



PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DAN USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK PADA UMKM KOTA GEDE

Fitria Shinta Devi

Universitas Teknologi Yogyakarta

Risdya Santoso

Universitas Teknologi Yogyakarta

Alfin Arif Rochim

Universitas Teknologi Yogyakarta

Andung Jati Nugroho

Universitas Teknologi Yogyakarta

Alamat: Jalan Glagahsari No.63 Umbulharjo, Yogyakarta 55164

***Abstract.** Every business must strive to remain stable in its performance in order to survive competition. In Kotagede Yogyakarta, UMKM Yangko Sari Roso produces food. Businesses that are developing in the current era of globalization are characterized by strong competition in all fields, such as business in industry, trade and services. Because the company only produces for one shop and entrusts products to several distributors, Yangko's MSME sales strategy is still not well chosen. In addition, making product packaging that is considered quite expensive and unattractive results in poor sales, which results in high inventories in warehouses and cost losses. The ultimate goal of this work is to find the best solution to the problem of marketing and production costs. The ARIMA method is used to forecast Yangko's short-term sales, production costs, and packaging proposals. The aim of this method is to provide the best results for finding marketing decisions. The results of this research, namely the analysis of marketing strategy observations, show that the company can overcome this problem and find ways to make production costs more efficient by increasing labor.*

***Keywords:** Marketing Strategy, Differential Costs, Packaging, ARIMA, Yangko*

Abstrak. Setiap bisnis harus berusaha untuk tetap stabil dalam kinerjanya agar dapat bertahan dari persaingan. Di Kotagede Yogyakarta, UMKM Yangko Sari Roso memproduksi makanan. Bisnis yang berkembang di era globalisasi saat ini diwarnai oleh persaingan yang kuat di segala bidang, seperti bisnis dalam industri, perdagangan, maupun jasa. Karena perusahaan hanya memproduksi untuk satu toko dan menitipkan produk ke beberapa distributor, strategi penjualan UMKM Yangko masih kurang dipilih. Selain itu, pembuatan kemasan produk yang dinilai cukup mahal dan tidak menarik menghasilkan penjualan yang buruk, yang mengakibatkan tingginya persediaan di

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

gudang dan kerugian biaya. Tujuan akhir dari pekerjaan ini adalah untuk menemukan solusi terbaik untuk masalah biaya pemasaran dan produksi. Metode ARIMA digunakan untuk meramalkan penjualan jangka pendek Yangko, biaya produksi, dan usulan packaging. Tujuan dari metode ini adalah ingin memberikan hasil terbaik untuk menemukan keputusan pemasaran. Hasil dari penelitian ini yaitu analisis pengamatan strategi pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut dan menemukan cara untuk membuat biaya produksi lebih efisien dengan menambah tenaga kerja.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Biaya Differensial, Packaging, ARIMA, Yangko

LATAR BELAKANG

Tingkat konsumsi berubah seiring dengan peningkatan populasi dan gaya hidup masyarakat (Setiawan 2019). Dalam persaingan global, bisnis produk berkualitas tinggi adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan dan memberikan pelayanan pelanggan secara maksimal. Medesain ulang kemasan produk perusahaan dapat menjadi benchmark dalam dunia bisnis. Salah satu cara untuk mencapai efisiensi dan efektivitas adalah dengan memperbaiki produktivitas untuk mengoptimalkan keuntungan, yang berarti memperbaiki masalah di berbagai bidang. Dalam menjalankan bisnis, kemasan produk adalah bagian penting bagi perusahaan makanan. UMKM yangko harus terus melakukan upaya strategis untuk bertahan dan memenangkan persaingan karena persaingan di pasaran yang dinilai ketat sangat kompetitif. Untuk memenuhi permintaan pasar, UMKM Yangko Sari Roso membutuhkan ramalan atau prediksi yang tepat serta dapat membantu dan mempermudah proses perencanaan. Peramalan adalah proses untuk memperkirakan jumlah, kualitas, waktu, dan lokasi kebutuhan yang akan datang untuk memenuhi permintaan barang atau jasa (Widyarini, 2016). Peramalan biasanya digunakan sebagai alat bantu dalam perencanaan masa depan, untuk menentukan kebutuhan sumber daya, dan untuk membuat keputusan yang tepat (Salsabila & Kariyam, 2020). Untuk mencapai kemasan yang berfungsi dengan baik, desain ulang harus dilakukan untuk mengimbangi fungsi dan daya tarik. Desain baru merupakan bentangan yang lebih modern dan lebih menarik.

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DAN USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK PADA UMKM KOTA GEDE

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Yolanda & Dwiridhotjahjono (2021), strategi terdiri dari aktivitas berkesinambungan, peningkatan (selalu meningkat), dan harapan pelanggan untuk masa depan. Kompetensi inti diperlukan untuk beradaptasi dengan pasar baru dan mengubah cara konsumen bertindak. Menentukan jalan yang harus diambil UMKM untuk menarik pelanggan adalah bagian dari strategi, serta menentukan seberapa jauh sebuah bisnis untuk lebih maju, strategi adalah alat yang dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif.

Biaya Produksi

Biaya yang dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi produk siap jual disebut biaya produksi, menurut Mulyadi (2015:14). Dalam dunia bisnis, semua tindakan dapat diukur dalam satuan uang yang biasa dikenal sebagai biaya. Ketika manajemen membebaskan biaya ke persediaan, menyusun laporan keuangan, merencanakan dan mengendalikan biaya, memilih alternatif, memotivasi karyawan, dan mengevaluasi kinerja, semua biaya akan dicatat dan diakumulasikan.

Biaya Bahan Baku

Menurut Mulyadi (2018), bahan baku adalah bahan yang membentuk sebagian besar produk jadi. Bahan baku adalah komponen atau elemen utama yang digunakan selama proses produksi, yang kemudian diubah menjadi produk jadi dengan tenaga kerja langsung dan overhead pabrik.

Biaya Diferensial

Biaya diferensial adalah perbedaan biaya yang disebabkan oleh keputusan tertentu, seperti meningkatkan volume produksi manajemen. Jika biaya diferensial disebabkan oleh penambahan produksi, perbedaan ini disebut biaya incremental atau biaya marginal.

Harga Jual Produk

Harga jual produk sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk ditetapkan dengan benar dan seimbang dengan kebutuhan konsumen karena harga jual dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mengetahui dan mengidentifikasi komponen yang menentukan harga jual produk.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Fokus penelitian adalah pada proses produksi produk Yangko "Sari Roso", yang mencakup sortasi, pencucian, perendaman selama satu jam, pengukusan, pengeringan selama tiga hari, penggilingan, campuran, perataan, pemotongan, dan pembungkus. Dengan proses ini, tingkat efektivitas karyawan ditentukan oleh seberapa banyak karyawan yang dapat menghasilkan produk yang memenuhi target. Selain itu, subjek penelitian selanjutnya adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan target pasar dan memuaskan pelanggan. Strategi ini mencakup kombinasi komponen produk, distribusi, promosi, dan harga untuk menciptakan nilai produk dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan dan target pasar. Selanjutnya, biaya produksi untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, keuntungan, dan kelayakan usaha, karena biaya meningkat selama proses produksi. Ini dilakukan dengan menggunakan metode biaya defrensial.

Tahap Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat digunakan untuk menentukan masalah yang terjadi pada bagian pemasaran, produksi, dan biaya. Setelah mengidentifikasi masalah-masalah ini, peneliti akan menguraikan masalah pemasaran dan biaya yang paling berpengaruh pada produksi yangko Sari Roso.

2. Rumusan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang terjadi di UMKM Yangko Sari Roso akan menunjukkan masalah dalam hal pemasaran dan biaya produksi Yangko. Selanjutnya, akan dilakukan langkah-langkah untuk merumuskan masalah tersebut untuk mencapai tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan di UMKM Yangko Sari Roso.

3. Batasa Masalah

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DAN USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK PADA UMKM KOTA GEDE

Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu biaya pemasaran dan produksi, memungkinkan yangko untuk fokus pada masalah yang dirumuskan. Untuk batasan masalah yang digunakan, data dikumpulkan dari Oktober 2023 hingga November 2023 untuk mengetahui hasil produksi, pemakaian bahan baku, penggunaan listrik, efek, target produksi, jumlah karyawan, dan jam tenaga kerja.

4. Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran, dan setelah pengolahan data selesai, kesimpulan dan rekomendasi akan diketahui.

5. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data di antaranya data produksi pada bulan Oktober 2023 hingga November 2023. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Forecasting Penjualan

Forecast atau perkiraan penjualan, adalah proses mengevaluasi data penjualan dan membuat prediksi dan estimasi tentang nilai pendapatan masa depan yang akan diperoleh perusahaan. Berikut ini adalah hasil perhitungan forecast dengan metode ARIMA yang diolah dengan software minitab:

1. Metode ARIMA

Berikut ini adalah hasil pengolahan data metode ARIMA dengan software minitab:

Tabel 1. 1 Metode ARIMA

Data Penjualan	Trans 1	Trans 2	DIFF	ACF1	TSTA1	LBQ1	ACF2	TSTA2	LBQ2
866	0,118685	0,118684	*	-0,225589	-0,748194	0,727733	-0,225589	-0,748194	0,727733
1007	0,113175	0,113175	-0,005509	-0,365292	-1,154219	2,847913	-0,365292	-1,154219	2,847913
1188	0,107432	0,107431	-0,005744	-0,120109	-0,340505	3,105779	-0,120109	-0,340505	3,105779
891	0,117625	0,117625	0,010193						
859	0,118988	0,118988	0,001363						
851	0,11934	0,11934	0,000351						
1131	0,109109	0,109109	-0,010231						
1097	0,110163	0,110163	0,001054						
833	0,120146	0,120146	0,009983						
1038	0,112099	0,112099	-0,008047						
1036	0,112167	0,112167	6,81E-05						
1117	0,109538	0,109538	-0,002629						

Sumber: Olah Data, 2023

2. *Fitting Error*

Berikut ini adalah *Fitting Error* dari hasil pengolahan data menggunakan Software Minitab:

Tabel 1. 2 Fitting Error

No	DF	SS	MS	Model
1	9	114385	12709,5	011
2	8	114501	14312,7	111
3	9	314254	34917,1	110

Sumber: Olah Data, 2023

Dari hasil Residual Square yang memenuhi syarat untuk dilakukan *Fitting Error* yaitu model 111.

3. Peramalan Permintaan

Dari pengolahan data menggunakan software minitab, peramalan untuk 9 periode kedepan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Peramalan Permintaan

Forecasts from period 12

Period	Forecast	95% Limits		Actual
		Lower	Upper	
13	1076,62	842,089	1311,15	
14	1080,56	841,229	1319,90	
15	1091,16	835,434	1346,89	
16	1102,76	829,447	1376,07	
17	1114,50	824,355	1404,65	
18	1126,27	820,165	1432,38	
19	1138,05	816,764	1459,33	
20	1149,82	814,047	1485,59	
21	1161,59	811,930	1511,25	

Sumber: Olah Data, 2023

4. Verifikasi Peramalan

Prinsip dasar verifikasi adalah melakukan pemilahan data. Pada prinsip dasar verifikasi satu set data digunakan untuk mendapatkan model dan set data lainnya digunakan untuk keperluan menduga resiko dari digunakannya model.

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DAN USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK PADA UMKM KOTA GEDE

Verifikasi peramalan merupakan alternatif untuk mengetahui efektivitas metode peramalan yang digunakan. Verifikasi dilakukan dengan melihat periode dari nilai peramalan dan kebutuhan yang sama. Pada periode 13 peramalan memiliki nilai forecast 1077, pada periode 14 peramalan memiliki nilai forecast 1081, pada periode 15 peramalan memiliki nilai forecast 1091, pada periode 16 peramalan memiliki nilai forecast 1103, pada periode 17 peramalan memiliki nilai forecast 1115, pada periode 18 peramalan memiliki nilai forecast 1127, pada periode 19 peramalan memiliki nilai forecast 1139, pada periode 20 peramalan memiliki nilai forecast 1150, dan pada periode 21 peramalan memiliki nilai forecast 1162.

Hasil Penelitian Biaya Produksi

Yangko Sari Roso mulai berdiri pada tahun 1983 dan masih diproduksi sampai saat ini. UMKM Yangko Sari Roso memproduksi 200-400 pack setiap hari dan menjualnya dengan harga Rp 14.000. Satu kemasan berisi tiga puluh buah yangko, masing-masing berukuran 3cm x 3cm dan dibungkus menggunakan kertas minyak. Untuk memenuhi penjualan, perusahaan harus meningkatkan jam kerja atau menambah karyawan. Untuk mendapatkan 600 pack, perusahaan harus membayar lebih banyak Rp5000 per jam dan menambah karyawan sebanyak Rp45.000 per orang.

Perhitungan Biaya Produksi

Menurut data penelitian, biaya produksi Yangko Sari Roso adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Perhitungan Biaya Produksi

Pengeluaran				
No	Item	Harga	Jumlah	Jumlah harga
I	Biaya Produksi			
1	Gaji pegawai	Rp 45,000.00	10	Rp 450,000.00
2	Listrik	Rp 200,000.00	1	Rp 200,000.00
II	Biaya Operasional			
1	Sewa tempat	Rp -		Rp -
III	Biaya Material			
1	Tepung beras ketan	Rp 12,500.00	60	Rp 750,000.00
2	Essen	Rp 40,000.00	2	Rp 80,000.00

3	Gula	Rp	12,700.00	200	Rp	2,540,000.00
4	Kemasan/Packing	Rp	4,300.00	500	Rp	2,150,000.00
5	Kertas	Rp	100.00	500	Rp	50,000.00
Total					Rp	6,220,000.00

Sumber: Olah Data, 2023

Berikut ini adalah hasil perhitungan pemasukan Yangko Sari Roso:

Tabel 1. 5 Pemasukan

Pemasukan						
No	Menu	Harga	Jumlah	Jumlah Harga		
1	Yangko Kotak Kecil	Rp	14,000.00	500	Rp	7,000,000.00

Sumber: Olah Data, 2023

Dari table diatas menunjukkan bahwa total biaya produksi Yangko sebesar Rp 6,220,000.00.- dengan komponen biaya produksi Yangko Sari Roso terdiri dari biaya produksi sebesar Rp 650,00.00.-, biaya operasional sebesar Rp 0.-, biaya material sebesar Rp 5,570.000.00.-, dan hasil produk Yangko Sari Roso sebanyak 500 pcs, dengan harga satuan yangko sebesar Rp 14.000.00,- yang diperoleh sebesar 500 pcs setiap produksi dan total pemasukan Yangko Sari Roso sebesar Rp 7,000,000.00.- dalam sekali proses produksi.

Perhitungan Upah Biaya Produksi Dengan Biaya Differensial

Berdasarkan perhitungan didapatkan total biaya produksi Yangko Sari Roso peningkatan produksi melalui upah lembur sebesar Rp Rp 9,398,000.00,- dengan komponen biaya produksi Yangko Sari Roso sebesar Rp. 800,000,-, biaya operasional sebesar Rp 0,-, biaya material sebesar Rp 8,598.000.00,- , dan hasil produksi Yangko Sari Roso sebanyak 700 pcs, dengan biaya produksi satuan sebesar Rp 14,000.00,- dari hasil penjualan sekali produksi Yangko Sari Roso mendapatkan sebesar Rp 9,800,000.00.

Perhitungan Upah Biaya Produksi Dengan Pertambahan Tenaga Kerja

Berdasarkan perhitungan didapatkan bahwa total biaya produksi Yangko Sari Roso peningkatan produksi melalui penambahan tenaga kerja sebesar 8,348,000.00,- dengan

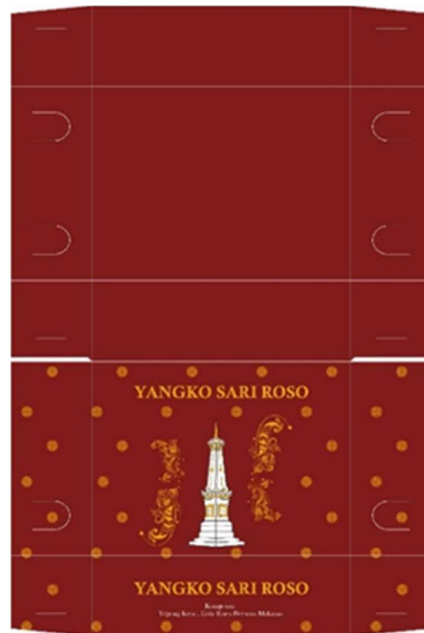
PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DAN USULAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK PADA UMKM KOTA GEDE

komponen biaya produksi Yangko Sari Roso sebesar Rp 825,000.00,- , biaya operasional sebesar Rp 0,-, biaya material sebesar Rp 7,523.000.00,- , dan hasil produksi Yangko Sari Roso sebanyak 700 pcs, dengan biaya produksi satuan sebesar Rp 14,000.00,- dari hasil penjualan sekali produksi Yangko Sari Roso mendapatkan sebesar Rp 9,800,000,-.

Implementasi Kemasan Produk

Berikut ini adalah desain usulan kemasan Yangko Sari Roso:

Gambar 1. 1Design Usulan



Sumber: Olah Data, 2023

Konsep ini ditampilkan untuk memunculkan kesan baru untuk menarik konsumen. Konsep pada kemasan yang disajikan dengan background warna merah bata yang cerah. Batik dibuat untuk menimbulkan kesan daerah didalamnya, diartikan mampu mempersuasi konsumen untuk membeli produk oleh oleh khas Yogyakarta yang ditawarkan sedangkan logo didepan diartikan makanan khas jogja berlaku untuk anak kecil maupun dewasa. Teks yang di buat miri atau setengah lingkaran diartikan rasa, harag , sesuai dengan harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan model Arima (1,1,1) periode peralaman dan kebutuhan dapat digunakan untuk meramalkan strategi pemasaran penjualan Yangko Sari Roso.

Berdasarkan data biaya produksi yang terperinci, penggunaan biaya diferensial dapat membantu manajemen Yangko Sari Roso mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membandingkan apakah menambah karyawan atau menambah jam kerja (lembur) saat produksi meningkat. Alternatif penambahan tenaga kerja adalah keputusan yang tepat karena mendapatkan laba diferensial yang lebih tinggi dibandingkan dengan menambah upah lembur. Selain itu perancangan ulang kemasan yangko yang baru pada UMKM Yangko Sari Roso terlihat menarik dan tidak mudah rusak.

DAFTAR REFERENSI

- (Richardy Oktovian Sallao 2019)Andriani, Friska, Nurul Nadia Tasa, Siti Nurhasanah, Sylvia Oktaviani, and Annie Mustika Putri. 2021. "Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak Dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5(2):2904–10.
- Faisal, F. A. 2020. "Analisis Biaya Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk Liquid Hero 57 Study Kasus Pada Cv. Cloud Heaven Makassar." *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*.
- Gunawan, Adnan, Kusnadi Kusnadi, and Hamdani Hamdani. 2021. "Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Dengan Metode Marvin E. Mundel Pada CV. Mulia Tata Sejahtera." *Jurnal Serambi Engineering* 6(3):2135–43. doi: 10.32672/jse.v6i3.3247.
- Ii, B. A. B., A. Kajian Strategi Pemasaran, and Pengertian Strategi Pemasaran. n.d. "Landasan Teoristis." 10–38.
- Ilham, Fahrul, Nibras K. Laya, Desrianti Daud, and Febrianto Nursali. 2019a. "JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)." 3(2):8–14.
- Ilham, Fahrul, Nibras K. Laya, Desrianti Daud, and Febrianto Nursali. 2019b. "Strategi Pemasaran Sari Buah Salak (Study Kasus : Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang." *Jurnal Ketahanan Pangan*, EISSN 2598-9898 | PISSN 2654-2811 5(2):56–64.
- Kosanke, Robert M. 2019. "濟無No Title No Title No Title." 10:67–73.
- Patimah, Kusnul. 2015. "Analisis Biaya Diferensial Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Menjual Atau Memproses Lebih Lanjut Produk Untuk Meningkatkan Laba Pada Meubel Ud. Sinar Jepara Nganjuk." *Analisis Biaya Diferensial Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Menjual Atau Memproses Lebih Lanjut Produk Untuk Meningkatkan Laba Pada Meubel Ud. Sinar Jepara Nganjuk* 1–17.
- Rantung, Dewinta. 2018. "Penerapan Biaya Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Atau Memproduksi Sendiri Pada Rm. Pangsit Tompasso." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 2(3):10–27.
- Richardy Oktovian Sallao, Paskah Ika Nugroho. 2019. "Analisis Biaya Diffrensial Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Atau Memproduksi Sendiri Pada RM

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DAN USULAN PERANCANGAN ULANG
KEMASAN PRODUK PADA UMKM KOTA GEDE**

INO.”” Jurnal Akuntansi Universitas Kristen Satya Wacana, Vol.9,(No 9:2):106–13.

Setiawan, Octa Vevent. 2019. “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH MENGGUNAKAN METODE SWOT (Studi Kasus Kue Pia Sari Rasa).”

Trisnawaty. 2022. “Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun.” Jurnal Akomodasi Agung IX(1):90–98.

Wicaksana, Arif. 2016a. “~~濟無~~No Title No Title No Title.” [Https://Medium.Com/](https://Medium.Com/).