khas dimilikinya sudah mampu bersaing dengan produk lain. Namun dikarenakan dodol tersebut tidak bisa disimpan terlalu lama dengan kemasan yang tidak memadai, sehingga untuk memproduksinya pun sangat terbatas hanya berdasarkan pesanan yang ada.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan *Packaging* dan *Labelling* Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa peningkatan *packaging* dan *labelling* produk pada UMKM seperti dodol mama Azka di Desa Bonto Tallasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung daya saing pasar seperti kualitas produk dan desain kemasan yang inovatif. Salah satu konsumen merasakan kemasan yang digunakan tersebut masih sangat sederhana, masih terlalu polos, tidak ada ketertarikan untuk membelinya, kemasannya terlalu kuno dan tidak mengikuti *trend* saat ini, sehingga mungkin sebaiknya pemilik usaha tersebut bisa lebih jeli melihat perkembangan mengenai *trend* sekarang, mungkin dengan cara mengubah jenis kemasan sehingga lebih *eye-catching* di kalangan umum khususnya pada generasi sekarang

Dari hasil penelitian, beberapa faktor menjadi pertimbangan UMKM Dodol Mama Azka dalam meningkatkan daya saing produk mereka melalui pengembangan *packaging* dan *labelling* yang lebih baik sesuai dengan standar yang berlaku. Dengan mematuhi regulasi terkait kemasan dan label dari standar pemerintah maka hal ini tentunya mempengaruhi penerimaan pasar serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengikuti tren pasar dalam desain kemasan dan label dengan konsep minimalis juga meningkatkan daya saing, tidak hanya itu strategi pemasaran yang baik seperti penggunaan media sosial atau *platform* pemasaran lainnya untuk mempromosikan

kemasan dan label yang menarik dan berkualitas juga dapat menjangkau pasar secara lebih luas. Karena label yang jelas dan informatif seperti informasi mengenai komposisi, tanggal kedaluwarsa, cara penyimpanan dan nilai gizi juga sangat penting karena konsumen biasanya lebih cenderung untuk memilih sebuah produk yang menyajikan informasi yang jelas, dan transparan. Hal ini dipastikan akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen serta membantu mereka untuk bisa membuat pilihan yang lebih baik.

Faktor lain yang juga berpengaruh didalamnya adalah penerapan inovasi pada kemasan dengan fitur unik sebagai pembeda dengan produk lain yang ada di pasaran. Mendengarkan umpan balik dari pembeli terkait dengan kemasan dan label dapat memberikan wawasan untuk melakukan perbaikan selanjutnya. Selain itu faktor lain seperti pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami tren pasar terkini dan mampu menganalisis pesaing dan strategi kemasan untuk meningkatkan *packaging* dan *labelling* untuk kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Strategi peningkatan *packaging* dan *labelling* produk pada UMKM Dodol Mama Azka terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing pasar. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara peningkatan *packaging* dan *labelling* terhadap penjualan produk UMKM. Produk dengan kemasan yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memberikan informasi penting yang dibutuhkan konsumen.
3. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan *packaging* dan *labelling* antara lain pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya desain kemasan, akses terhadap sumber daya untuk pengembangan kemasan, serta dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan usaha ini:

1. Disarankan agar pelaku UMKM mengikuti program pelatihan yang berfokus pada desain *packaging* dan *labelling* yang menarik. Hal ini dapat membantu mereka memahami pentingnya aspek visual dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. UMKM sebaiknya menjalin kerjasama dengan desainer profesional dalam proses pengembangan *packaging* dan *labelling* produk. Dengan kolaborasi ini, produk dapat memiliki kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik.
3. Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan memberikan dukungan lebih dalam bentuk pendanaan dan fasilitas untuk pengembangan kemasan yang lebih baik. Dukungan ini sangat penting untuk memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif.
4. Untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh *packaging* dan *labelling* terhadap daya saing UMKM, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor. Penelitian ini dapat mencakup analisis perbandingan antara UMKM yang telah menerapkan strategi *packaging* yang baik dan yang belum. Selain itu, penelitian juga dapat

mengeksplorasi dampak jangka panjang dari perubahan kemasan terhadap loyalitas konsumen. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terselesaikannya penelitian ini, terutama kepada Ibu Hamsiah selaku pemilik UMKM Dodol Mama Azka atas kesediaan, waktu, dan kerjasamanya yang luar biasa sebagai narasumber utama, serta kepada keluarga, dosen pembimbing, dan rekan-rekan yang telah memberikan dukungan moral, bimbingan, dan motivasi yang berharga selama proses penelitian dan penulisan karya ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/Js.V4i1.1732>
- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia—Ukmindonesia.Id. <https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Data-UMKM-Jumlah-dan-Pertumbuhan-Usaha-Mikro-Kecil-dan-Menengah-di-Indonesia>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian & Republik Indonesia. (2022). Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://Ekon.Go.Id/Publikasi/Detail/4593/Perkembangan-Umkm-Sebagai-Critical-Engine-Perekonomian-Nasional-Terus-Mendapatkan-Dukungan-Pemerintah>
- Lekahena, V. N. J. (2019). Karakteristik Kimia Dan Sensori Produk Stik Di Fortifikasi Dengan Tepung Ikan Madidihang. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 12(2), 284–290.
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/Jadkes.V2i1.1402>
- Nasution, Z. A., & Limbong, H. P. (2018). Kajian Faktor-Faktor Penguat Usaha Pengembangan UKM Makanan Ringan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 29, 195–201.
- Putra, R. P., & Iriananda, S. W. (2020). Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal Di Desa Mulyoarjo. *Conference On Innovation And Application Of Science And Technology (CIASTECH)*, 3(1), 1237–1244. <https://Scholar.Google.Com/Scholar?Cluster=8466024452026244109&Hl=En&Oi=Scholar>
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., Sofiyana, M. S., & Sulistiana, D. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. *UNISMA PRESS*.
- Suryati. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Produk Pertanian di Desa Purworejo, Sragen | Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat. <https://Ejournal.Uinsaid.Ac.Id/Index.Php/Transformatif/Article/View/3909>

- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak
https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=Vrbr0bmaaaaj&Citation_For_View=Vrbr0bmaaaaj:UX6o8ysg0sc
- Wirda, F., Herizon, & Putra, T. (2020). Penguatan Daya Saing UKM Pada Usaha Makanan Khas Daerah Sumatera Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 579587.
<https://doi.org/10.31849/Dinamisia.V4i4.4165>
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.