

ABSTRAK

Sulistia Agustini. 2020. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Perkembangan UMKM Olahan Makanan dengan Harga Jual sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya): Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Kemasan produk yang sesuai standar industri bersifat penting karena memiliki fungsi untuk melindungi produk bahkan dapat meningkatkan perkembangan usaha terkait fungsi lain dari kemasan yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Namun, berdasarkan observasi di beberapa UMKM binaan Inopak Institute terindikasi bahwa perkembangan usaha mereka tidak ada peningkatan meskipun sudah menggunakan kemasan produk yang sesuai dengan standar industri.

Perkembangan usaha dapat diartikan sebagai hasil dari adanya upaya yang dilakukan untuk membuat suatu usaha menjadi berkembang. Indikator perkembangan usaha terdiri dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan pangsa pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap harga jual, pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha, pengaruh langsung antara harga jual terhadap perkembangan usaha, dan pengaruh tidak langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha melalui harga jual pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah populasi sebanyak 39 UMKM dengan sampel yang digunakan adalah seluruh populasi (sampel jenuh). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa: 1) kemasan produk berpengaruh langsung terhadap harga jual sebesar 0,036 atau 3,6%. 2) kemasan produk berpengaruh langsung terhadap perkembangan usaha sebesar 0,353 atau 35,3%. 3) harga jual berpengaruh langsung terhadap perkembangan usaha sebesar -0,049 atau -4,9%. 4) kemasan produk berpengaruh tidak langsung terhadap perkembangan usaha melalui harga jual sebesar -0,002 atau -0,2%.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah harga jual (Z) mampu memediasi variabel kemasan produk (X) terhadap perkembangan usaha (Y). Maka, hipotesis diterima.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Harga Jual, Perkembangan Usaha

ABSTRACT

Sulistia Agustini. 2020. The Effect of Product Packaging on The Development of Processed Food MSMEs with The Selling Price as an Intervening Variable (Study at MSMEs Guided by Inopak Institute in Tasikmalaya: Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University.

Product packaging that meet industry standards is important because has a function to protect the product and can improve business development because product packaging can improve product selling value. However, based on observation in MSMEs guided by Inopak Institute indicated their business development did not exist improvement despite used appropriate product packaging industry standard.

Business development can be interpreted as a result of existing efforts done to make a business grow. Indicator business development consists of sales growth, employment growth, income growth, and market share growth.

The study aims to determine the direct effect of product packaging on selling prices, the direct effect of product packaging on business development, the direct effect of selling prices on business development, and the indirect effect between product packaging on business development through selling prices at MSMEs guided by Inopak Institute in Tasikmalaya.

The method of research conducted is quantitative. Data collection technique is questionnaire. The population in this study amounted to 39 MSMEs. The total sample of 39 MSMEs using the technique of saturated samples. The data analysis technique used is path analysis.

Based on the results of data analysis, obtained: 1) product packaging directly affects the selling price of 0.036 (0.36%). 2) product packaging directly affects business development of 0.353 (35.3%). 3) selling price directly affects business development of -0.049 (-4.9%). 4) product packaging indirectly affects business development through the selling price of -0.002 (-0,2%).

The conclusion from the results of this study is the selling price is able to mediate product packaging on business development.

Keywords: Product Packaging, Selling Price, Business Development