

Analisis Bauran Pemasaran Kemasan Pangan Bioplastik Antioksidan di Kota Kendari

Selvi Amalia*¹, Ilma Sarimustaqiyma Rianse², Pertiwi Syarni³

Fakultas Pertanian, Universitas Halu Oleo^{1,2,3}

*e-mail: selviamalia654@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelaku usaha sektor pangan terhadap bauran pemasaran 4P, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, dan menyusun strategi yang dapat mendorong penggunaan kemasan pangan berbahan dasar bioplastik. Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari, populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Kendari sedangkan teknik pengambilan sampel di tentukan dengan teknik *snowball sampling* dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui kuesioner dan wawancara mendalam, melibatkan 25 pelaku usaha olahan pangan yang ada di Kota Kendari periode penelitian April hingga Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan responden mengenai manfaat kemasan bioplastik masih tergolong rendah. Meski demikian, seluruh responden menyatakan ketertarikan untuk beralih ke kemasan tersebut apabila kualitas dan keamanannya dapat dipastikan. Faktor produk dan promosi menjadi komponen utama yang memengaruhi minat, dengan preferensi terhadap kemasan. Strategi promosi yang bersifat edukatif, seperti media sosial dan kegiatan sosialisasi langsung, dinilai paling efektif. Harga menjadi hambatan utama jika harga kemasan bioplastik lebih mahal karna mempengaruhi biaya produksi. Ketersediaan produk yang mudah diakses melalui toko plastik, platform daring, dan kerja sama dengan percetakan lokal dianggap sangat penting. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang direkomendasikan mencakup pengembangan variasi desain kemasan dan kualitas kemasan yang sama dengan plastik konvensional, harga kemasan yang tidak jauh berbeda dengan kemasan yang digunakan serta pemberlakuan harga grosir bersubsidi, peningkatan distribusi secara online dan offline, serta pelaksanaan kampanye edukasi secara terintegrasi yang didukung oleh pemerintah daerah. Diharapkan hasil studi ini dapat menjadi dasar dalam perumusan kebijakan untuk mempercepat transisi penggunaan kemasan ramah lingkungan di kalangan pelaku usaha di Kota Kendari.

Kata kunci : *Buran Pemasaran;Bioplastik;Kemasan Pangan;Pelaku Usaha*

ABSTRACT

This study aims to determine the perception of food sector business actors towards the 4P marketing mix, which includes aspects of product, price, place, and promotion, as well as to develop strategies that can encourage the use of bioplastic-based food packaging. This study was conducted in Kendari City, the population of this study were MSMEs in Kendari City while the sampling technique in the discovery using snowball sampling technique was analyzed descriptively qualitatively through questionnaires and in-depth interviews, involving 25 food business actors in Kendari City from the research period April to June 2025. The results of the study indicate that respondents' knowledge of the benefits of bioplastic packaging is still relatively low. However, all respondents expressed interest in switching to this packaging if its quality and safety could be assured. Product and promotional factors were the main components influencing interest, with a preference for packaging. Educational promotional strategies, such as social media and direct outreach activities, were deemed most effective. Price was a major barrier if bioplastic packaging was more expensive because it affected production costs. Easily accessible product availability through plastic stores, online platforms, and collaboration with local printing companies was considered crucial. Based on these findings, recommended strategies include developing a variety of packaging designs and packaging quality similar to conventional plastic, packaging prices that are similar to those used in traditional packaging, implementing subsidized wholesale prices, increasing online and offline distribution, and implementing integrated educational campaigns supported by the local government. It is hoped that the results of this study can serve as a basis for formulating policies to accelerate the transition to environmentally friendly packaging among businesses in Kendari City.

Keywords : *Bioplastic;business actors;food packaging;Marketing mix*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk tertinggi setelah Cina, India, dan AS (Sunaryo *et al.*, 2020). Hal ini menawarkan potensi signifikan dalam sektor industri pangan. Semua orang memiliki kebutuhan dasar akan pangan yang terus-menerus. Perkembangan produk olahan pangan di Kota

Kendari menunjukkan peningkatan yang signifikan, didukung oleh berbagai inisiatif dari pemerintah dan lembaga terkait. Dinas perdagangan, koperasi dan

UMKM Kota Kendari telah membentuk 813 wirausaha baru sepanjang tahun 2023, dengan sekitar 80 persen di antaranya bergerak di bidang olahan pangan.

Produk olahan pangan berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini, pengemasan yang menarik dan sesuai standar dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, banyak produsen UMKM di Kota Kendari yang mulai memikirkan strategi yang efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya salah satunya terkait dengan penggunaan kemasan.

Kemasan merupakan wadah yang menambah nilai dan fungsionalitas produk. Tujuan pengemasan adalah untuk melindungi produk dari faktor luar seperti suhu, getaran, guncangan, tekanan (Darmawan *et al.*, 2022). Selain berdampak secara fisik, kemasan juga berdampak secara psikologis yaitu mampu menciptakan kesan pada konsumen. Kemasan adalah salah satu komponen strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk, bahkan banyak pemasar menganggap kemasan (*packaging*) sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran diluar 4P (*product, price, place, promotion*) (Kotler dan Keller, 2015).

Plastik banyak digunakan baik dalam industri pangan maupun non pangan, karena plastik mempunyai keunggulan diantaranya transparan, fleksibel, ringan, tidak mudah pecah, tahan air, dan tidak korosif. Indonesia merupakan salah satu negara dengan produksi plastik yang cukup besar. BPS (Badan Pusat Statistik) dalam publikasi Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2021, menyebutkan sampah plastik Indonesia mencapai 66 juta ton per tahun dan berdampak pada kebijakan penggunaan plastik sekali pakai. Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2021, sampah plastik terus meningkat hingga mencapai 11,6 juta ton dan menempati urutan kedua setelah sampah makanan. Berdasarkan data Jambeck (2015) dalam CNN Indonesia (2016), Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton setelah Cina yang mencapai 262,9 juta ton. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan sampah plastik adalah dengan membuat plastik ramah lingkungan (bioplastik). Penggunaan bioplastik merupakan salah satu alternatif solusi untuk mengurangi limbah plastik karena relatif mudah terdegradasi oleh mikroorganisme (Wahyuningtiyas & Suryanto, 2017).

Menurut kementerian Koperasi dan UKM RI, Berkembangannya UMKM produk pangan, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan salah satunya yang signifikan terkait dengan penggunaan plastik yang berbahaya bagi kesehatan.

Kemasan yang ramah lingkungan sangat diperlukan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan dan kesehatan. Kemasan bioplastik yang terbuat dari bahan alami yang dapat terurai secara hayati, menawarkan solusi untuk mengurangi dampak negatif dari limbah plastik konvensional yang sulit tergradasi dan berpotensi mencemari lingkungan. Inovasi dalam teknologi pengemasan, seperti penggunaan bioplastik yang dikombinasikan dengan bahan aktif seperti antioksidan, meningkatkan sifat penghalang kemasan terhadap oksigen dan kelembapan, sehingga menjaga kesegaran dan nilai gizi makanan. Sektor usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) produk pangan memiliki potensi yang signifikan untuk memanfaatkan kemasan bioplastik yang inovatif. Sebagai salah satu kota besar di Sulawesi Tenggara, Kendari memiliki berbagai produk pangan lokal, termasuk olahan ikan, kue tradisional, dan hasil laut lainnya, yang memerlukan kemasan berkualitas untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal dan global. Implementasi strategi pemasaran terpadu 4P (*Product, Price,*

Place, dan Promotion) untuk kemasan bioplastik dengan sifat antioksidan, di Kota Kendari sangat krusial dalam mendorong pelaku UMKM di sektor pangan untuk beralih ke kemasan yang lebih ekologis dan aman bagi kesehatan. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan, konsumen mulai memberikan

perhatian lebih pada aspek keberlanjutan produk, terutama dari sisi kemasannya. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami keuntungan dari penggunaan kemasan bioplastik, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih holistik (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk kemasan pangan berbahan bioplastik yang berasal dari batang pohon pisang ekstrak air kelapa. Bioplastik merupakan salah satu solusi untuk menggantikan penggunaan plastik sintesis karena terbuat dari polimer yang tersusun dari biomassa yang dapat diperbarui (Rahmawati, 2021). Bioplastik juga memiliki fungsi sebagai pembatas terhadap perpindahan

massa seperti kelembaban, oksigen, lipida, dan zat terlarut, sehingga mutu dan umur simpan bahan pangan tetap terjaga.

Potensi kemasan bioplastik antioksidan, masih terdapat berbagai tantangan dalam penerapannya. Beberapa permasalahan yang perlu dianalisis antara lain pemahaman para pelaku UMKM terhadap manfaat kemasan bioplastik, efektivitas pemasaran yang diterapkan, dan persepsi pelaku UMKM terhadap harga produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan bagaimana elemen bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dapat berkontribusi terhadap keberhasilan kemasan pangan bioplastik di pasar lokal. Bauran pemasaran, yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) adalah salah satu alat dalam strategi pemasaran yang memerlukan pemahaman yang mendalam dari perusahaan. Kombinasi faktor-faktor ini sangat penting untuk memaksimalkan keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai bagaimana persepsi pelaku UMKM pada bauran pemasaran dalam memperkenalkan kemasan bioplastik di Kota Kendari, juga menganalisis strategi bauran pemasaran kemasan pangan bioplastik dapat diterapkan di Kota Kendari.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas pemasaran produk bioplastik serta menjadi acuan dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan di masa depan dalam mengadopsi kemasan ramah lingkungan seperti bioplastik di Kota Kendari. Hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku industri pangan lokal tetapi juga memberikan kontribusi pada upaya pengurangan limbah plastik dan peningkatan kesadaran akan pentingnya kemasan pangan bioplastik antioksidan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai Juni 2025. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Kendari pada pelaku UMKM yang ada di Kota Kendari. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa UMKM yang ada di Kota Kendari menjual produk olahan pangan menggunakan kemasan plastik.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Kota Kendari.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Arikunto, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling. Menurut Sugiyono (2017), snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, di mana pemilihan sampel dilakukan secara bertahap melalui rekomendasi dari responden sebelumnya kepada responden berikutnya.

Proses pemilihan sampel diawali dengan menentukan beberapa responden awal secara *purposive*, yaitu pelaku UMKM yang telah memenuhi kriteria tertentu, seperti bergerak di bidang usaha olahan pangan. Responden awal tersebut kemudian diminta untuk merekomendasikan pelaku UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa. Proses ini berlangsung secara berantai hingga jumlah sampel yang diperoleh mencapai 25 pelaku UMKM yang dijadikan sebagai responden penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang bersumber langsung dari pengelola atau pemilik dari UMKM produk olahan pangan.
2. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu adalah buku, jurnal, artikel, yang berkaitan dengan bauran pemasaran serta data pendukung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kendari dan Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Kendari.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat, dapat dipercaya kebenarannya, serta relevan dengan permasalahan yang diteliti, maka pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu kuesioner dan wawancara.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden agar memudahkan penjelasan dan memastikan setiap pertanyaan dapat dipahami dengan baik.

Selain itu, data juga diperoleh melalui wawancara. Menurut Sugiyono (2017), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab sehingga dapat membangun pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat mengenai latar belakang dan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pelaku UMKM produk olahan pangan di Kota Kendari untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi mereka terhadap bauran pemasaran pada penggunaan kemasan bioplastik.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Variabel pertama adalah identitas responden, yang meliputi nama, umur, pendapatan per bulan, dan pendidikan terakhir. Variabel kedua adalah persepsi pelaku UMKM terhadap kemasan bioplastik, yang dianalisis berdasarkan unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup product, price, place, dan promotion untuk menganalisis persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan kemasan bioplastik.

Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan batasan atau definisi yang digunakan untuk memperoleh data serta memudahkan proses analisis dalam penelitian sehingga dapat mendukung penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, konsep operasional yang digunakan meliputi beberapa aspek. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Kendari yang menjual produk olahan pangan. Variabel yang diteliti menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam kegiatan pemasaran produk pangan.

Bauran produk merujuk pada persepsi pelaku UMKM terhadap karakteristik kemasan bioplastik. Bauran harga berkaitan dengan persepsi dan tanggapan pelaku UMKM terhadap harga kemasan bioplastik. Bauran tempat menggambarkan bagaimana proses distribusi kemasan bioplastik dilakukan. Sementara itu, bauran promosi berkaitan dengan strategi komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan serta meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap penggunaan kemasan bioplastik.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM dan bagaimana strategi pemasaran pada bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) yaitu dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai dasar utamanya. Berikut langkah-langkah yang digunakan seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu:

Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018), reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya diataranya seperti berikut:

1. Reduksi Data

Bertujuan untuk mengarahkan, menggolongkan, lalu menajamkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan akhir dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan yaitu dengan menyaring dan menyusun data hasil wawancara dari 25 pelaku UMKM olahan pangan di Kota Kendari. Peneliti menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu persepsi pelaku UMKM dan menyusun strategi pemasaran terhadap bauran pemasaran (4P) pada penggunaan kemasan bioplastik. Data-data yang berkaitan langsung, berulang, atau kurang mendukung tujuan penelitian kemudian dikelompokkan, disederhanakan, dan dikategorikan sesuai tema seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan sebuah pengorganisasian, penyatuan, dan informasi yang disimpulkan. Penyajian data disini juga membantu dalam memahami konteks penelitian karena melakukan analisis yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara dari 25 pelaku UMKM olahan pangan di Kota Kendari ke dalam bentuk tabel tematik disertakan dengan narasi berdasarkan empat unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi persepsi UMKM dan menyusun strategi pemasaran terhadap penggunaan kemasan bioplastik antioksidan serta menggambarkan temuan secara lebih jelas dan terstruktur.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions drawing*)

Penarikan kesimpulan disini dilakukan peneliti dari awal peneliti mengumpulkan data seperti mencari pemahaman yang tidak memiliki pola, mencatat keteraturan penjelasan, dan alur sebab akibat, yang tahap akhirnya disimpulkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sejak proses pengumpulan data dimulai. Peneliti memperhatikan berbagai informasi yang awalnya tampak acak atau belum jelas polanya, lalu mencari kesamaan dan keterkaitan dalam jawaban para responden. Dari sana, peneliti mulai memahami hubungan antara satu hal dengan hal lainnya. Setelah semua data dianalisis secara menyeluruh, barulah peneliti menyusun kesimpulan akhir yang mencerminkan keseluruhan isi dan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada pengolahan makanan di Kota Kendari. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive*. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 25 individu yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Kendari. Secara keseluruhan, responden berasal dari berbagai latar belakang usaha, termasuk bisnis makanan ringan, keripik, minuman, produk olahan dari pertanian atau perikanan.

Sebagian besar dari mereka telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun, dengan ukuran usaha yang masih tergolong mikro dan kecil. Beberapa di antara mereka telah mendapatkan legalitas usaha seperti NIB (Nomor Induk Berusaha) dan izin PIRT (Produk Industri Rumah Tangga), sedangkan yang lain masih menjalankan usaha dalam bentuk informal. Dalam hal pendidikan, responden menunjukkan variasi latar belakang, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga pendidikan sarjana. Namun, hampir semua responden telah memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan usaha sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan mengenai pemilihan bahan baku, cara pemasaran, hingga proses pengemasan produk.

Pemahaman responden terkait kemasan bioplastik juga beragam. Banyak diantara mereka yang pengetahuannya masih terbatas pada informasi umum tentang kemasan yang ramah lingkungan. Aspek ini menjadi sangat penting untuk mengevaluasi pandangan mereka mengenai pemasaran dari kemasan tersebut, termasuk dalam hal produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan latar belakang yang beragam ini, responden dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang representatif mengenai pandangan pelaku UMKM terkait strategi pemasaran kemasan pangan bioplastik berkualitas antioksidan di Kota Kendari.

Usia

Menurut Lasut (2017), usia merupakan periode yang dimulai sejak kelahiran individu hingga perayaan ulang tahunnya. Seiring bertambahnya usia, tingkat kedewasaan serta kekuatan seseorang akan semakin berkembang dalam berfikir dan bertindak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), kelompok penduduk usia produktif, yaitu mereka yang berusia antara 15 hingga 64 tahun, dianggap memiliki potensi besar sebagai modal pembangunan.

Menurut Yasin dan Priyono (2016), usia kerja merujuk pada usia produktif seseorang, yaitu saat individu telah mampu memberikan kontribusi atau jasa kepada orang lain. Hubungan antara usia dan kinerja menjadi topik yang semakin relevan untuk dibahas dalam beberapa dekade mendatang. Terdapat tiga alasan utama yang melatarbelakangi hal tersebut. Pertama, adanya anggapan bahwa seiring bertambahnya usia, kinerja cenderung menurun. Kedua, jumlah pekerja lanjut usia semakin meningkat. Ketiga, banyak negara menetapkan batas usia pensiun sebagai bagian dari kebijakan yang memiliki berbagai tujuan dan pertimbangan. Berikut ini gambaran umum berdasarkan kelompok usia untuk dilihat karakteristik usia responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, seluruh responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 15 hingga 64 tahun, dengan total sebanyak 25 orang atau 100% dari keseluruhan responden. Tidak terdapat satupun responden yang termasuk dalam kelompok usia 0–14 tahun maupun 65 tahun ke atas. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh pelaku UMKM yang diwawancarai berada pada fase usia produktif, sebagaimana didefinisikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu usia yang secara umum memiliki kemampuan untuk bekerja dan menjalankan aktivitas ekonomi. Dominasi kelompok usia ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Kendari sebagian besar dijalankan oleh individu yang masih aktif secara fisik dan ekonomi, sehingga memiliki potensi besar dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil pembahasan pada tabel pelaku UMKM masih dalam usia aktif, mereka masih dalam usia aktif memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu terkini, kesadaran mereka akan pentingnya menjaga lingkungan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan juga cenderung lebih tinggi. Dengan pendekatan edukasi yang tepat, kelompok usia ini dapat menjadi pendorong utama dalam penggunaan kemasan bioplastik yang lebih berkelanjutan.

Jenis Kelamin

Dari data yang didapatkan, untuk 25 responden yang dibutuhkan penelitian ini untuk berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data tabel jenis kelamin responden, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan, dengan jumlah 17 orang atau sekitar 68% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang, yang setara dengan 32%. Dominasi responden perempuan mencerminkan bahwa sektor usaha yang diteliti, khususnya dalam bidang olahan pangan, banyak dijalankan oleh kaum perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam kegiatan usaha skala mikro dan kecil, terutama yang berbasis rumah tangga dan berorientasi pada produk konsumsi sehari-hari.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menggambarkan kondisi pencapaian pendidikan formal seseorang yang telah diakui secara resmi oleh instansi terkait, dalam hal ini Kementerian Pendidikan. Pendidikan ini bertujuan untuk membantu individu dalam mengembangkan potensi diri, baik dari segi spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, moral, maupun keterampilan yang dibutuhkan untuk kehidupan pribadi, sosial, dan kenegaraan (Lohanda, 2017). Sementara itu,

Menurut Septarina (2017), jenjang pendidikan merupakan suatu tahapan dalam sistem pendidikan yang disusun berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan pendidikan pada tiap level, serta kompetensi yang ingin dikembangkan pada setiap jenjangnya. Berikut ini Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. Karakteristik Tingkat Pendidikan Rspnden

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	3	12
3	SMA	14	56
4	Perguruan Tinggi (S1)	8	32
Total		25	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang di sajikan diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu sebanyak 14 orang atau 56% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 8 orang atau 32% responden yang telah menyelesaikan pendidikan di tingkat perguruan tinggi, baik pada jenjang S1 Sementara itu, responden yang menamatkan pendidikan terakhir di tingkat SMP berjumlah 3 orang atau sekitar 12%, dan tidak ada responden yang hanya menempuh pendidikan sampai tingkat SD.

Tingkat pendidikan responden pada pembahasan tabel, didominasi oleh lulusan SMA dan perguruan tinggi menunjukkan potensi pemahaman yang baik terhadap isu-isu yang terkait dengan inovasi pengemasan, termasuk penggunaan kemasan bioplastik yang ramah lingkungan. Responden dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih menyadari pentingnya penggunaan kemasan yang berkelanjutan dan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini memiliki implikasi positif terhadap penerimaan dan potensi adopsi kemasan bioplastik antioksidan dalam kegiatan bisnis mereka.

Skala Usaha

Ukuran atau skala usaha yang dijalankan oleh responden dapat ditinjau dari berbagai indikator, antara lain jumlah karyawan, besaran aset, tingkat pendapatan, serta volume produksi. Secara garis besar, usaha responden dapat dikelompokkan ke dalam kategori mikro, kecil, dan menengah. Berikut ini tabel yang disajikan pada skala usaha responden.

Tabel 4.5. Skala Usaha Responden

No	Kategori Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Usaha Mikro	19	76
2	Usaha Kecil	6	24
3	Usaha Menengah	0	0
Total		25	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam usaha mikro, dengan jumlah 19 orang atau 76% dari keseluruhan responden. Sementara itu, terdapat 6 responden atau sekitar 24% yang menjalankan usaha kecil. Tidak ditemukan responden yang termasuk dalam kategori usaha menengah. Berdasarkan pembahasan pada tabel skala usaha, usaha mikro biasanya memiliki keterbatasan modal untuk meningkatkan kualitas kemasan terutama pada kemasan ramah lingkungan seperti bioplastik. Di sisi lain, pelaku usaha kecil umumnya lebih terbuka terhadap inovasi karena memiliki sumber daya yang sedikit lebih baik.

Lama Usaha

Lama usaha menunjukkan berapa lama pelaku usaha menjalankan bisnisnya, biasanya dihitung dalam tahun. Semakin lama usaha dijalankan, semakin besar pula pengalaman yang dimiliki, yang turut memengaruhi cara individu bersikap dan mengambil keputusan usaha. Berikut ini tabel lama usaha yang dijalankan responden pelaku UMKM.

Tabel 4.6. Gambaran Lama Usaha Berjalan

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	□ 1 Tahun	7	28
2	1–3 Tahun	6	24
3	3–5 Tahun	3	12
4	□ 5 Tahun	9	36
Total		25	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan lama usaha UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebagian besar usaha telah berdiri lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 9 usaha atau sebesar 36% dari total 25 responden, terdapat 7 UMKM (28%) yang memiliki usia usaha kurang dari 1 tahun. Kemudian, sebanyak 6 UMKM (24%) berada pada rentang usia usaha 1 hingga 3 tahun, yang dapat dikategorikan sebagai fase awal pengembangan usaha. Sementara itu, hanya 3 UMKM (12%) yang memiliki usia usaha antara 3 sampai 5 tahun, secara keseluruhan, data ini mencerminkan keberagaman usia usaha dari para pelaku UMKM yang menjadi responden, yang mencakup baik usaha baru maupun usaha yang sudah mapan.

Pendapatan

Secara umum, pendapatan dapat didefinisikan sebagai seluruh penerimaan, baik berupa uang tunai maupun non-tunai, yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu (Sholihin, 2013). Putong (2015) menjelaskan bahwa pendapatan adalah kompensasi yang diterima seseorang karena memberikan jasa kepada orang lain. Pendapatan pribadi, menurut Sukirno (2002), mencakup seluruh jenis pendapatan yang diterima oleh penduduk suatu negara, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan faktor produksi. Kadariyah (dalam Ratna dan Nasrah, 2015) mendefinisikan pendapatan sebagai sejumlah uang yang diterima seseorang dalam periode waktu tertentu, berupa upah, keuntungan, sewa, dan lain-lain. Untuk mengetahui kondisi ekonomi pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan data berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.7. Jumlah Pendapatan (Rp/Bulan)

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1	□ 3 juta	3	12
2	3–5 juta	11	44
3	5–10 juta	10	40
4	□ 10 juta	1	4
Total		25	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden memperoleh pendapatan rentang Rp3.000.000 – Rp10.000.000. Sebanyak 11 responden (44%) memiliki penghasilan antara Rp3.000.000 – Rp5.000.000, sementara 10 responden (40%) lainnya mendapatkan pendapatan di kisaran Rp5.000.000 – Rp10.000.000.

Fenomena ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku usaha masih beroperasi pada skala mikro hingga kecil. BPS 2023 mencatat bahwa industri mikro dan kecil umumnya padat karya, mengandalkan modal terbatas, serta anggota keluarga sebagai tenaga kerja menunjukkan karakter usaha yang masih kecil dan memiliki potensi berkembang. Tingkat pendapatan ini berkaitan dengan kemampuan UMKM dalam mengadopsi kemasan bioplastik. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula kemampuan untuk mencoba dan mengalokasikan biaya pada inovasi kemasan, termasuk yang ramah lingkungan. Responden dengan pendapatan menengah cenderung mulai mempertimbangkan kualitas dan citra produk, sehingga lebih terbuka terhadap penggunaan kemasan bioplastik, terutama jika dianggap dapat meningkatkan nilai jual. Sebaliknya,

pelaku dengan pendapatan rendah masih mengutamakan efisiensi biaya dan cenderung menunda penggunaan kemasan alternatif yang mungkin lebih mahal.

Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) Pada Kemasan Bioplastik

Kemasan merupakan salah satu elemen penting yang pertama kali diperhatikan oleh konsumen ketika melihat suatu produk. Desain kemasan yang menarik dapat membentuk kesan positif sebelum konsumen mengetahui isi produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian calon pembeli. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 25 pelaku UMKM olahan pangan di Kota Kendari, diperoleh berbagai persepsi terkait bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) pada kemasan bioplastik. Persepsi sendiri merupakan tanggapan atau kesan yang terbentuk setelah seseorang menerima informasi melalui pancaindra (Sabarini, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan yang jelas mengenai keberadaan dan karakteristik kemasan bioplastik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamid dkk. (2022) yang menemukan bahwa aspek green product, green price, dan green place belum cukup kuat memengaruhi perilaku pelaku UMKM, sedangkan green promotion yang bersifat edukatif seperti sosialisasi dan penyuluhan lebih efektif dalam mendorong penerapan praktik ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis bauran pemasaran 4P, pada aspek produk (*product*) pelaku UMKM menekankan pentingnya kemasan bioplastik yang kuat, aman untuk makanan, tahan terhadap minyak, air, serta suhu panas maupun dingin sehingga dapat menjaga kualitas, kebersihan, dan kesegaran produk. Selain itu, kemasan yang praktis seperti standing pouch dengan zipper, kedap udara, serta memiliki desain dan label yang menarik juga dinilai mampu meningkatkan nilai jual produk. Pada aspek harga (*price*), sebagian besar responden bersedia menggunakan kemasan bioplastik apabila harganya terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan plastik konvensional. Harga yang terlalu tinggi dikhawatirkan meningkatkan biaya produksi, sehingga beberapa pelaku UMKM mengharapkan adanya dukungan pemerintah berupa subsidi atau program bantuan. Pada aspek tempat (*place*), kemudahan akses menjadi faktor penting, di mana pelaku UMKM biasanya memperoleh kemasan melalui toko plastik lokal maupun platform e-commerce, meskipun beberapa jenis kemasan masih harus dipesan dari luar daerah karena ketersediaannya di Kota Kendari masih terbatas. Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*) diperlukan pendekatan yang bersifat edukatif karena pengetahuan pelaku UMKM tentang kemasan bioplastik masih terbatas. Promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, serta kegiatan sosialisasi, testimoni pengguna, pameran UMKM, dan dukungan instansi pemerintah dinilai efektif untuk meningkatkan minat pelaku UMKM dalam menggunakan kemasan bioplastik.

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang mencakup kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, serta promosi yang edukatif dapat mendorong peningkatan penggunaan kemasan bioplastik oleh pelaku UMKM olahan pangan di Kota Kendari.

Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) Pada Kemasan Bioplastik

Strategi pemasaran merupakan rencana sistematis yang digunakan perusahaan untuk menentukan segmen pasar serta merancang kombinasi elemen pemasaran guna mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM olahan pangan di Kota Kendari, strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk meningkatkan penggunaan kemasan bioplastik antioksidan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada aspek produk (*product*), pelaku UMKM menekankan pentingnya kemasan bioplastik yang memiliki fungsi perlindungan yang baik, seperti tahan terhadap minyak, kebocoran, dan paparan udara, serta mampu menjaga kesegaran dan daya simpan produk. Selain itu, kemasan juga diharapkan memiliki desain yang menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan nilai jual serta daya tarik produk di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk perlu mengintegrasikan kualitas fungsional dan estetika kemasan, karena

kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2019).

Pada aspek harga (price), sebagian besar pelaku UMKM mengharapkan harga kemasan bioplastik tetap kompetitif dan tidak jauh berbeda dengan plastik konvensional agar tidak meningkatkan biaya produksi. Beberapa responden juga mengusulkan adanya paket khusus atau harga percobaan bagi UMKM serta dukungan subsidi dari pemerintah untuk membantu proses transisi penggunaan kemasan ramah lingkungan. Strategi harga yang kompetitif dinilai penting agar penggunaan kemasan bioplastik dapat diterima oleh pelaku UMKM tanpa mengurangi margin keuntungan (Adi Saputro & Widiastuti, 2022).

Pada aspek tempat atau distribusi (place), pelaku UMKM menginginkan kemasan bioplastik mudah diperoleh baik secara online maupun offline. Distribusi melalui platform e-commerce dinilai memudahkan akses dan memungkinkan layanan custom sesuai kebutuhan produk, sementara ketersediaan di toko plastik, supermarket, atau toko kelontong mempermudah pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan produksi secara cepat. Selain itu, layanan custom printing juga dianggap dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM. Saluran distribusi yang efektif harus mampu menyediakan produk secara cepat, tepat, dan mudah dijangkau oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, pada aspek promosi (promotion), strategi yang dinilai efektif oleh pelaku UMKM adalah melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, karena platform tersebut sering digunakan dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Promosi juga dapat dilakukan melalui konten video, testimoni dari UMKM yang telah menggunakan kemasan bioplastik, kegiatan sosialisasi atau edukasi, serta partisipasi dalam event UMKM atau bazar. Selain itu, kerja sama dengan dinas terkait serta pemberian promo atau diskon bagi UMKM pemula juga dapat meningkatkan minat penggunaan kemasan bioplastik. Promosi yang bersifat edukatif sangat penting karena tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap kemasan ramah lingkungan masih terbatas (Silvia et al., 2023; Rahmadani & Hapsari, 2020).

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi pengembangan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, serta promosi yang edukatif dan berbasis media sosial dapat mendorong peningkatan penggunaan kemasan bioplastik oleh pelaku UMKM olahan pangan di Kota Kendari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan pelaku UMKM di Kota Kendari mengenai manfaat kemasan bioplastik masih tergolong rendah. Meskipun demikian, seluruh responden menunjukkan ketertarikan untuk beralih menggunakan kemasan tersebut apabila kualitas dan keamanannya dapat dipastikan. Faktor produk dan promosi menjadi komponen utama yang memengaruhi minat penggunaan, terutama kemasan yang memiliki kualitas baik serta desain yang menarik. Strategi promosi yang bersifat edukatif melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi langsung dinilai efektif untuk meningkatkan pemahaman UMKM. Namun, harga yang terlalu tinggi dibandingkan kemasan konvensional dapat menjadi hambatan dalam adopsi kemasan bioplastik, sehingga dukungan pemerintah berupa subsidi sangat diperlukan. Selain itu, ketersediaan produk yang mudah diakses melalui toko plastik, platform daring, serta kerja sama dengan percetakan lokal juga menjadi faktor penting. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi pengembangan desain dan kualitas kemasan yang setara dengan plastik konvensional, penetapan harga yang kompetitif dengan kemungkinan harga grosir bersubsidi, perluasan distribusi secara online dan offline, serta pelaksanaan kampanye edukasi yang terintegrasi dan didukung oleh pemerintah daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah D. Harahap D. A. 2018. Examining the effect of product assortment and price discount toward online purchase decision of university student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 20(2). 99-104.
- Saldana, Miles, Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications
- Ariyanto A. Bangun R. Indillah M. Trenggana A. Sholihah DR. Ariyanti M.
- Widiati E. Irawan P. Ratih SD. Ismail RS. Putra DS. Utama AM. Syahputra. Bacin JB. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung.

- Dewajani H. Rachmawati D. Nabilla CB. Noviantia FT. 2024. Pembuatan Bioplastik Berbahan Dasar Pati Bonggol Jagung dengan Penambahan Ekstrak Jahe, Jeruk Nipis, dan Cengkeh Sebagai Antioksidan. *Eksergi*, 21(3): 194-201.
- Dewi AN. Setiawan D. 2024. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Dewi RS. Arnold A. Latif T. Falah BM. 2023. Strategi pemasaran produk ramah lingkungan untuk UMKM Kemenangan Andalan Kemasan. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 1(3), 158–169.
- Dewi. Sari R. Latif T. Falah BG. 2023. Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Untuk UMKM Kemenangan Andalan Kemasan. *Masarin*. 1 (3)158-169.
- Diah KS. Dewi N.Yulianti NL. Setyo Y.2023. Karakteristik Fisik Kemasan Bioplastik dari Pati Singkong dan Karagenan dengan Variasi Durasi Gelatinisasi dan Jenis Plasticizer. *Jurnal Beta (Biosistem dan Teknik Pertanian)*.Vol 11(2).287-296.
- Fakhrudin A. Valeria M. Roellyanti. Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Hanggraito AA, Wiratma AS, Saifuddien RA. 2020. Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal kepariwisataan: Destinasi Hospitalitas dan Perjalanan* 4(2):72-83.
- Haryanto H, Saputri AE. 2016. Pengembangan bioplastik dari tepung tapioka dan tepung beras ketan putih. *Techno (Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. 17(2), 104-110.
- Hastuti P, Nurofik A, Purnomo A, Hasibuan A, Aribowo H Faried AI, Saputra DH. 2020. *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan. Yayasan kita menulis.
- Huri D, Nisa FC. 2014. Pengaruh konsentrasi gliserol dan ekstrak ampas kulit apel terhadap karakteristik fisik dan kimia edible film. *Jurnal pangan dan Agroindustri*. 2(4): 29-40.
- Khadija N. Aisyah N. 2023. Peningkatan Laba Bisnis Bioplastik dengan Pemilihan Mesin Terbaru: Studi Kasus pada Brand HeySooca. *Educationist Journal of Educational and Cultural Studies*. 2(1). 367-373.
- Kotler P. Keller KL. 2016. *A framework for marketing management*. A Framework for Marketing Management (6th Edition, Global Edition)
- Kotler P. Keller KL. Brady M. Goodman M. Hansen T. 2016. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kumar et al. 2024. Tren Kemasan Edible Sebagai Kemasan PanganTerkini. *Jurnal Agricultural Review*. 3(1): 49-60
- Lie FB. Lumanauw B. Raintung MC.2021. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4p) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasrat Abad Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4): 1239-1248.
- Ningrum W.S. Harti H. 2015. Pengaruh saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan sandal pada UKM Sandal di Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 1(1), 0–216.
- Novitasari UT, Arifin Z, Machfud M. 2022. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran pada Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *JUke (Jurnal Ketahanan Pangan)*.6(1): 32-42.
- Nurhayati N. 2018. Persepsi Produsen Dan Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Produsen Dan Konsumen Muslim Bakso Gibrass Cabang Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Prasetyo A. Sutopo W. 2019. Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan pada UMKM. *Jurnal Teknologi Industri*. Vol 7(3), 391–400.

- Putri NH. Sari NS. Rahmah N. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(5): 504-514.
- Rupilu W. 2020. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi.
- Ramadhan A. Rahim R. Utami N. 2023. *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Penerbit Tahta Media.
- Ramadhani R. Aulia R. Muwafaq BS. Jannah MM. Taryana A. 2022. Rancangan model bisnis produk berbahan dasar bioplastik menggunakan business model canvas dan peta empati. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*. 3(2). 97-109.
- Rambe NS. Aslami N. 2021. Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El- Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2): 213-223.
- Salsabila FA. Wirianto A. Sopiani A. Dwi M. Harras H. 2024. Strategi pemasaran PT Mayora Indah Tbk dalam menghadapi persaingan pasar. *Prosiding Seminar Nasional Manajeme*. 4(1). 641–646.
- Sari D. Octavia. A Sriayudha Y. 2023. Peran Kewirausahaan Perempuan, Kewirausahawan Ramah Lingkungan Dan Orientasi Pasar Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 14(1), 76-87.
- Saskia L. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Minum Izaura Di Kota Pekanbaru. Doctoral dissertation. Universitas Islam. Riau
- Setiawan B. 2021. Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Ridho Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir. Doctoral dissertation. Universitas Islam. Riau
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. R & D. Bandung CV. Alfabeta.
- Suriani N. Jailani MS. 2023. Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. 1(2). 24-36.
- Widodo. Sri. 2020. Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 10(1).
- Zainuddin MZ. Suyuti HM. Sari AA. 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan di BEGOS (Bebek Goyang Sulawesi) kota Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*: 211
- Haryanto M. Saudi NS. Anshar MA. Hatta M. Lawalata IL. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*. 5(2), 222-237.
- Darsana I. Rahmadani S. Salijah E. Akbar A. Bahri K. Amir NH. Nugroho A. 2023. *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Erlangga R. Tampi J. R. Kalangi J. A. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Aisyah S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206.
- Dewi A. N. Setiawan D. 2024. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Nisa A. H. Hasna H. Yarni L. 2023. Persepsi. *KOLONI*, 2(4), 213-226.
- Widiati S. Azkia L. I. 2023. Strategi Pengembangan Usaha dan Peran Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal UMKM dalam Menunjang Ketahanan Pangan Tingkat Rumah Tangga. *Sebatik*, 27(1), 398-406.
- Sudrartono T. Nugroho H. Irwanto I. Agustini I. G. A. A. Yudawisastra H. G.
- Maknunah L. L. U. Sudirman A. 2022. *Kewirausahaan UMKM di era*

Digital.

- Erlangga R. Tampi J. R. Kalangi J. A. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Hamid N. Maksar M. S. Swastika Y. 2023. Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku Umkm Di Kota Kendari. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(2), 288-300.
- Purba C. O. Nurhaliza L. Putrianti S. D. 2022. Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169-180.
- Badan Pusat Statistik Kota Kendari. 2024. *Kota Kendari dalam Angka 2023*. Kendari: BPS Kota Kendari.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.
- Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Kendari. 2023. *Profil Umum dan Data UMKM Kota Kendari*. Kendari: Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Kendari.
- Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Kendari. 2024. *Laporan Evaluasi Program Pengembangan Kemasan Bagi Pelaku UMKM*. Kendari: Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kota Kendari.
- Andani W. Deliana Y. Trimio L. 2024. Persepsi Konsumen Usaha Bakeri Terhadap Kemasan Plastik dan Green Packaging Berbahan Dasar Kertas. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 10(1), 536-546.
- Syah S. U. 2017. Peningkatan Daya Saing Kuliner Umkm Melalui Pengemasan Produk. *IPTEKIN Jurnal Kebijakan Pembangunan dan Inovasi*. 2(2), 7792.
- Utami M. P. 2020. Penggunaan Material pada Kemasan Olahan Makanan Produk UMKM di Semarang. *TUTURRUPA*. 3(1), 22-27.
- Diana Y. Arnita V. Rahayu S. Nasution F. F. 2024. Strategi Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Kota Pari. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(3), 1989-1997.
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). *Upaya peningkatan penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui kemasan ramah lingkungan dan strategi digital marketing*. Bima Abdi: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 3(1), 57–67.
- Yuswono I. Turmudhi A. Ristianawati Y. Praptitorini, M. D. Salim N. 2025. Inovasi kemasan produk sebagai strategi pemberdayaan UMKM. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 7(3), 147–153.
- Yatikasari B. M. Siswoyo S. T. 2022. Pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 2(4), 1042– 1051.
- Fitriansyah A. Nurlenawati N. Triadinda D. 2023. Studi Komparatif Pemasaran Offline Store Dengan Pemasaran Online Store B2C Pada UMKM Warbabaks Sotang Mozzarella di Rengasdengklok. *Journal Of Syntax Literate*, 8(4).
- Karinda M. V. Mananeke L. Roring F. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Silvia D. Prastiwinarti W. Muryeti. Ningtyas R. Imam S. Sari N. P. 2023. Peran Edukasi dan Pelatihan Kemasan dalam Meningkatkan Kualitas UKM. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 347–353.
- Rosyidi R. A. Dito M. D. Hakiki A. Wibowo M. L. Husaini F. Fianto B. A. 2025. Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*