

## **Strategi Peningkatan Kualitas Dan Kontinuitas Produk UMKM Kelurahan Sepanjang Sidoarjo**

**Mutiara Rachma Ardhiani<sup>1</sup>, I Made Bagus Dwiarta<sup>2</sup>, Fachrudiy Asj'ari<sup>3</sup>,  
Yuni Sukandani<sup>4</sup>**

<sup>1,4</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

<sup>2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
E-mail : mutiara@unipasby.ac.id

---

### **ABSTRAK**

Kementerian Ketenagakerjaan menyebutkan bahwa jumlah penduduk yang terdampak pandemi Covid-19 sebanyak 29,4 juta orang. Sekitar 88% perusahaan yang terkena dampak pandemi mengalami kerugian. Kerugian ini juga terjadi pada perusahaan UMKM. UMKM yang mengalami penurunan permintaan, produksi dan keuntungan sebesar 90% dan sekitar 30 juta UMKM bangkrut selama pandemi. Salah satu strategi UMKM agar dapat bertahan adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar menjamin permintaan dan pembelian produk dan dapat membuat produk lebih kompetitif. Pendekatan yang diterapkan dalam pengelolaan kualitas terdiri dari melakukan penelitian dan pengembangan produk, mengamati siklus hidup produk, *Total Quality Management*, penggunaan atribut produk yang menarik, dan menerapkan diferensiasi produk.

**Kata kunci :** UMKM, Kualitas Produk, Kontinuitas Produk

### **ABSTRACT**

*The Ministry of Manpower said 29.4 million people were affected by the Covid-19 pandemic. Around 88% of companies affected by the pandemic experienced losses. This loss also occurs in MSME companies. MSMEs experienced a 90% decline in demand, production and profits and around 30 million MSMEs went bankrupt during the pandemic. One strategy for MSMEs to survive is to improve product quality to ensure product demand and purchase and make products more competitive. The approach applied in quality management consists of conducting research and product development, observing the product life cycle, Total Quality Management, using attractive product attributes, and implementing product differentiation.*

**Keywords :** SMEs, product quality, product continuity

---

### **PENDAHULUAN**

Sejak Maret 2020, pemerintah Indonesia telah menyatakan bahwa Indonesia terkena pandemi Covid-19. Seluruh sektor masyarakat terdampak pandemi, termasuk sektor korporasi. Data Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) menyebutkan selama pandemi Covid-19 sebanyak 24,9 juta pekerja terdampak. Jumlah tersebut termasuk yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja, dirumahkan dengan upah tak dibayar, serta pengurangan jam kerja dan upah (Tribunnews, 2021). Kemnaker juga menyebutkan sekitar 88% perusahaan yang terkena dampak pandemi mengalami kerugian (Kementerian Tenaga Kerja, 2020). Kerugian ini juga terjadi pada perusahaan UMKM.

UMKM yang mengalami penurunan permintaan, produksi dan keuntungan sebesar 90% (Kemnaker, 2020).

Pada sektor UMKM, selama tahun 2020 sekitar 30 juta UMKM mengalami kebangkrutan. Hal ini sangat disayangkan mengingat pentingnya keberadaan UMKM yang sangat bermanfaat bagi pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan upaya melestarikan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan budaya masyarakat. Apalagi mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, proses penyerapan tenaga kerja dapat dilakukan UMKM sehingga mengurangi tingkat pengangguran.

UMKM perlu lebih peka terhadap potensi produk manufaktur. Ini akan memastikan bahwa perusahaan Anda lebih kompetitif dan pendapatan Anda akan meningkat. Keunggulan produk yang mencerminkan karakteristik tersebut merupakan nilai tambah tersendiri bagi UMKM. Tentunya produk yang siap dijual dikemas semenarik mungkin. Dalam proses pengemasan, terkadang UMKM melupakan kemampuan untuk menjaga kualitas produknya. Kemasan produk sekarang menjadi penting. Saat ini fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah makanan atau minuman, namun juga berfungsi sebagai media promosi. Hal tersebut disebabkan karena pengemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya iklan dan pemasaran (Raheem, Vishnu & Ahmed, 2014). Selain berguna untuk menarik pembeli, melalui kemasan perusahaan dapat menyampaikan nilai karakteristik produk, alat pembeda, dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dari sejumlah besar produk paralel.

Berkaitan dengan kondisi yang telah dijabarkan maka Tim Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya menawarkan solusi melalui kegiatan PPM dengan tema Strategi Peningkatan Kualitas Dan Kontinuitas Produk UMKM Kelurahan Sepanjang Sidoarjo. Solusi-solusi yang diberikan diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produknya. PPM akan dilaksanakan di Kelurahan Sepanjang, Sidoarjo. Lokasi yang tidak terlalu jauh dari kampus diharapkan agar masyarakat sekitar merasakan dampak baik atas kehadiran civitas akademik di sekitar mereka sekaligus hasil riset kampus dapat diterapkan secara nyata.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Mitra memiliki permasalahan terkait dengan kurangnya penggunaan kemasan yang mampu menjaga kualitas produk pada proses penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka tim kegiatan pengabdian ini dengan cara :

1. Penyuluhan dalam upaya memberikan pemahaman kepada mitra tentang pentingnya penggunaan kemasan yang baik guna menjaga kualitas produk.
2. Pendampingan kepada mitra di Kelurahan Sepanjang, Sidoarjo. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan program yang ditawarkan dan mengetahui hambatan yang dialami, serta pemberian solusi.
3. Evaluasi Pelaksanaan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM dapat meningkatkan kualitas dan kontinuitas produknya. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai bagi perusahaan. Perusahaan akan berusaha memenuhi keinginan konsumen karena hal tersebut akan membuat konsumen semakin loyal dan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Kepuasan produk mendorong posisi produk dalam persaingan, meningkatkan pencarian dan permintaan konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan selera konsumen.

Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan cara mengendalikan kualitas atau kualitas produk sebagai upaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen. Pendekatan pokok yang diterapkan dalam strategi ini meliputi :

- a. Melakukan penelitian dan pengembangan produk. Survey produk sangat berguna bagi perusahaan karena memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang disukai konsumen. Pengembangan produk tidak terlepas dari konsep siklus hidup produk. Hal ini karena semua produk akan melalui tahapan kehidupan produk: pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan, dan penurunan.
- b. Mengamati siklus hidup produk (product life cycle). Produk yang baik akan melewati tahap desain, manufaktur, peluncuran, dan siklus hidup produk, yang mengarah ke pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, dan akhirnya penurunan dan mati. Sebelum suatu produk akhirnya masuk ke fase penurunan atau mati, perusahaan perlu bekerja secara optimal untuk memajukan produk sedemikian rupa sehingga dapat menggantikan posisi produk lama. Ide dasar siklus hidup produk menghadirkan dua tuntutan kepada produsen. Produsen perlu memantau status siklus hidup setiap produk dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan setiap fase konsep siklus hidup produk.
- c. Total Quality Management (TQM), merupakan sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan mengedepankan kualitas sebagai strategi perusahaan dan melibatkan seluruh anggota organisasi. Konsep TQM memiliki tiga elemen, 1) strategi nilai pelanggan, yaitu keuntungan yang diperoleh pelanggan dan pengorbanan yang mereka lakukan dengan menggunakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, 2) sistem organisasi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan, dan 3) peningkatan kualitas secara berkelanjutan diperlukan untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal, terutama preferensi pelanggan.
- d. Atribut produk, merupakan komponen yang menjadi ciri khas suatu produk yang menjamin akan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Atribut produk dapat terdiri dari kemasan, merek, logo, citra merek atau label sehingga konsumen akan menganggap produk tersebut berbeda dari produk pesaing.
- e. Menerapkan diferensiasi produk. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan produk dan jasa bagi konsumen yang dianggap unik dalam industri dan relatif tidak peduli terhadap fluktuasi harga. Strategi ini membutuhkan inovasi produk

untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk dalam merespon permintaan pasar. Penerapan strategi ini membuat perusahaan memiliki kualitas yang berbeda dari pesaing, lebih baik, pengiriman tepat waktu, layanan, kemudahan penggunaan, dan faktor lainnya.



**Gambar 1. Penyuluhan dan Kunjungan Tim PPM**

### **DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN**

Setelah dilakukan program PPM, UMKM di Desa Sepanjang Sidoarjo telah dapat menerapkan strategi untuk menjaga kualitas dan kontinuitas produknya. Hal tersebut dimulai dengan penggunaan kemasan yang lebih baik, seperti kemasan yang kedap udara pada produk olahan makanan untuk menjaga produk tersebut lebih awet. Selanjutnya, memberikan atribut pada kemasan semenarik mungkin. Para UMKM juga sudah mulai mengamati produk mana yang sudah mulai menurun permintaannya dan segera melakukan inovasi produk agar tetap dapat bertahan di pasar. Selain itu, beberapa UMKM juga mulai mengeluarkan produk baru sebagai bentuk diferensiasi produk guna memperluas pangsa pasar.

### **SIMPULAN**

Program Pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada UMKM Desa Sepanjang, Kecamatan Taman, Sidoarjo menghasilkan mitra UMKM telah mampu menerapkan pengelolaan kualitas yang meliputi pengembangan produk, mengelola produk dengan cara mengamati siklus hidup produk, memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan, penggunaan atribut produk, dan menerapkan diferensiasi produk. Adapun saran kegiatan ini adalah mitra dapat menerapkan pengelolaan kualitas produk secara berkelanjutan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. UMKM dan seluruh lapisan masyarakat Desa Sepanjang, Taman, Sidoarjo.
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

4. Tim Dosen Program Studi Akuntansi dan Manajemen serta mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmed, R. R., Parmar, V., Steinberg, A. M., Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). Impact Of Product Packaging On Customer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134.
- Bismila, L. & Handayani, S. (2014). *Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT*, Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM Universitas Muhammadiyah, Sumatra Utara, 2014.
- Deliya & Parmar. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior. Jakarta : Sinar Bintang.
- Hsieh, Ming-Huei & Pan, Shan L & Setiono, Rudy. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*. 32. 251-270.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).