



## Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Macaroni Goreng Cap Ikan di Masa Pandemi Covid-19

Roni Alim Ba'diya Kusufa<sup>1</sup>, Ika Meviana<sup>2</sup>, Riril Mardiana Firdaus<sup>3</sup>

Universitas PGRI Kanjuruhan Malang<sup>1,2,3</sup>

Email : [roniabk@unikama.ac.id](mailto:roniabk@unikama.ac.id)

### *Abstract*

*Macaroni Cap Ikan, is the most widely known macaroni snack in the Malang market. Many UMKM market macaroni in various regions and have opened branches everywhere. It is often found in the market that macaroni packaging is less attractive and is only labeled in the form of photocopied paper, there is no particular brand that characterizes it. Therefore, it is necessary to manufacture macaroni packaging that is labeled attractively and becomes the hallmark of the brand. with the existence of a quality brand of macaroni, it is hoped that the macaroni will be easily recognized by the wider community. The purpose of this service is to improve the quality of product packaging and expand marketing. The methods offered are: 1) Packaging: (a) training and mentoring as well as improving the quality of Fried Macaroni packaging IkanCap Ikan with labels made from Bontaq stickers so that the packaging is more attractive and quality (b) Training and mentoring as well as procurement of electric sealer tools for Fried Macaroni packaging Ikan Cap Ikan Cap so that the packaging doesn't leak easily. 2) marketing: training and marketing assistance through online media by creating websites, Instagram, Facebook and WhatsApp groups to increase sales turnover of fried macaroni Cap Ikan*

**Keywords:** *Packaging Quality, Online Marketing Management, UMKM*

### **Abstrak**

Makaroni Goreng Cap Ikan, merupakan camilan makaroni paling banyak dikenal dipasaran Malang Raya. Banyak para UMKM yang memasarkan makaroni diberbagai wilayah dan sampai membuka cabang dimana-mana. Sering dijumpai di pasaran bahwa kemasan makaroni kurang menarik dan hanya di beri label dalam bentuk ketras fotokopian, tidak ada merk tertentu yang menjadi penciri khas. Maka dari itu perlunya adanya pembuatan kemasan makaroni yang berlabel menarik dan menjadi penciri khas merk tersebut. Dengan adanya merk dari makaroni yang berkualitas harapannya macaroni tersebut mudah dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari pengabdian ini yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk dan perluasan pemasaran. Metode pelaksanaan adalah: 1) Kemasan: (a) pelatihan dan pendampingan serta peningkatan kualitas kemasan dengan label berbahan stiker Bontaq agar kemasan lebih menarik dan berkualitas (b) Pengadaan alat sealer listrik untuk

pengemasan Makaroni Goreng Cap Ikan Cap Ikan agar kemasan tidak mudah bocor. 2) Pemasaran: pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media online dengan pembuatan website, Instagram, Facebook dan WhatsApp group untuk meningkatkan omset penjualan makaroni goreng Cap Ikan.

**Kata Kunci :** Kualitas Kemasan, Manajemen Pemasaran Online, UMKM

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai peran yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia telah memainkan perannya dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha, dan mendukung pendapatan rumah tangga (Purnama, 2011). Berbeda pada saat ini, Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan kena dampak pandemi Covid-19. Sektor ini perlu perhatian serius dari berbagai pihak terkait, karena tidak mampu lagi menjadi penyangga perekonomian.

Dengan adanya wabah Pandemi Covid-19, para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak bisa tinggal diam meratapi nasib dan menyalahkan keadaan. Justru itu mereka harus memacu semangat untuk bisa mempertahankan usahanya demi bertahan hidup. Dalam kondisi seperti saat ini, bisa jadi akan memunculkan ide kreatif, dan akan menemukan alternatif pekerjaan baru serta manajemen pemasaran yang efektif. Selain itu, juga diperlukan peran aktif akademisi untuk mengembangkan kualitas sumberdaya manusia (SDM) dan teknologi tepat guna (Rusno, dkk., 2018). Sumberdaya manusia dan teknologi tepat guna akan membantu para pengusaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memasarkan produk secara online melalui website, Facebook, Instagram, dan WhatsApp pada masa pandemi Covid-19.

Salah satu UMKM yang masih bertahan sampai saat ini adalah camilan Makaroni Goreng Cap Ikan, yang paling banyak dikenal di pasaran Malang Raya. Banyak para UMKM yang memasarkan makaroni diberbagai wilayah dan sampai membuka cabang dimana-mana. Namun, sering dijumpai di pasaran bahwa kemasan makaroni kurang menarik dan hanya diberi label dalam bentuk kertas fotokopian, tidak ada merk tertentu yang menjadi ciri khas. Maka dari itu perlunya adanya pembuatan kemasan makaroni yang berlabel menarik dan menjadi penciri khas merk tersebut. Dengan adanya merk dari makaroni yang berkualitas harapannya macaroni tersebut mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain kemasan, manajemen pemasaran juga harus diperhatikan terutama pada kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan kena dampak pandemi Covid-19. Sektor ini perlu perhatian serius dari berbagai pihak, untuk tetap mampu mempertahankan usanya. Dari aspek 2 bisnis, UMKM mempunyai peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM merupakan bagian penting dalam meningkatkan perekonomian daerah. UMKM mempunyai peran dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan kriminalitas serta meningkatkan pendapatan rumah tangga. Pada kondisi saat ini.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) banyak diminati oleh masyarakat, Dusun Segaran Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. Desa tersebut berada di perbatasan antara kota Malang dan kabupaten Malang. Tepatnya Desa Kendalpayak berada di selatan pasar Gadang kota Malang. Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ditekuni oleh Bapak Hovid 48 tahun adalah Makaroni Goreng Cap Ikan. Dia sudah 7 tahun

menekuni usaha ini, dan dibantu oleh 6 orang karyawan tidak tetap, mereka digaji jika sedang produksi, apabila tidak produksi karyawannya harus mencari pekerjaan lain diluar. Permasalahan yang dialami Bapak Holid meliputi: kualitas kemasan, dan pemasaran. (1) kualitas kemasan kurang baik, pengemasan masih menggunakan sulut api sehingga rawan bocor. Sementara itu, labelnya masih menggunakan kertas fotokopian merk makaroni tersebut, sehingga kemasan tidak menarik. (2) pemasaran masih tradisional, diantar ke toko-toko langganannya, pada masa pandemi Covid-19 tidak mampu menjual seperti biasanya. maka dari itu diperlukan pemasaran *online* melalui website, Instagram dan media online lainnya.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka solusi yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

### a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang dilaksanakan untuk membantu permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Kemasan: (a) pelatihan dan pendampingan serta peningkatan kualitas kemasan dengan label berbahan stiker Bontaq agar kemasan lebih menarik dan berkualitas (b) pengadaan alat sealer listrik untuk pengemasan Makaroni Goreng Cap Ikan agar kemasan tidak mudah bocor.
2. Pemasaran: pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media *online* dengan pembuatan website, Instagram, Facebook dan *WhatsApp Group* untuk meningkatkan omset penjualan Makaroni Goreng Cap Ikan.

### b. Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi mitra sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan program. Beberapa cara untuk mendorong mitra agar berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program pengabdian adalah:

1. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di rumah mitra.
2. Kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media online dilaksanakan di rumah mitra

### c. Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat ini bisa terukur apabila:

1. Mitra UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan diharapkan mampu produksi dengan baik walaupun.
2. Mitra UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan mampu meningkatkan omzetnya walau di masa pandemic Covid-19

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil pengabdian maka diperoleh data profil mitra sebagai berikut:

Tabel 1  
Profil Mitra (UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan)

No.	Uraian Profil	Data
1	Nama UMKM	Nama UMKM <b>UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan</b>

2	Alamat	Jl. Raya Segaran Gg. Dukut No. 34 RT: 004 RW: 009 Dusun Segaran Desa kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
3	Nama Pemilik	Bapak Hopid 47 tahun
4	Jumlah Anggota/Karyawan	7 orang
5	Jumlah Produksi Normal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap harinya memproduksi 75-100 kg. Makaroni goreng Cap Ikan.</li> <li>• Kemasan kecil 200gr. @ Rp. 6.000,-</li> <li>• Kemasan Sedang 500gr. @ Rp. 15.000,-</li> <li>• Kemasan Besar 1000gr. @ Rp. 28.000,-</li> </ul> Semua kemasan hanya tersedia rasa pedas dan original
6	Rerata Omzet per Bulan	Omzet per bulan <b>Rp. 45.000.000,-</b>
7	Rerata Pendapatan per Bulan	Rerata Pendapatan bersih per Bulan <b>Rp. 11.000.000,-</b>
8	Rerata Omzet per Bulan Pada Masa Pandemi Covid-19	Omzet per bulan <b>Rp. 18.000.000,-</b>
9	Rerata Pendapatan per Bulan Pada Masa Pandemi Covid-19	Rerata Pendapatan bersih per Bulan <b>Rp. 4.500.000,-</b>

Proses pengemasan macaroni goreng sebelum dan sesudah ada kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengalami perubahan yang cukup signifikan. Kemasan macaroni goreng yang awalnya polos belum adanya merek menyebabkan produk kurang menarik pembeli. Dan setelah kemasan macaroni sudah diberi merk produk, kemasan terlihat lebih menarik dan bisa dikenal di pasaran.



Gambar 1. Kemasan Sebelum Ada Kegiatan Pengabdian  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2020



Gambar 2. Kemasan Sesudah Ada Kegiatan Pengabdian  
*Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi, 2020*

Proses pengemasan Makaroni Goreng Cap Ikan, menggunakan siller listrik dan plastik yang lebih tebal, sehingga proses pengemasannya lebih cepat dan tidak rawan bocor.



Gambar 3. Proses Pengemasan Makaroni Goreng Cap Ikan  
*Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi, 2020*

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengabdian dan paparan hasil pengolahan data diketahui bahwa solusi yang dilaksanakan dari permasalahan mitra yaitu pengemasan produk makaroni dapat meningkatkan nilai jual. Produk yang dikemas dengan baik dapat menjamin kebersihan dari produk tersebut. Pada kegiatan ini tim pengabdi memaparkan bahwa produk makanan yang bersih, salah satunya dapat dilihat dari kemasan produk itu sendiri. Selain itu produk yang dikemas dengan rapi memberikan visualisasi yang bersih. Theopilus, dkk (2018) menjelaskan

kemasan yang secara visual memberikan kesan bersih menjadi faktor penting dan dapat membentuk faktor untuk membeli.



Gambar 4. Makaroni Goreng Cap Ikan Siap Dipasarkan  
Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdian, 2020

Produk makaroni goreng dengan kemasan polos tanpa ada merek kurang menarik minat konsumen. Hal ini tentunya akan mempengaruhi hasil penjualan produsen. Sebagai pelaku usaha, inovasi sangat diperlukan dan harus memahami standar yang diinginkan oleh konsumen (Christian, 2019). Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan solusi agar kemasan produk makaroni goreng diberikan label untuk menarik konsumen. Kemasan produk yang menarik dapat membentuk niat beli konsumen. Kemasan yang menarik dapat mendukung proses pemasaran produk baik secara konvensional maupun secara daring, misalnya dengan menggunakan aplikasi untuk memasarkan produk (Christian, 2019a).

Selain kemasan juga diperlukan identitas kemasan yang dapat mendukung nilai jual. Informasi pada suatu kemasan produk makanan menjadi salah satu faktor untuk memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Identitas yang terdapat pada kemasan suatu produk juga bertujuan agar produk yang dijual menjadi lebih jelas dan dapat dikenal oleh pembeli. Hal yang wajar apabila pembeli melihat identitas atau informasi yang tertera pada kemasan suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kemasan yang menarik dapat mendukung proses pemasaran produk baik secara konvensional maupun secara *daring*, misalnya dengan menggunakan aplikasi untuk memasarkan produk (Christian, 2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan, di Dusun Segaran Desa Kendalpayak, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, dapat disimpulkan:

1. Pelaksanaan pengabdian pada UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan berlangsung di rumah mitra dan berjalan dengan baik, lancar serta memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.
2. Materi dapat disampaikan dengan baik pada UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan meskipun ada beberapa yang belum bisa maksimal.
3. Pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana dan UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan memberikan respon positif meskipun masih ada beberapa tahapan yang kurang maksimal.
4. Pengalaman dan pengetahuan UMKM Makaroni Goreng Cap Ikan semakin meningkat. Mempunyai kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi Pandemi Covid-19 melalui peningkatan kualitas produk dan peningkatan omzet dengan media pemasaran *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Christian, M. (2019a). Dampak Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi Pada Usaha Restoran Berskala Mikro & Kecil. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 132-198.
- Purnama, Husna. 2011. Pengembangan Kemitraan Dan Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Pada Sentra Industri Keripik Di Bandar Lampung. *Jurnal Sains dan Inovasi (online)* Vol. 7(1) 18- 23. (Online), (<https://jurnalsainsinovasi.files.wordpress.com/2013/05/3-husna-purnama2.pdf>), Diakses 09 Juni 2017.
- Rusno, dkk., 2018. Pemberdayaan Kelompok Usaha Keripik Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. *Jurnal ABM-Mengabdi Volume 5, Desember*. 37-47. (online), (<http://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jam/article/view/367>), Diakses 08 Juni 2020.
- Theopilus, Y., Damayanti, K. A., Yogasara, T., & Ariningsih, P. K. (2018). Pengembangan Kemasan Makanan untuk Menghasilkan User Experience yang Positif: Studi Kasus pada Salah Satu UMKM Makanan di Kota Bandung. *Jurnal Ergonomi Dan K3*, 3(2), 9-16. (Online), (<https://doi.org/10.5614/j.ergo.2018.3.2.2>)