

Strategi kemasan siap saji sebagai upaya peningkatan kualitas produk panganan UMKM Indonesia

Dadah Muliansyah¹, Rika Nurhidayah²

^{1,2}Management, Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : Jun 28, 2022
Revised : Aug 02, 2022
Accepted : Sept 14, 2022

Keywords:

Perbaikan Kualitas;
UMKM;
Kemasan;
Siap Saji.

ABSTRACT

Peluang pendapatan usaha restoran dan makanan cepat saji melemah seiring pandemi Covid-19 yang menurunkan daya beli masyarakat. Unit bisnis dapat ditutup untuk waktu yang lebih lama atau bahkan permanen karena biaya non-pendapatan. Di masa pandemi Covid-19, memanfaatkan lebih banyak waktu luang untuk menghindari ke tempat ramai seperti restoran dengan membuat sembako sendiri atau membelinya dari penjaja terdekat dengan rumah. Menurunnya daya beli masyarakat Indonesia secara keseluruhan akibat penurunan pendapatan juga berdampak pada biaya makan di restoran. Molin's adalah salah satu UMKM Indonesia yang berbasis di kota Bandung dan telah terpengaruh oleh kebiasaan konsumsi baru ini. Untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi produk, pengemasan ulang disertai dengan efisiensi biaya dan perubahan kontrol produksi, serta perhitungan stok Molin yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi turnaround dan repackaging dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode partial least squares untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan baru dan strategi turnaround meningkatkan minat beli sebesar 84,92% pada sampel 150 orang.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Dadah Muliansyah
Management, Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia
Tigaraksa, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten 15720
Email: dachmuliansyah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk meredam penyebaran pandemi Covid-19 sangat berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan perhotelan. Penilaian ini sejalan dengan data Bappenas (2020) yang menyebutkan Indonesia kehilangan daya beli hingga Rp 362 triliun akibat Covid-19. Ada yang diuntungkan, tapi beban semua pengusaha berat, tapi proporsinya relatif kecil, terutama restoran di pusat perbelanjaan, akan berat di akhir tahun." (Medcom.id, 22 Februari 2020) Fasilitas Catering Sebelumnya, kami hanya bisa mempertahankan properti yang ada sampai pemulihan ekonomi kembali normal. Tidak jarang mengurangi kunjungan ke mal dan restoran. Ekonom industri kuliner pesimis pelanggaran PSBB di mal akan membantu industri perhotelan meraup untung. Selain itu, kewajiban melaksanakan protokol kesehatan masih menjadi beban biaya yang tinggi. Jumlah pengunjung juga dibatasi hanya 50%. Kapasitas restoran yang kurang terisi menyebabkan penurunan penjualan. Sementara itu, sewa penyewa di pusat perbelanjaan dan

lorong kayu tentu saja sangat tinggi, dan biaya untuk mematuhi protokol kesehatan seperti pelindung wajah, pembersih tangan, dan masker juga meningkat.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk meredam penyebaran pandemi Covid-19 sangat berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan perhotelan. Penilaian ini sejalan dengan data Bappenas (2020) yang menyebutkan Indonesia kehilangan daya beli hingga Rp 362 triliun akibat Covid-19. Ada yang diuntungkan, tapi beban semua pengusaha berat, tapi proporsinya relatif kecil, terutama restoran di pusat perbelanjaan, akan berat di akhir tahun." (Medcom.id, 22 Februari 2020) Fasilitas Catering Sebelumnya, kami hanya bisa mempertahankan properti yang ada sampai pemulihan ekonomi kembali normal. Tidak jarang mengurangi kunjungan ke mal dan restoran. Ekonom industri kuliner pesimis pelanggaran PSBB di mal akan membantu industri perhotelan meraup untung. Selain itu, kewajiban melaksanakan protokol kesehatan masih menjadi beban biaya yang tinggi. Jumlah pengunjung juga dibatasi hanya 50%. Kapasitas restoran yang kurang terisi menyebabkan penurunan penjualan. Sementara itu, sewa penyewa di pusat perbelanjaan dan lorong kayu tentu saja sangat tinggi, dan biaya untuk mematuhi protokol kesehatan seperti pelindung wajah, pembersih tangan, dan masker juga meningkat. Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan suasana restoran yang terbengkalai akibat pandemi Covid-19.

Berdasarkan tingkat kepentingan dan kedaruratan pengelolaan dunia usaha di masa pandemi Covid-19, dikeluarkan juga surat edaran nomor 12 tahun 2020 tentang pemulihan kegiatan perdagangan yang dilakukan selama pandemi COVID-19 dan kenormalan baru oleh pemerintah pusat, Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan kebijakan PSBB secara proporsional dengan memperbolehkan restoran menerima masyarakat untuk makan di tempat dengan ketentuan 30 persen dari kapasitas fasilitas diberikan waktu maksimal 60 menit dan tetap harus memenuhi protokol kesehatan. Peraturan ini tertuang dalam Perwal Nomor 32 Tahun 2020 tentang PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19, serta Perubahan Ketiga atas Peraturan Nomor 21 Tahun 2020.

Perwal Nomor 32 Tahun 2020 juga menegaskan bahwa syarat utama operasional adalah jumlah pengunjung hanya 30 persen dari total kapasitas rumah makan atau resto. Melalui peraturan ini, Pemerintah Kota Bandung berharap pengelola dan pengunjung restoran tetap melaksanakan tata tertib kesehatan seperti memakai masker, cuci tangan, dan menjaga jarak. Gambar 1.2 di bawah ini merupakan contoh penerapan regulasi no. 32 tahun 2020 di kota lepas restoran atau resto. Melalui peraturan ini, Pemerintah Kota Bandung berharap pengelola restoran dan pengunjung tetap Makanan Siap Makan (Ready-to-eat / RTE) adalah sekelompok produk pangan yang telah dibersihkan, dimasak sebelumnya, sebagian besar dikemas dan siap dikonsumsi tanpa persiapan atau pemasakan sebelumnya. Menurut kode Makanan AS 2009 (FDA, 2009), makanan RTE harus dalam bentuk yang dapat dimakan tanpa langkah persiapan tambahan untuk mencapai keamanan pangan. Makanan dalam kategori ini biasanya mengandung bahan mentah yang berasal dari hewan, seperti telur, ikan, daging, unggas, dan ratis, dan harus dimasak untuk memungkinkan suhu internal terendah mencapai suhu minimum, untuk waktu penahanan minimum, selama pembuatan menghancurkan mikroorganisme yang menjadi perhatian kesehatan masyarakat. Dalam pengaturan industri, langkah memasak dicapai dengan pemrosesan termal menggunakan uap, air panas, microwave, atau inframerah. Proses termal harus dirancang oleh otoritas proses termal dan harus memastikan kematian minimum (F0) untuk mikroorganisme target (biasanya patogen bawaan makanan). Pangan RTE yang diproses dan dikemas dengan benar harus bebas dari patogen bawaan makanan dan siap dikonsumsi.

Raza dan Shidique (2019) menyatakan Dengan mengemas ulang, pedagang biasanya akan menarik pembeli ke itemnya di antara berbagai item serius yang diwaspadai. Itu membuat perasaan tertarik yang bergantian terhadap item yang kemudian memperluas kesepakatan. Fungsionalitas strategi pengemasan ulang telah diciptakan dekat dengan ketidakpastian mekanis yang telah diciptakan untuk memenuhi kebutuhan akan kepraktisan. Salah satu model penting adalah sistem pembagian dan jumlah yang telah diatur menjadi item perawatan medis dan tempat minuman. Kerangka kerja bundel hal dapat ditujukan untuk penggunaan satu kali atau berbagai tujuan penggunaan. Konfigurasi bundel telah ditetapkan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Dalam iklim ritel, pemaketan membahas salah satu peran dasar kontak antara barang dan pembeli. Pelanggan mengembangkan kesan hal yang tunduk pada presentasi bundel, yang mungkin memicu kesepakatan. Bundling bisa menjadi agen tak bersuara yang memperluas gambaran, alasan, dan kesederhanaan benda.

Saat ini di masa pandemi Covid-19, pengemasan ulang dipandang sebagai strategi *turn around* untuk pengiriman barang yang meningkatkan biaya barang tersebut tetapi lebih efektif bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya di rumah dengan lebih sedikit kontak dengan orang lain. Pembeli memusatkan perhatian pada pengepresan seperti pada pengeluaran barang sebelum membeli, bahkan dengan pengepresan yang luar biasa tetapi pengeluaran yang signifikan tidak akan menarik pembeli. Dalam waktu yang lama cara dan metode baru akan diciptakan untuk membawa barang-barang yang dikemas ulang ke pasar untuk menyenangkan pelanggan. Jadi item yang menarik ditampilkan dengan penilaian yang masuk akal. Salah satu produk lokal Indonesia yang menggunakan strategi *repackage* untuk bertahan dari gelombang Covid-19 yang berdampak pada sebagian besar resto bisnis UMKM di kota Bandung, mol merek banyak produk susu di pusat kota Bandung, lokasinya dekat sekolah, selama waktu normal sebelum pandemi, bisnis mol menguntungkan, dengan produk susu resto jenis resto *butiq* kecil, mol menawarkan banyak produk segar seperti es krim, yoghurt beku ditambah topping buah segar dan banyak lagi, sayangnya setelah gelombang covid-19 di Indonesia, pemerintah menutup semua Sekolah sementara dan menggantikan *home schooling* online, ini berdampak langsung pada pasar dan pendapatan mol, bisnis berjalan lambat dan hampir tutup.

Sebagai Civitas Akademika yang memiliki tanggung jawab sosial mendukung bisnis lokal di dengan memberikan arahan khusus untuk merumuskan strategi bisnis baru sebagai strategi *turn around* untuk pemulihan pendapatan dari mol, setelah dilakukan survey pendahuluan terhadap 30 konsumen mols. Ditemukan jajak pendapat terbanyak 87% konsumen masih ingin mengonsumsi produk tetapi terdapat kekhawatiran untuk menemukan kontak fisik ketika datang ke toko, berdasarkan jajak pendapat tersebut, strategi pengemasan ulang dan desain label yang menarik pembeli diformulasikan dengan jenis makanan RET (*Ready to eat*).

Dengan strategi baru yang disebut "*food in jar*" mol menciptakan kembali produk susu segar menjadi makanan siap saji yang mudah untuk diantar dan dikonsumsi di rumah konsumen. Ini bertujuan untuk menjaga kualitas pangan dan menarik minat untuk membeli. Gambar penuh warna dan lucu dari label yang diciptakan kembali di pasar *home schooling* asumsi online akan menarik seorang ibu yang bekerja di rumah selama pandemi Covid-19 juga dapat membeli lebih banyak untuk keluarga mereka. Rasa alami ditambahkan untuk mendapatkan kepercayaan dari tipe konsumen hijau yang hanya membeli produk yang ramah lingkungan dan selama pandemi covid-19 meningkat di Indonesia, tren konsumen produk sehat lebih tinggi dari sebelumnya. Konsep "*Food in Jar*" merepresentasikan produk yang mobile dan mudah ditangani dengan paket hygiene dan safety yang melindungi nutrisi makanan saat diantar dan dikonsumsi di rumah.

Senada dengan Danger, Rodriguez (2008) berpendapat bahwa kemasan adalah wadah yang dapat mengubah kondisi bahan makanan dengan penambahan senyawa aktif dalam rangka memperpanjang umur simpan bahan makanan kemasan, meningkatkan keamanan, dan menjaga kualitas produk. Selanjutnya Klimchuk dan Krasovec (2006) melihat kemasan sebagai desain kreatif yang menghubungkan struktur, material, bentuk, warna, dan elemen desain dengan informasi produk lainnya sehingga dapat dipasarkan, dapat diartikan bahwa Klimchuck dan Krasovec melihat kemasan dari suatu Perspektif abstrak, sependapat dengan Wijayanti (2012) melihat kemasan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang memiliki pemikiran serupa, yang melihat perspektif pengemasan sebagai aktivitas yang melibatkan desain dan produksi untuk melindungi produk yang terkandung di dalamnya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan niat konsumen untuk membeli produk *ready to eat* selama Covid-19 pada produk lokal di Kota Bandung, mengkaji efektifitas strategi *turn around* dengan beralih ke produk *ready to eat* dari jenis resto. bisnis di sektor UMKM, dan terakhir yang diteliti adalah strategi *repackage* yang dapat meningkatkan minat produk sampingan sesuai dengan isu covid-19.

2. METODE

Jenis desain penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu proses untuk menemukan pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang dikatakan Malhotra (2010: 161) "Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang mengupayakan untuk mengukur data dan, biasanya,

menerapkan beberapa bentuk analisis statistik, dapat diartikan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu.

Menurut Malhotra (2010:376) Teknik pemilihan sampel adalah upaya penelitian untuk mendapatkan sampel yang representatif yang dapat menggambarkan populasi. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik pengambilan sampel non Probability Sampling, yaitu sensus sampling, semua elemen populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang anggota database molin dari tahun 2018-2020 pada akhir Maret. Metode pengujian hipotesis menggunakan model persamaan parsial-struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) yang terbagi menjadi dua yaitu pengukuran luar (validasi dan reabilitas) dan pengukuran dalam (hipotesis). Data dijalankan oleh perangkat lunak XL STAT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) tahap dengan menggunakan metode partial least square-SEM yang dijalankan dengan software XLSTAT, hasilnya ditunjukkan pada tabel 1 dan 2 berikut, dari hasil tersebut dapat diasumsikan bahwa indikator untuk pengujian hipotesis dipenuhi oleh variabel x turn around. strategi terhadap variabel z strategi pengemasan, H2 diterima: Strategi Turn Around Meningkatkan Strategi Ready To Packaging sebesar 77,75 %.

Table 1. Inner Measurement for Packaging Strategy

<i>Inner model (Dimension 1):</i>					
R ² (Packaging / 1):					
R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)
0.7775	688.5519	0.0000	0.7825	0.0184	42.2919

(Source : questionnaire run by XL STAT, 2020)

Tabel 2. Path Analysis For Packaging Strategy

Path coefficients (Packaging / 1):					
Latent Variable	Value	Standard error	t	Pr > t	Value (Bootstrap)
Turn Around Strategy	0.9889	0.0443	10.7852	0.0000	0.9724

(Source : questionnaire run by XL STAT, 2020)

Indikator untuk hipotesis diterima terpenuhi, yaitu t tabel lebih kecil dari uji t dan nilai probabilitas p di bawah 0,05, untuk uji F juga nilai probabilitasnya lebih kecil (0,000) dari 0,05. Tabel 3 berikut menggambarkan hasil hipotesis 1 (satu) dan 3 (tiga), hasil yang ditunjukkan strategi turn around dan strategi pengemasan meningkatkan niat membeli produk molin sebesar 77,75%.

Table 3. Inner Measurement for Intention to Buy

R ² (Intention to Buy / 1):							
R ²	F	Pr > F	R ² (Bootstrap)	Standard error	Critical ratio (CR)	Lower bound (95%)	Upper bound (95%)
0.8493	1110.0791	0.0000	0.8516	0.0138	61.4205	0.8171	0.8744

(Sumber: kuesioner yang dijalankan oleh XL STAT, 2020)

Tabel 4. Path Analysis for Intention to Buy

Path coefficients (Intention to buy / 1):						
Latent variable	Value	Standard error	t	Pr > t	f ²	Value (Bootstrap)
Turn Around Strategy	0.2232	0.0038	3.0551	0.0024	0.7115	0.2339
Packaging Strategy	0.3468	0.0364	9.5171	0.0000	0.2299	0.3574

(Sumber: kuesioner yang dijalankan oleh XL STAT, 2020)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 3 dan 4 bahwa H1 dan H3 diterima, indikator dipenuhi oleh variabel, probabilitas uji t di bawah 0,05 dan uji t lebih tinggi dari t tabel. Strategi pengemasan meningkatkan niat membeli produk Molin dan meningkatkan strategi turn around langsung niat untuk membeli.

4. CONCLUSION

Strategi repackaging yang dilakukan oleh Molin yaitu merubah dine in product menjadi ready to eat pada saat Pandemi Covid-19 di Kota Bandung dapat meningkatkan minat beli produk. Seiring dengan strategi turn around molin efisiensi biaya operasional, efektivitas dalam memproduksi, menyajikan dan mengantarkan produk dan mengurangi biaya variabel dapat menarik konsumen setia untuk mencoba varian baru makanan yang disajikan dalam produk yang higienis, kompak dan mudah dibawa yang dapat dikonsumsi di rumah, kurang kontak dengan konsumen lain. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk hasil dan akurasi yang lebih baik penelitian ini dapat diperluas kepada responden konsumen non member untuk mengetahui apakah konsumen non member dapat tertarik pada kemasan baru produk Molin dan untuk tujuan pengenalan merek, perluasan pasar yang mendukung keberlangsungan usaha UMKM di kota Bandung.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bárbara Leão de Carvalho, Maria de Fátima Salgueiro & Paulo Rita (2015): Accessibility and trust: the two dimensions of consumers' perception on sustainable purchase intention. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, DOI: 10.1080/13504509.2015.1110210.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Cahyorini, & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Dunn, William N. 2000. *Introduction to Public Policy Analysis*. Yogyakarta: Gadjah. Mada Press.
- Gaurav Akrani (2011). What is Business. Retrieved July 2012, From <http://kalyan-city.blogspot.com/2011/03/what-is-business-meaning-definitions>.
- Huang, X., dan Su, D. 2011. Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- Klimchuck, M., & Krasovec, S. (2007). *Packaging Design: Planning a Successful Product Brand From Concept to Sales*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amsatrong. (2008). *Marketing Management Issue Thirteen*. Volume I. Jakarta. Erland.
- Kwek, Ling Choon., Tan, Piew Hoi., dan Lau, Chai Teck. 2010. Investing The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 15, No. 2., pp:-4-5
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging*. The Customer Equity. Company.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing research: an applied orientation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Novansa, H. and Ali, Hapzi. 2017. Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. DOI: 10.21276/sjhss.
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Thesis of Lulea University of Technology.
- Rainey H., 2003, *Understanding and Managing Public Organizations*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Raza, Z. and Siddiqui, D. A. (2019). Innovation in Repackaging Can Change the Whole Perception on the Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 54, 37-50.
- Regulations and Laws**
- Bandung Mayor Regulation Number 32 Year 2020: Third Amendment to Bandung Mayor Regulation Number 21 Year 2020 Regarding the Implementation of Large-Scale Social Restrictions in the Context of Accelerating Handling of Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) in Bandung City.
- Government Regulation (PP) Number 21 of 2020 Large-Scale Social Restrictions in the Context of Accelerating the Handling of Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)
- Circular of the Minister of Trade Number 12 Year 2020: Regarding the Recovery of Trade Activities Conducted During the 2019 Corona Virus Disease Pandemic (COVID-19) and New Normal.