

PENGARUH DESAIN, LABEL DAN KEMASAN TERHADAP MUTU PRODUK OLAHAN DAN MEMANFAATKAN *E-COMMERCE* DALAM MEMASARKAN MAKANAN DI DESA KALENTAMBO

Ade Suparman¹

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
suparmanade09@gmail.com

Siti Rohmah²

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Subang
sitirohmah23@gmail.com

Asep Awaludin

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang
asepawaludin@unsub.ac.id

Abstrak

Abstrak Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu pilar ekonomi Indonesia yang tahan guncangan dan resesi. UKM umumnya berangkat dari usaha yang berakar pada budaya dan kekhasan suatu daerah. Walaupun awalnya lebih banyak bergerak di wilayahnya saja, pemerintah mencanangkan upaya digitalisasi UKM dengan menggalakkan penjualan elektronik atau e-commerce. Di Kalentambo UKM bergerak dibidang usaha makanan. Untuk mendapatkan strategi yang tepat memanfaatkan teknologi informasi dalam penjualan elektronik, maka penelitian ini mempunyai dua metode penelitian. Pertama menganalisis faktor – faktor apa saja yang mendorong UKM untuk menggunakan e-commerce. Analisis beberapa faktor pendorong ini dilakukan dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP adalah metode pengambilan keputusan yang mampu menyeleksi multikriteria faktor sehingga menghasilkan hasil analisis akurat. Hasil pengolahan data dengan AHP menunjukkan bahwa faktor yang paling besar bobotnya adalah faktor teknologi informasi sebesar 33,2%, dan alternatif yang paling tinggi bobotnya adalah pelaku bisnis usaha makanan khas dengan bobot 38,8%. Dengan adanya hasil analisa AHP tersebut, maka penelitian dilanjutkan dengan merancang sistem informasi berbasis web untuk mendorong UKM menjalankan transaksi penjualan secara elektronik. Analisa dan perancangan sistem dilakukan dengan metode Object Oriented Analysis and Design (OOAD) agar sistem dapat dikembangkan secara bertahap dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara label, desain, kemasan terhadap kualitas produk makanan di kalentambo. Hasil analisis pun menunjukan bahwa variable label, desain, dan kemasan berpengaruh positif terhadap kualitas produk meskipun hanya kemasan yang menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kualitas produk.

Kata Kunci : UKM, Kalentambo, AHP, Label, Desain, Kemasan

Abstract

Abstract Small and Medium Enterprises (SMEs) are one of the pillars of the Indonesian economy that are resistant to shocks and recessions. SMEs generally depart from businesses that are rooted in the culture and uniqueness of a region. Although initially they were mostly engaged in their territory, the government launched an effort to digitize SMEs by promoting electronic sales or e-commerce. In Kalentambo, SMEs are engaged in the food business. To get the right strategy to utilize information technology in electronic sales, this research has two research methods. First, analyze the factors that encourage SMEs to use e-commerce. The analysis of several driving factors was carried out using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. AHP is a decision-making method that is able to select multi-criteria factors so as to produce accurate analysis results. The results of data processing with AHP show that the factor with the greatest weight is the information technology factor of 33.2%, and the alternative with the highest weight is the typical food business actor with a weight of 38.8%. With the results of the AHP analysis, the research is continued by designing a web-based information system to encourage SMEs to carry out sales transactions electronically. The analysis and design of the system is carried out using the Object Oriented Analysis and Design (OOAD) method so that the system can be developed in stages and this study aims to determine the significant influence between labels, design, packaging on the quality of food products in kalentambo. The results of the analysis also show that the label variabl , design, and packaging have a positive effect on product quality even though only packaging shows a strong influence on product quality.

Keywords: UKM, Kalentambo, AHP, Label, Design, Packaging

Pendahuluan

Desa Kalentambo merupakan salah satu desa di Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat yang berada di wilayah pesisir bagian utara atau biasa disebut "PANTURA". Desa Kalentambo sebagian besar wilayah didominasi tanah persawahan. Desa Kalentambo kaya akan kekayaan alam baik material maupun non-material, yang paling utama di bidang pertanian sehingga masyarakat Desa Kalentambo menjadi salah satu desa agraris di Kecamatan Pusakanagara beserta tujuh desa lainnya. Kondisi tersebut yang melatarbelakangi penduduk Desa Kalentambo rata-rata bermatapencaharian sebagai petani. Batas-batas administrative pemerintah Desa Kalentambo, Kecamatan Pusakanagara, Kabupaten Subang, adalah sebagai berikut : sebelah utara berbatasan dengan Desa Patimban, sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Pusakaratu dan Kebondana, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kebondanas dan Indramayu serta sebelah Barat berbatasan dengan Desa Gempol dan Rancadaka.

Banyak dijumpai berbagai olahan makanan yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan industri kecil yang ada di Desa Kalentambo. Berbagai jenis olahan bahan pangan yang bersumber dari berbagai bahan baku hasil pertanian mulai dari sukun, bayam, jahe merah, pisang, dan lain-lain . Ketersediaan bahan pangan untuk diolah menjadi hasil produksi makanan sering dilakukan pada saat terjadinya hasil panen yang berlimpah. Untuk itu penggiat tani dan keterlibatan masyarakat sekitar harus selalu berupaya agar hasil panennya dapat diolah menjadi lebih bermanfaat dan tidak terbuang percuma. Tingginya minat masyarakat sekitar

pertanian untuk mengolah bahan baku hasil panen menghasilkan berbagai jenis makanan seperti makanan olahan kripik, pastel, dan jenis kue-kue lainnya kerap menimbulkan permasalahan dalam hal ketertarikan kemasan dan desain kemasan sebagai pembungkus atau wadah dan pengenal suatu produk makanan. Wadah makanan dalam hal pengemasan produk banyak dijumpai diberbagai hasil produk pelaku usaha yang kurang memiliki atau bahkan tidak memiliki nilai jual sebagai daya tarik awal dari luaran produk.

Menurut kutipan artikel bisnisukm.com (2016) menyebutkan adanya keterbatasan akses informasi dan pemahaman tentang kemasan ditingkat pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) masih sangat rendah di Indonesia. Selanjutnya, para binaan dan mitra umkm yang menaunginya secara keseluruhan belum mampu mendongkrak hasil makanan olahan daerah yang dapat diterima oleh pasar domestik maupun internasional. Kesadaran akan pentingnya kemasan produk olahan makanan menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Kemasan adalah wadah tempat makanan yang juga menentukan bagaimana kualitas makanan tetap terjaga sesudah keluar dari proses pengolahannya. Wadah atau kemasan yang tepat akan berpengaruh pada kualitas atau mutu dan kesegaran suatu makanan. Oleh sebab itu, disamping kemasan yang tepat, luaran dari kemasan yaitu labelnya juga mempengaruhi daya tarik konsumen. Pencantuman label pada kemasan produk selalu menjadi hal terpenting bagi konsumen. Menurut situs bisnisukm.com mengemukakan bahwa penjelasan atau informasi singkat yang diberikan oleh produsen dibalik label kemasan ternyata dapat membantu konsumen mengenali produk yang akan mereka beli. Penggunaan desain yang unik dan menarik saja tidak cukup, namun konsumen juga mulai memperhatikan kualitas produk makanan yang ditawarkan. Olahan makanan dari para pelaku usaha kecil dan menengah lokal. Mulai dari olahan makannya yang sangat terkenal yaitu pastel, molen, jahe merah, kripik sukun, kripik pangsit bayam, kripik pisang. Pencantuman label yang jelas dan kemasan yang baik serta desain yang menarik akan meningkatkan mutu produk sehingga para pelaku UMKM bisa bersaing dan diterima di pasar internasional kedepannya.

Perdagangan berbasis elektronik atau e-commerce adalah bentuk nyata dari banyaknya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. Tahun 2017 ini menjadi momentum bagi e-commerce Indonesia setelah Presiden Joko Widodo mengesahkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-Commerce) tahun 2017 - 2019. Perpres tersebut menjadi acuan tata laksana perdagangan elektronik yang dikawal dan dijamin oleh Pemerintah. Dengan adanya dukungan Pemerintah, maka tingkat pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia dapat meningkat secara kualitas dan kuantitas.

Salah satu upaya untuk mendukung Perpres No.74 tahun 2017 adalah menyusun konfigurasi kebijakan ekonomi berkeadilan yang mendesak pada berbagai sektor untuk menjembatani kebutuhan semua lapisan masyarakat termasuk melibatkan UMKM dalam upaya membangun cashless society untuk memberikan kemudahan transaksi antar pulau di Indonesia. E-Commerce menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan baru yang berbeda dari perdagangan konvensional. E-Commerce memberikan kesempatan transaksi tanpa batas waktu dan tempat. Selain itu E-Commerce juga memangkas banyak biaya operasional seperti biaya karyawan

dan sewa tempat. Keuntungan *E-Commerce* menarik minat banyak pihak untuk ikut menjadi reseller dalam *E-Commerce*. Minat yang sama juga menarik perhatian pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Indonesia mempunyai banyak pelaku usaha yang berasal dari UMKM. Pelaku UMKM di Desa Kalentambo juga mulai berminat mengembangkan usahanya lewat *E-Commerce*.

Desain sistem berorientasi objek akan mengambil studi kasus di Aneka Citra Snack sebagai salah satu badan usaha yang khusus menjual makanan. Desain aplikasi Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Small Medium Enterprises (SMEs) telah dilakukan oleh menyimpulkan bahwa UKM yang memanfaatkan teknologi informasi akan meningkatkan fleksibilitas perdagangan dalam operasional bisnisnya. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh yang menganalisis hambatan dalam menggunakan *E-Commerce* bagi UMKM adalah sumber daya 40%, jaringan 20%, biaya 20%, dan perijinan 20%. Penelitian oleh menyimpulkan bahwa beberapa UMKM telah menyadari pentingnya.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut telah tergambar betapa *e-commerce* telah menjadi kebutuhan dan trend baru cara memasarkan produk UMKM terlepas dari apa jenis produknya. Walaupun telah menjadi kebutuhan baru, masih banyak kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *E-Commerce*. Dengan beragam kebutuhan dan beragam kendala dalam memasarkan produk lewat *E-Commerce*, maka penelitian ini akan menganalisa terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang mendukung pemanfaatan *E-Commerce* bagi UMKM di Desa Kalentambo.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di rt 21/rw 03 Dusun kalencabang serta di grosiran warung ibu "SA'ADAH" Desa Kalentambo Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM dan tahapan-tahapan penting yang dikerjakan dengan berorientasi kepada indikator keberhasilan dalam membuat Aplikasi Marketplace Berbasis Web Guna Meningkatkan Daya sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Untuk mencapai indikator tersebut, maka tahapan-tahapan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Populasi yang akan diteliti ialah para pengunjung atau pembeli yang datang ke Grosir Bu SA'ADAH serta melakukan pengamatan langsung (observasi) Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian ini menggunakan pendapat Slovin sebagai berikut dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

Serta hasil observasi peneliti dapat memperoleh data-data yang nantinya akan menjadi referensi baik dalam perancangan dan pembuatan aplikasi maupun bahan dalam penyusunan laporan penelitian.

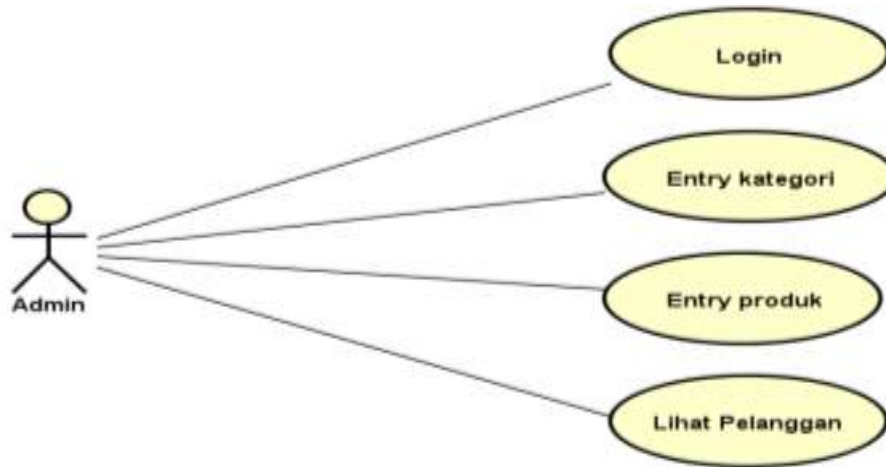
Dalam penelitian ini data yang dikumpul berdasarkan melalui daftar pertanyaan (*questionare*) yang dibagikan bagi pengunjung atau konsumen dan pelanggan di grosir yang menjadi responden. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, informasi serta data pendukung. Serta Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah AHP untuk menentukan faktor-faktor pendukung terbesar pemanfaatan *E-Commerce*

dalam mendorong penjualan UKM di Desa Kalentambo. AHP adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L.Saaty, AHP mampu menganalisa multi kriteria faktor yang disusun secara hirarki. Metode AHP memberikan bobot untuk tiap kriteria dan alternatif yang telah disusun secara hirarkis, selanjutnya bobot antar kriteria akan dibandingkan dengan skala tertentu yang disebut menjamin hasil perhitungan mempunyai konsistensi yang tinggi. Masih menurut Thomas L.Saaty, AHP adalah teori pengambilan keputusan yang berdasarkan pada hasil perbandingan berpasangan yang sumbernya berasal dari penilaian para pakar untuk menemukan skala prioritas sebuah pertimbangan keputusan.

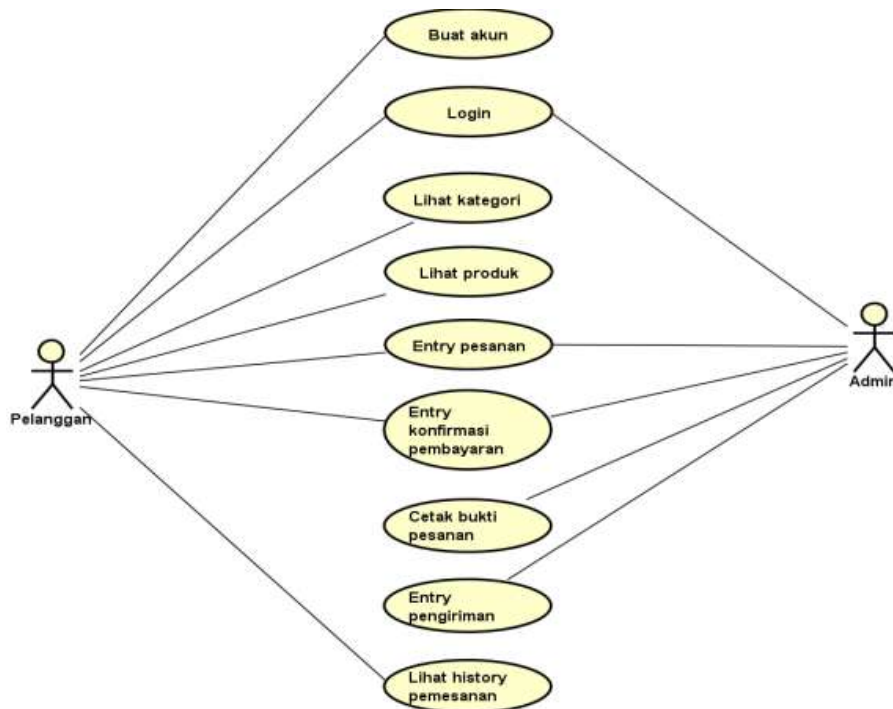
Hasil Penelitian

Berdasarkan tahap - tahap penelitian, maka tahap pertama adalah menyusun multi kriteria faktor pendukung keberhasilan UMKM di Dsa Kalentambo menggunakan E-Commerce. Setelah mendapatkan hasil analisa AHP, maka tahap kedua dari penelitian ini adalah mendesain sistem informasi berbasis web untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan UKM di Desa Kalentambo. Untuk menjamin akurasi desain sistem ini, maka penelitian ini mempunyai studi kasus di Aneka Citra Snack. Aneka Citra Snack merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan makanan khas Kalentambo. Aneka Citra Snack mulai beroperasi pada tahun 2018 dan telah memiliki toko grosir. Toko grosir ini menjual berbagai aneka snack mulai keripik bayam, keripik pisang beraneka rasa, molen, dan berbagai snack lainnya Proses penjualan Aneka Citra Snack masih bersifat konvensional. Dimana setiap pelanggan yang ingin membeli berbagai produk yang ditawarkan Aneka Citra Snack harus datang ke toko. Persaingan di dunia penjualan makanan atau snack secara konvensional sudah menjadi biasa sehingga sulit untuk bersaing dengan toko snack lainnya. Untuk memenangkan persaingan, maka pemilik Aneka Citra Snack menargetkan konsumen dari luar Desa Kalentambo dengan memanfaatkan penjualan berbasis elektronik. Dan banyaknya pelanggan yang tidak memiliki waktu atau malas untuk datang ke toko pun menjadi hambatan dalam proses transaksi. Berikut ini adalah use case diagram yang dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar. Pada gambar 5 use case diagram menunjukkan interaksi sistem dengan admin sebagai user pada proses pendataan produk dan pelanggan. Pada gambar 6 use case diagram menunjukkan interaksi sistem dengan pelanggan dalam proses transaksi penjualan elektronik. Dan pada gambar 7 use case diagram menunjukkan interaksi sistem dengan admin dalam proses pembuatan laporan penjualan.

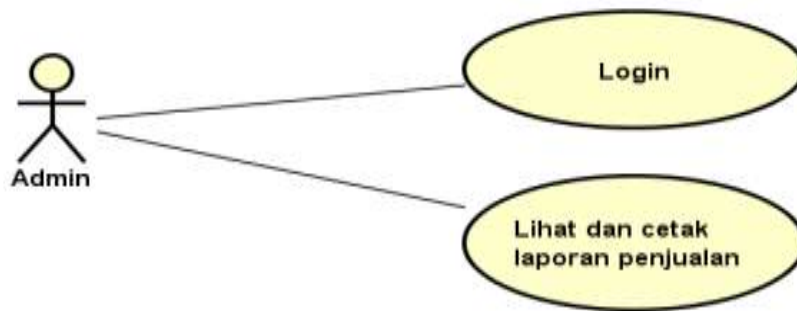
Gambar1. Use case diagram berdasarkan proses pendataan



Gambar 2. Use case diagram berdasarkan proses transaksi

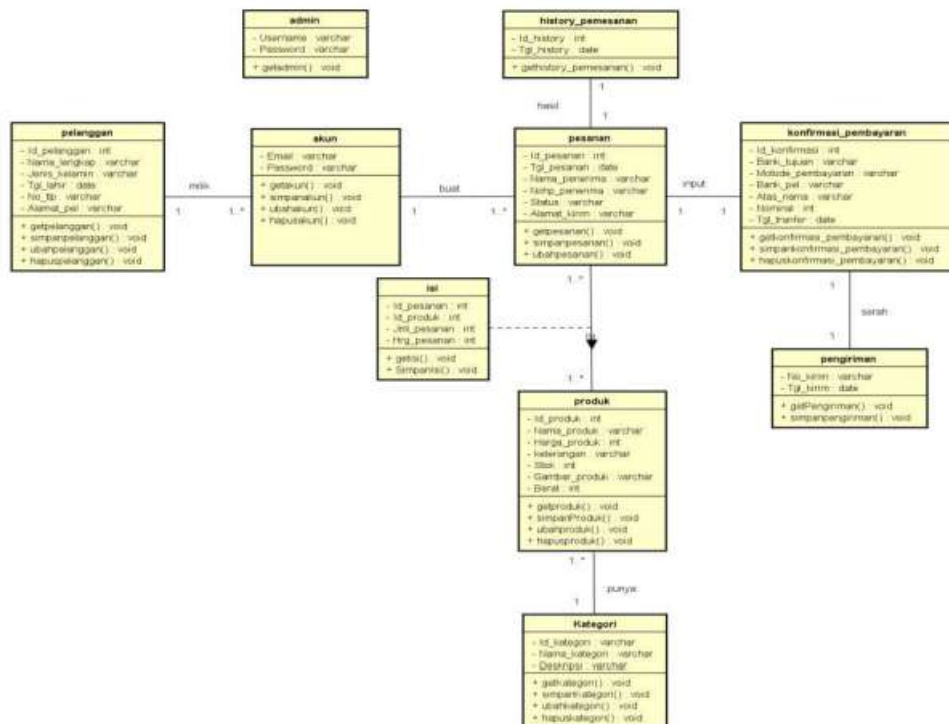


Gambar 3. Use Case Diagram Berdasarkan Proses Laporan



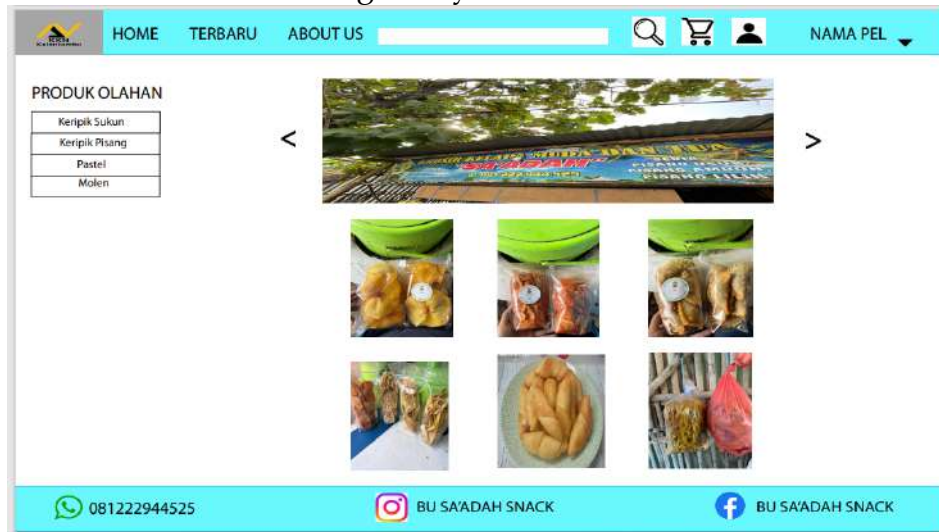
Setelah merancang pola interaksi antara sistem dengan user, tahap berikutnya adalah merancang basis data. Berikut ini adalah desain basis data untuk sistem informasi berbasis web untuk Aneka Citra Snack.

Gambar 4. Class Diagram



Setelah merancang basis data sesuai dengan kebutuhan sistem berbasis web, maka tahap selanjutnya adalah merancang tampilan antar muka. Berikut ini adalah rancangan tampilan antar muka halaman utama website.

Gambar 5. Rancangan Layar Halaman Utama Website



Setelah customer registrasi dan login dengan akun yang telah terdaftar, maka tahap berikutnya adalah tampilan antar muka untuk proses order atau pesanan. Rancangan antar muka order ini terdiri dari tiga antar muka yang berkaitan, yaitu pilih produk yang ingin dibeli ke dalam keranjang belanja, kemudian customer dapat menekan tombol keranjang belanja dan semua item barang yang telah dipilih akan ditampilkan, berikutnya customer mendapatkan informasi tentang total belanjanya, maka customer dapat menekan tombol checkout selanjutnya tampil keseluruhan informasi mengenai transaksi termasuk pilihan pembayaran melalui beberapa Bank yang terkait, seperti yang tampak pada rancangan antar muka berikut ini,

Gambar 6. Rancangan Layar Entry Pesanan



Setelah customer melakukan order, tahap selanjutnya adalah melakukan pembayaran. Mengingat kebutuhan dan keinginan dari owner Aneka Citra Snack yang lebih memilih metode pembayaran melalui transfer ATM, maka desain antar muka lebih menonjolkan kepada konfirmasi pembayarannya, seperti yang tampak pada desain antarmuka berikut ini.

Gambar 7. Rancangan Layar Entry Konfirmasi Pembayaran

Setelah melakukan pembayaran dan konfirmasi pembayaran, maka tahap berikutnya adalah admin mencetak bukti pesanan customer, bukti pesanan ini sekaligus sebagai alamat tujuan pengiriman barang ke customer. Rancangan antar muka proses cetak bukti pesanan tampak.

Gambar 8. Admin (Rancangan Layar Cetak Bukti Pesanan)

Pesanan customer kemudian dikirimkan ke alamat tujuan yang telah tercantum di bukti pesanan. Pengiriman pesanan customer dilakukan oleh perusahaan jasa pengiriman yang telah bekerja sama dengan Toko Aneka Citra Snack. Sehingga pada rancangan antar muka berikut ini berfungsi untuk menginput resi pengiriman yang didapat dari perusahaan jasa pengiriman. Proses input resi pengiriman ini sebagai informasi kepada customer bahwa pesannya telah dikirimkan.

Gambar 9. Admin (Rancangan Layar Entry Pengiriman)

berikut ini adalah rancangan antar muka cetak laporan penjualan. Antar muka cetak laporan penjualan ini dapat diakses oleh pemilik sehingga memudahkan pemilik mengetahui hasil penjualannya secara akurat.

Gambar 10. Toko Grosir Bu Sa'adah



Pembahasan

Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga). Kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan pengemasan yang tepat. Pengemasan dalam hal ini ditunjukkan untuk melindungi bahan pangan segar maupun bahan pangan olahan dari penyebab kerusakan, baik fisik, kimia, maupun mekanis. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman, penghalang yang baik dan melindungi produk dari efek luar lingkungan seperti air, kelembapan, bau, asap, mikroorganisme, dan debu.

Oleh karena itu, pembuatan kemasan suatu produk haruslah betul-betul memberikan ketelitian yang tepat bagi produk yang akan dikemas.

Selanjutnya dari situs ukmbisnis.com juga menilai selain memiliki produk yang baik dan berkualitas namun kemasan produk yang sehat dan aman menjadi pilihan dari konsumen yang seharusnya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Tidak beracun
2. Kedap udara
3. Kedap air
4. Mudah dibuka dan ditutup
5. Anti mikroba
6. Mudah dibuang
7. Mencegah kebocoran produk
8. Tidak merusak lingkungan
9. Cocok dengan produk yang dikemas
10. Memenuhi kebutuhan ukuran, berat dan juga bentuk

Label

Suatu produk yang akan dikenal biasanya adalah namanya atau disebut dengan merek atau labelnya. Angiopora (2002) menyebutkan label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label produk merupakan ujung tombak dari sebuah pemasaran. Ketika suatu produk dipasarkan, dan diterima di masyarakat dengan baik, maka akan diingat pertama kali oleh konsumen adalah namanya. Merek atau label sebagai pembeda dari jenis produk yang sejenis dengan yang lainnya. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuandengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Selain desain kemasan produk, label menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui label produk, yang digunakan, para pebisnis bisa menyampaikan informasi kepada calon konsumennya mengenai kualitas, legalitas, brand/ logo, petunjuk penggunaan, kode produksi, dan lain sebagainya.

Macam-macam Label, yaitu :

1. Brand identifies label, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek.
2. Grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
3. Descriptive label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara mempergunakan, pemeliharaan dan features lainnya dari produk.

faktor-faktor yang mempengaruhi pencantuman label yaitu :

1. Penetapan harga per unit, yaitu mencantumkan harga per ukuran standar.
2. Masa kadaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunya produk.
3. Pencantuman besarnya nilai gizi.
4. Pencantuman bahan-bahan pembuatnya.

7 (tujuh) hal yang perlu dicantumkan pada label makanan terutama pada bisnis usaha olahan pangan agar produk tersebut dapat dipercaya para pelanggan, yaitu :

1. Nama atau brand produk
2. Cantumkan informasi berat bersih produk
3. Informasi lengkap siapa produsen atau distributor

4. Komposisi atau daftar bahan yang digunakan dalam proses produksi.
5. Legalitas
6. Tanggal kadaluarsa
7. Kode produksi

Fungsi Label

1. Label mengidentifikasi produk atau merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apaisinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu:

1. Harga unit (unit pricing); menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
2. Tanggal kadaluarsa (open dating); menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
3. Label keterangan gizi (nutritional labeling); menyatakan nilai gizi dalam produk.

Desain Produk

Desain adalah suatu ide besar, yang meliputi desain produk, desain jasa, desain grafis, dan desain lingkungan. Desain merupakan sekumpulan alat dan konsep untuk membantu persiapan produk-produk dan jasa-jasa yang berhasil, desain yaitu rancangan bentuk, warna dan motif dari suatu produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik produk seperti faktor-faktor estetika. Desain memiliki makna dan dipengaruhi juga oleh warna dari desain produk yang dibuat semenarik mungkin dan unik. Oleh karena itu desain produk merupakan awal dari ketertarikan konsumen untuk mengalihkan pandangan pada produk yang menarik dan unik sehingga produk-produk yang diluncurkan ke pasar dapat langsung diminati. Produk yang didesain dengan baik, selain menarik, juga akan memenuhi kriteria-kriteria yaitu:

1. Mudah dibuka kemasannya
2. Mudah dirakit
3. Mudah untuk dipelajari cara memakainya
4. Mudah digunakan
5. Mudah diperbaiki
6. Mudah dibuang setelah selesai digunakan

Mutu Produk

Mutu merupakan bagian dari semua fungsi usaha yang lain, seperti pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan lain-lain. Dalam kenyataannya, penyelidikan mutu adalah suatu penyebab umum yang alamiah untuk mempersatukan fungsi-fungsi usaha. Mutu produk meliputi kualitas bahan baku dan barang jadi. Mutu tidak hanya mengenai bahan baku namun keseluruhan kegiatan. Mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mutu suatu produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Crosby dalam M. N. Nasution (2001) menyatakan bahwa mutu adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki mutu apabila sesuai dengan

standar mutu yang telah ditentukan. Standar mutu meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu mutu produk yaitu :

1. Performa (*performance*)
Yaitu aspek fungsional dari produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur (*features*)
Pilihan-pilihan dan pengembangan merupakan cirri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap fungsi dasar.
3. Keandalan (*Reliability*)
Penggunaan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Konformasi (*Conformance*)
Tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan dari ukuran masa pakai suatu produk
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
Kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan
7. Estetika (*Aesthetics*)
Keindahan yang bersifat subyektif mengenai pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri.

Perdagangan berbasis elektronik atau e-commerce adalah bentuk nyata dari.

E-Commerce

e-commerce adalah singkatan dari dua kata, yakni *electronic* dan *commerce*. Bila diartikan secara harfiah, artinya adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau *online*. Secara sederhana, e-commerce adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. E-commerce bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai smartphone. Banyak bentuk layanan yang bisa kamu dapatkan dengan memanfaatkan transaksi *e-commerce*, mulai dari pembelian tiket transportasi, pembayaran tagihan seperti listrik dan air, kemudian juga layanan perbankan dan investasi. Transaksi e-commerce bisa dalam bentuk bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2B), dan konsumen ke bisnis (C2B). Banyaknya perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. Tahun 2017 ini menjadi momentum bagi *e-commerce* Indonesia setelah Presiden Joko Widodo mengesahkan Peraturan Presiden No. 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E *e-commerce*) tahun 2017 - 2019. Perpres tersebut menjadi acuan tata laksana perdagangan elektronik yang dikawal dan dijamin oleh Pemerintah. Dengan adanya dukungan Pemerintah, maka tingkat pertumbuhan perdagangan elektronik di Indonesia dapat meningkat secara kualitas dan kuantitas.

Salah satu upaya untuk mendukung Perpres No.74 tahun 2017 adalah menyusun konfigurasi kebijakan ekonomi berkeadilan yang mendesak pada berbagai sektor untuk menjembatani kebutuhan semua lapisan masyarakat termasuk melibatkan UMKM dalam upaya membangun cashless society untuk memberikan kemudahan transaksi antar pulau di Indonesia. E-Commerce menawarkan banyak kemudahan dan keuntungan baru yang berbeda dari perdagangan konvensional. *e-commerce* memberikan kesempatan transaksi tanpa batas waktu dan tempat. Selain itu E-Commerce juga memangkas banyak biaya operasional seperti biaya karyawan dan sewa tempat. Keuntungan *e-commerce* menarik minat banyak pihak untuk ikut menjadi reseller dalam *e-commerce*. Minat yang sama juga menarik perhatian pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Indonesia mempunyai banyak pelaku usaha yang berasal dari UMKM. Pelaku UMKM di Desa Kalentambo juga mulai berminat mengembangkan usahanya lewat *e-commerce*.

Desain sistem berorientasi objek akan mengambil studi kasus di Aneka Citra Snack sebagai salah satu badan usaha yang khusus menjual makanan. Desain aplikasi Usaha Kecil Menengah (UKM) atau Small Medium Enterprises (SMEs) telah dilakukan oleh menyimpulkan bahwa UKM yang memanfaatkan teknologi informasi akan meningkatkan fleksibilitas perdagangan dalam operasional bisnisnya. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh yang menganalisis hambatan dalam menggunakan E-Commerce bagi UMKM adalah sumber daya 40%, jaringan 20%, biaya 20%, dan perijinan 20%. Penelitian oleh menyimpulkan bahwa beberapa UMKM telah menyadari pentingnya.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut telah tergambar betapa *e-commerce* telah menjadi kebutuhan dan trend baru cara memasarkan produk UMKM terlepas dari apa jenis produknya. Walaupun telah menjadi kebutuhan baru, masih banyak kendala yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan *e-commerce*. Dengan beragam kebutuhan dan beragam kendala dalam memasarkan produk lewat E-Commerce, maka penelitian ini akan menganalisa terlebih dahulu faktor-faktor apa saja yang mendukung pemanfaatan *e-commerce* bagi UMKM di Desa Kalentambo.

Kesimpulan

1. Desain berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap mutu produk olahan makanan di kios Bengkel Perbaungan. Semakin ditingkatkan desain produk makanan di kios Bengkel tidak akan mempengaruhi mutu produk di pusat jajanan oleh-oleh di Bengkel Perbaungan. Hal ini dikarenakan masih terdapatnya pembeli yang mengabaikan desain produknya namun hanya produknya saja.
2. Label berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap mutu produk olahan makanan pada pusat jajanan oleh-oleh Bengkel Perbaungan. Walaupun label ditingkatkan mutu produk tidak akan meningkat.
3. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap mutu produk olahan makanan. Pada variabel kemasan saja yang memberikan pengaruh yang kuat pada mutu produk, artinya semakin ditingkatkan kemasan produk makannya maka akan mempengaruhi juga pada mutu produk makanan pada grosir bu sa'adah
4. Pesatnya perkembangan E-Commerce dan besarnya dukungan pemerintah terhadap kemajuan UKM adalah modal besar dan kesempatan bagi UKM

utamanya UKM di kalentambo untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha yang memiliki fasilitas penjualan elektronik.

Di Desa Kalentambo, usaha kecil menengah bergerak diberbagai bidang usaha baik itu produksi barang maupun jasa. Namun sebagian besar UKM memproduksi makanan di desa kalentambo yang umumnya berbahan dasar ikan, udang, cumi, dan beberapa hasil laut lainnya. Penelitian ini menggunakan metode AHP ditahap pertama untuk mendapatkan hasil analisa faktor-faktor apa saja yang paling penting dalam upaya mendorong UKM memanfaatkan E-Commerce. Hasil pengolahan data dengan AHP menunjukkan faktor kendala teknologi dengan bobot 33,2% adalah faktor terbesar dan bidang usaha yang paling dominan adalah bidang usaha produksi makanan khas sebesar 38,8%. Berdasarkan hasil AHP, maka tahap kedua penelitian ini adalah mendesain sistem informasi berbasis web yang bertujuan mendukung penjualan elektronik bagi pelaku usaha UKM di Desa Kalentambo. Penelitian ini mengambil studi kasus di Aneka SA'ADAH Snack yang berlokasi di kalencabang. Pemilihan Aneka SA'ADAH Snack sebagai tempat studi kasus untuk mewakili hasil AHP yang menyatakan pelaku usaha yang berkecimpung dibidang produksi dan makanan.

Analisis dan Desain sistem dilakukan dengan metodologi berorientasi objek. Metode ini dipilih karena fleksibilitas dan kemudahan pengembangannya. Pada sistem penjualan snack atau makanan ringan di Aneka SA'ADAH Snack yang dirancang berbasis web untuk mendukung penjualan elektronik. Dengan sistem penjualan berbasis web, maka sistem melibatkan tiga aktor yaitu administrator sebagai pengelola sistem, pelanggan atau customer, serta pemilik. Sistem berbasis web memungkinkan pelanggan melihat produk, melakukan order, membayar tagihan sesuai order. Sedangkan dari sisi administrator, sistem berbasis web membuat promosi produk baru atau produk unggulan beserta promosi tambahan lainnya lebih mudah disebarluaskan ke pelanggan. Admin dapat memantau transaksi dengan memverifikasi order, kemudian mencetak bukti pesanan, setelah itu mengkonfirmasi pembayaran, menginput resi pengiriman barang, serta mencetak laporan penjualan. Dengan sistem berbasis web, Aneka SA'ADAH Snack dapat meluaskan pangsa pasar, meningkatkan penjualan produk makanan Di Desa Kalentambo.

Gambar 11. Pengolahan Produk, Pengemasan, Penempelan Logo Kemasan dan Penjualan







Referensi

<https://www.mangyono.com/2014/11/desa-kalentambo-kecamatan-pusakanagara.html>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kemasan-produk/>

<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html>

<https://www.ekrut.com/media/desain-produk>

<https://www.rumahumkm.net/2017/01/mutu-produk.html>

<https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah>

Noviadji, Benny Rahmawan. 2014. Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian.

Jurnal Fakultas Desain. Vol.1 Nomor 01 - Juli 2014

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2000. Jilid 2, Jakarta: Prenhallindo.

U. Poor, "Meningkatkan Daya Saing Sektor Ritel Melalui Sinergi Antara Ritel Tradisional, Modern dan E-Commerce," 2017.

N. Ayu and N. Dewi, "Perancangan Aplikasi E-Commerce Untuk Ukm," pp. 46-61, 2016.

S. Maryama, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *J. Liq.*, vol. 2, no. 1, pp. 73-79, 2013.

S. P. dan azzuhri misbahuddin Prabandari, "Efektivitas Penggunaan E-commerce sebagai Penunjang Aktivitas Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Malang Raya," *E-Commerce*. 2008.

K. N. Sistem, S. Rahayu, E. Siti, N. Aisyah, R. Farizi, and K. Tangerang, "Lapakgue . co: E-Commerce bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Komunitas Tangerang Punya GUE," pp. 660-665, 2017.

J. Lpkia, V. No, H. F. S. Si, M. T. Fawzi, and R. Supiyaddin, "Jurnal LPKIA, vol.1 no.1, September 2017," vol. 1, no. 1, 2017.

- A. Pembelajaran et al., "Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh-Oleh Khas Pacitan," J. Chem. Inf. Model., vol. 53, no. 1, pp. 1-5, 2013.
- B. Gambrien, A. R. Iskandar, and risnandar, "E-Commerce untuk Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM)," J. Teknol. Inf. Polet. Telkom, vol. 1, no. 4, pp. 144-151, 2012.
- F. Nugraha, "Analisa dan Perancangan Sistem Pemasaran Berbasis E Commerce Untuk