

# STRATEGI LABELING, PACKAGING DAN MARKETING PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MONJOK KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT

Mohammad Liwa Irrubai  
Jurusan Pendidikan IPS-Ekonomi  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan IAIN Mataram  
Email: liwairrubai@yahoo.com

## Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menguraikan hasil penelitian tentang strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing* produk di samping pentingnya peningkatan kualitas dari sisi konten, maka perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai pihak baik dari pemerintah, swasta, maupun perguruan tinggi sebagaimana yang telah banyak dilakukan oleh perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penelitian ini fokus untuk melihat penerapan strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing* produk hasil industri di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, sumber data yaitu, 10 orang pelaku usaha di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, dan analisis data dengan analisis data domain. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing* produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat mampu dilaksanakan dengan baik meskipun masih bersifat tradisional akan tetapi dari waktu ke waktu mengalami perubahan ke arah yang lebih baik.

**Kata Kunci:** *Labeling*, *Packaging*, *Marketing* dan Industri Rumah Tangga

## A. PENDAHULUAN

*Home Industry* atau Industri Rumah Tangga adalah salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu soko guru perekonomian selain koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri rumah tangga sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global pada tahun 2008 lalu. Perkembangan jumlah industri rumah tangga dari tahun ke tahun semakin bertambah. Perkembangan industri rumah tangga baru terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas terutama dalam hal strategi *branding (labeling dan packaging)* dan teknis-teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan. Hal ini tak lepas dari ketidakmaksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan *branding* maupun teknis-teknis marketing produk yang dihasilkan tersebut. *Labeling* dan *Packaging* yang secara langsung menjadi penampilan produk merupakan identitas produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran.

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran di samping pentingnya peningkatan kualitas dari sisi konten, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta dalam rangka meningkatkan penghasilannya. Demikian juga halnya bagi para pelaku usaha industri rumah tangga yang ada di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat yang memproduksi alat rumah tangga: dandang, parut dan sendok. Selama ini Kelurahan Monjok dikenal sebagai sentra industri rumah tangga yang memproduksi berbagai macam alat rumah tangga dari aluminaum maupun seng, namun kualitas produknya dari sisi penampilan baik label dan kemasan masih tergolong tradisional sehingga perlu adanya pelatihan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan berdampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi dari masyarakat di Kelurahan Monjok yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup. Kontribusi tersebut dapat berupa pemberian kewenangan berproduksi berdasarkan tingkat kreativitas dan inovasi yang dimilikinya dan pemberian penyuluhan dan pelatihan (dalam hal ini pelatihan *Labeling, Packaging* dan marketing). Begitu pula halnya dengan Kelurahan

Monjok yang merupakan salah satu daerah yang penduduknya bergelut dalam industri rumah tangga.

Dengan melihat rata-rata kemampuan masyarakat Kelurahan Monjok dalam memproduksi alat rumah tangga berbasis *home industry* ini menunjukkan bahwa Kelurahan Monjok merupakan daerah yang memiliki potensi besar dalam memproduksi alat rumah tangga. Di samping itu juga sekitar Kelurahan Monjok terdapat tempat wisata seperti Makam Sunan Sudar, hal tersebut berarti potensi besar bagi masyarakat untuk memperkenalkan produknya kepada wisatawan di samping menjadi kelurahan berbasis *home industry* sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah menggali informasi terkait strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing* yang diterapkan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram dalam mengelola usahanya, sehingga teridentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut dan dapat menjadi masukan bagi mereka dalam meningkatkan penghasilan menjadi lebih baik.

## B. KERANGKA TEORI

### 1. Pelabelan Produk *home industry*

#### a. Pengertian label

Menurut Marinus Angipora (2002: 192) Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Jadi, berdasarkan pengertian tersebut di atas label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk karena dengan label tersebut konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut, hal ini disebabkan produk telah memiliki identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut.

#### b. Fungsi Label

Menurut Kotler (2000: 478), fungsi label adalah sebagai berikut:

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

c. Tipe-tipe Label

Secara garis besar, menurut Basu Swastha (1984: 142), terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

- 1) *Brand label* adalah label yang semata-mata sebagai *brand*. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “*sanforized, berkolin, tetoron*”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain *brand label* ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan *merk* yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
- 2) *Grade label* adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- 3) *Descriptive label* atau juga disebut *informative label* merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

d. Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mendorong promosi yang lebih besar
- 3) Perlindungan terhadap konsumen
- 4) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 5) Sejalan dengan tujuan ekonomi.

e. Tujuan Pelabelan

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum. Sarana periklanan bagi produsen.
- 4) Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

f. Keterangan pada Label

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, keterangan yang tercantum pada label sekurang-kurangnya memuat:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
- 5) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, di samping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

## 1. Pengemasan / *Packaging* Produk Makanan

### a. Pengertian Kemasan

Menurut Danger (1992:3):

Pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran. Akan tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk makanan, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan, walaupun keduanya sering diartikan sama.

Menurut Suyitno (1990):

Pengemasan adalah penempatan produk di dalam suatu kemasan untuk memberikan proteksi atau perlindungan sehingga umur simpan produk menjadi lebih panjang, memudahkan penyimpanan dan distribusi. Sedangkan menurut Susanto dan Sucipta (1994) kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang telah dilengkapi oleh tulisan, label dan keterangan lain yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen.

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

b. Syarat-Syarat bahan pengemasan

Menurut Suyitno (1990), bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

- a. Permukaan transparan untuk menarik konsumen
- b. Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- c. Dapat mengendalikan transfer gas-gas lain
- d. Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan
- e. Tidak mengandung senyawa racun
- f. Harga murah

Memberikan proteksi terhadap keremukan.

2. Pemasaran Produk Rumah Tangga

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9):

*Pasar atau market yaitu sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Pemasaran atau marketing, menurut Kotler (2000:9) yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba (Radiosuno, 1987). Menurut Freddy Rangkuti (1997), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari

pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

#### b. Bauran Pemasaran

Produk yang dipasarkan agar dapat memasuki pasar sasaran maka oleh para pemasar digunakan alat atau instrumen yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Menurut Kotler (2000), item bauran pemasaran meliputi;

##### 1) Product:

- |                     |              |
|---------------------|--------------|
| a) Keragaman produk | f) Kemasan   |
| b) Kualitas         | g) Ukuran    |
| c) Design           | h) Pelayanan |
| d) Ciri             | i) Garansi   |
| e) Nama merek       | j) Imbalan   |

##### 2) Price:

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| a) Daftar harga          | d) Periode pembayaran |
| b) Diskon                | e) Syarat kredit      |
| c) Potongan harga khusus |                       |

##### 3) Promotion

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| a) Promosi penjualan | d) <i>Public Relation</i> |
| b) Periklanan        | e) Pemasaran langsung     |
| c) Tenaga penjualan  |                           |

##### 4) Place

- |                      |                  |
|----------------------|------------------|
| a) Saluran pemasaran | d) Lokasi        |
| b) Cakupan pasar     | e) Transportasi  |
| c) Fungsi Pemasaran  | f) Pengelompokan |

Menurut Sarma (1994), pemasaran mempunyai fungsi untuk mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara:

- 1) Menggunakan kegunaan tempat (*place utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari daerah produksi ke daerah konsumen.
- 2) Menaikkan kegunaan waktu (*time utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu yang diperlukan.
- 3) Menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang dan jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran:

- 1) Proses berpikir yang mendahului tindakan.
- 2) Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
- 3) Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
- 4) Kemenangan hams menunjukkan nilai dari tujuan.
- 5) Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
- 6) Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
- 7) Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
- 8) Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.
- 9) Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik.

e. Unsur – Unsur Pemasaran

Menurut Rangkuti (1997), unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu; unsur strategi persaingan, unsur strategi pemasaran, unsur nilai pemasaran.

- 1) Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga:
  - a) Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

- b) *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
- 2) Unsur Strategi Pemasaran, terdapat dua unsur strategi pemasaran:
- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
  - b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- 3) Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
- a) Merek atau *brand*, adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
  - b) Pelayanan atau *service*, adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
  - c) Proses, adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Yang *obyek telaah* dalam penelitian ini adalah strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing* produk hasil industri rumah tangga sebagaimana yang akan didapatkan dari *sumber informasi* yaitu pelaku usaha tersebut. Jenis penelitian ini adalah *kualitatif* dengan menggunakan metode deskriptif. Dijelaskan oleh Surakhmad (1998: 131) bahwa “Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada kegiatan pengumpulan data saja, tetapi juga sampai pada upaya analisis dan interpretasi data, pengambilan secara induktif atau membandingkan berdasarkan atas aspek tertentu”. Dengan demikian penelitian yang dilakukan ini berusaha mendeskripsikan kegiatan para pelaku usaha industri rumah tangga dalam hal strategi *labeling*, *packaging* dan *marketing*.

## 2. Instrumen Penelitian

Peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, dengan ciri-ciri sebagaimana yang dikemukakan S. Nasution (1992: 55) berikut :

- a. Peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus dipikirkannya bermakna atau tidak bagi penelitian. Tidak ada instrumen lain yang bereaksi dan berinteraksi terhadap demikian banyak faktor dalam situasi yang senantiasa berubah-ubah.
- b. Peneliti sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus. Tidak ada alat penelitian lain, seperti yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, yang dapat menyesuaikan diri dengan bermacam-macam situasi serupa itu. Suatu tes hanya cocok untuk mengukur variabel tertentu akan tetapi tidak dapat dipakai untuk mengukur macam-macam variabel lainnya.
- c. Peneliti sebagai instrumen dapat segera menganalisis data yang diperoleh. Ia dapat menafsirkannya, melahirkan hipotesis dengan segera untuk menentukan arah pengamatan untuk mengetest hipotesis yang timbul seketika.
- d. Hanya peneliti sebagai instrumen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan segera menggunakannya sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau penolakan.

Keterlibatan peneliti dengan subyek penelitian dirasa cukup memadai. Beberapa alasan yang dikemukakan antara lain:

- a. Informan telah secara sadar memahami makna penelitian ini, sehingga mereka membantu sepenuhnya.
- b. Tempat penelitian memungkinkan untuk peneliti sesering mungkin berada di lapangan.
- c. Diupayakan untuk sering berada di lingkungan informan dengan tidak mengalami hambatan yang berarti sehingga dapat memperoleh hasil seperti yang dimaksud.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data tentang upaya yang dilakukan rumah tangga dalam memproduksi alat rumah tangga yang nantinya akan dapat ditemukan esensi permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

Lexy J. Moleong (1988: 106) mengatakan tentang digunakannya metode pengamatan yaitu :

- 1) Pengamatan mengoptimalkan kemampuan penelitian dari segi motif, kepercayaan, perhatian dan perilakunya.
- 2) Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagai yang dilihat oleh subyek, menangkap kehidupan dari segi pandangan dan anutan para subyek pada keadaan waktu itu.
- 3) Pengamatan memungkinkan peneliti untuk merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek.
- 4) Pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama baik dari pihaknya maupun dari pihak subyek.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Berkaitan dengan ini, S. Nasution (1996: 73) menyatakan bahwa: “Dalam teknik wawancara terkandung maksud untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran dan perasaan responden”. Teknik yang akan peneliti tempuh adalah melakukan wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan responden penelitian dengan tetap berpedoman pada arah, sasaran dan fokus penelitian ini dengan mempersiapkan daftar pertanyaan.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data lunak (*soft data*) merupakan data yang telah terkumpul dari lapangan, berupa uraian-uraian yang penuh deskripsi mengenai kegiatan subyek yang diteliti yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Menurut S. Nasution (1988: 126) menjelaskan bahwa “Analisis data kualitatif adalah proses menyusun data yang berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategorisasi agar dapat ditafsirkan”. Berangkat dari pengertian ini maka teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengolah data
- b. Memilah-milah data primer, skunder dan lainnya.
- c. Memilih data yang tingkat keandalannya tinggi dan keterandalannya rendah, dan
- d. Mencari data pendukung bagi data yang tingkat keterandalannya rendah.

- e. Kegiatan terakhir adalah menginterpretasikan data yang sudah dikhususkan untuk selanjutnya dimaknakan dengan bahasa yang baik dan benar, kemudian disimpulkan.

Seluruh data yang sudah diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis domain (*Domain analysis*) yaitu memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek penelitian. (Sugiyono, 2014: 255).

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Labeling dan Packaging Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram**

Sebagaimana yang telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka, label merupakan informasi identitas atau jati diri dari produk yang menjadi hak milik suatu usaha sebagai alat komunikasi tertulis pihak produsen dengan pihak konsumen dalam melakukan pelayanan jaminan persyaratan mutu produk dan kesehatan. Dari hal tersebut maka hasil pengamatan dan observasi di lokasi penelitian menunjukkan bahwa pelabelan dilakukan dengan membuat identitas produk dalam sebuah kertas berukuran 15 cm x 20 cm yang memuat informasi sebagai berikut:

- 1) Nama Produk
- 2) Harga Jual
- 3) Tempat Produksi
- 4) Nomor Kontak

Penampilan identitas yang sederhana tersebut dilakukan karena produk yang dihasilkan masih bersifat tradisional dan berada pada pasar ekonomi kelas bawah dan menengah. Pada awalnya produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha tidak mempunyai identitas sama sekali, semua produk yang dihasilkan oleh masing-masing orang tidak dapat dibedakan antara satu dengan yang lainnya.

Pengemasan produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok juga dilakukan dengan sangat sederhana yaitu dengan membungkus produk (dandang, parut dan sendok) dengan plastik transparan. Selanjutnya, untuk menutup bungkus plastik direkatkan menggunakan lampu atau lilin.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan oleh pihak pemerintah dan perguruan tinggi para pelaku usaha telah mampu membuat kemasan yang lebih bagus yaitu dengan menggunakan plastik yang lebih tebal dan karton untuk melindungi produk dan menggunakan alat pemanas listrik sebagai alat perekat

bungkus sehingga tidak cepat terbuka dan plester, dan juga produk terlihat lebih menarik dan informatif karena telah mempunyai identitas atau label.

## 2. *Marketing Produk*

Produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha industri rumah tangga di Kelurahan Monjok masih terbatas pada dandang, parut dan sendok. Pemasaran produk masih bersifat lokal yaitu hanya menembus pasar-pasar tradisional yang ada di sekitar Kecamatan Selaparang. Teknis penjualan produk menggunakan dua cara yaitu:

### a. Penjualan di tempat produksi

Penjualan pada jenis ini para pelaku usaha tidak mengeluarkan biaya transport untuk mengangkut produk ke tempat-tempat penjualan seperti pasar dan toko. Hal ini dikarenakan pembeli langsung datang ke tempat produksi dan melakukan transaksi jual beli ditempat tersebut, sedangkan biaya angkut langsung menjadi tanggung jawab pembeli.

### b. Penjualan di pasar tradisional dan toko-toko

Penjualan dengan cara ini digunakan untuk memasarkan produk secara luas. Penjualan ini biasanya dilakukan oleh tangan kedua dari produsen atau dengan kata lain penjual meminta bantuan kepada pengampas (penjual produk dengan cara berkeliling pasar-pasar menggunakan sepeda motor atau mobil box) untuk menjualkan produk tersebut. Penjualan dengan cara ini memungkinkan menjangkau pasar antar kecamatan bahkan pasar antar kabupaten seperti pasar Sweta, Cakra Negara di Kota Mataram dan Gerung di Kabupaten Lombok Barat. Pasar Renteng di Praya Kabupaten Lombok Tengah, Pasar Pancor, Pasar Masbagik dan Pasar Aikmel di Kabupaten Lombok Timur.

Adapun pasar sasaran produk hasil produksi industri rumah tangga di Kelurahan Monjok adalah:

- 1) Toko-toko penjual alat rumah tangga
- 2) Pasar tradisional
- 3) Pelanggan pribadi

Berdasarkan dari pemaparan teori dan temuan di lapangan, pada bagian ini akan dibahas kondisi riil di lapangan berdasarkan teori yang ada sehingga akan terlihat titik persinggungan antara teori dengan kondisi riil.

Pada awalnya produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha di Kelurahan Monjok tidak mempunyai identitas sama sekali, padahal fungsi label sangatlah penting

sebagaimana yang uraikan oleh Kortler yaitu untuk identifikasi produk, dan menggambarkan beberapa hal yang terkait dengan produk tersebut, bahkan menurutnya label juga sangat menentukan kelas produk tampilan produk. Pelabelan produk hasil produksi industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram diterapkan setelah mendapat pelatihan dan pendampingan dari berbagai pihak seperti pemerintah maupun perguruan tinggi.

Keberadaan *labeling* tersebut belum sepenuhnya memenuhi kriteria label yang tentukan oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Namun walaupun demikian keberadaan *labeling* sangat membantu pengenalan terhadap produk yang dihasilkan.

Pengemasan produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok juga dilakukan dengan sangat sederhana yaitu dengan membungkus produk (dandang, parut dan sendok) dengan plastik transparan. Secara sederhana pengemasan yang dilakukan tersebut telah sesuai dengan pengertian yang uraikan oleh Suyitno (1990) tentang pengertian pengemasan yaitu penempatan produk di dalam suatu kemasan untuk memberikan proteksi atau perlindungan sehingga umur simpan produk menjadi lebih panjang, memudahkan penyimpanan dan distribusi.

Fungsi pengemasan yang dilakukan tersebut adalah menjaga produk tersebut dari kerusakan fisik maupun kimia sehingga kualitas tetap terjaga. Jenis kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di Kelurahan Monjok adalah kemasan plastik yang transparan, namun setidaknya telah memenuhi persyaratan suatu kemasan agar dapat berfungsi dengan baik yaitu dapat melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi sehingga produk tetap bersih, dapat melindungi dari kerusakan fisik, mudah dibuka/ditutup, mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi, efisien dan ekonomis khususnya selama proses pengisian produk ke dalam kemasan, mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang dan mudah dibentuk atau dicetak.

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan oleh pemerintah maupun perguruan tinggi para pelaku usaha telah mampu membuat kemasan yang lebih bagus yaitu dengan menggunakan plastik yang lebih tebal dan karton box untuk melindungi produk dan menggunakan alat pemanas listrik dan plester sebagai alat perekat bungkus sehingga tidak cepat terbuka.

Terkait pemasaran produk, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume

penjualan yang menghasilkan laba (Radiosuno, 1987). Secara umum pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha industri rumah tangga di Kelurahan Monjok telah memenuhi konsep umum pemasaran tersebut yaitu memuaskan pelanggan dengan kualitas produk dengan tetap memperhatikan laba atau keuntungan.

Pemasaran produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok belum mampu menerapkan semua teori-teori tentang pemasaran karena usaha yang dijalankan masih bersifat usaha kecil menengah, seperti bauran pemasaran misalnya pelaku usaha tidak bisa menerapkan teori garansi, imbalan dan kredit karena produk yang dihasilkan terbatas pada dandang, parut dan sendok serta volume produksi juga belum dilakukan dalam jumlah banyak.

Strategi promosi yang dilakukan dalam rangka pemasaran produk adalah melalui mulut ke mulut belum mampu menggunakan sarana lain seperti stiker, pamflet, iklan TV, Radio maupun internet. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha, walaupun promosi menggunakan sarana lain adalah suatu yang bagus. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan tersebut maka penjualan dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan di tempat produksi dengan cara pembeli langsung membeli produk di tempat produksi dan penjual langsung mengantarkan ke tempat-tempat penjualan seperti toko-toko penjual alat rumah tangga dan pasar tradisional dengan pasar sasaran rumah tangga keluarga.

## **E. PENUTUP**

Strategi *Labeling*, *packaging* dan *marketing* produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram dilakukan secara alamiah yaitu produk yang dihasilkan belum memiliki label yang representatif namun dengan telah dilaksanakannya berbagai pembinaan oleh pemerintah maupun perguruan tinggi para pelaku usaha telah mampu label produk yang memuat informasi terkait produk yang sebelumnya tidak ada sama sekali, adanya kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan karton box dan plastik tebal dengan alat perekat listrik dan yang sebelumnya hanya menggunakan plastik tipis yang direkatkan dengan api, adanya peluang pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar tradisional sekitar menjadi ke toko-toko penjual alat rumah tangga.

## DAFTAR PSUTAKA

- Angipora, Marinus, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 1992. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2007. *Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor: HK 00.05.55.6497 tentang Bahan Kemasan Pangan*. Jakarta.
- Basu Swastha. 1984. *Azas-Azas Marketin.*, Yogyakarta: Liberty.
- Danger, E.P. 1992. *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT. Pustaka Bina Pressindo.
- Ibrahim, dan Sudjana, N. 1989, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mataram dalam Angka, 2014.
- Moehajir, Noeng, 1996, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta : Penerbit Rake Sarasin, Edisi III.
- Moleong, J., L., 1994, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 1996, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito.
- Pemerintah Republik Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan*. Jakarta.
- Roth, Laszlo, 1990. *Packaging Design: An Introduction*. New York.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wirya, Iwan, 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.