

PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI *PACKAGING INNOVATION* USAHA MIKRO DAN KECIL DI KOTA PALEMBANG

Siti Komariah Hildayanti¹⁾, Juhaini Alie²⁾

¹⁾ Program Studi Magister Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

²⁾ Program Studi Sistem Informasi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Jl. Jend. Sudirman No 629 KM 4 Palembang, Kode Pos 30129

Email: hildayanti@uigm.ac.id¹⁾, juhaini@uigm.ac.id²⁾

ABSTRAK

Dewasa ini sektor usaha mikro, kecil, dan menengah berkembang sangat pesat. Sub sektor usaha mikro dan kecil yang potensial untuk dikembangkan adalah bisnis kuliner. Kota Palembang terkenal akan kuliner 'Pempek'nya. Pempek adalah produk konsumsi yang potensial dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sekarang ini bisnis Pempek menjamur di Kota Palembang. Produk ini diproduksi oleh berbagai tipe usaha mulai dari mikro, kecil, dan menengah (SMEs). Dalam program ini, dipilih mitra usaha kecil Pempek yang ada di kawasan sentra Pempek 26 Ilir dan 2 Ulu Palembang. Mitra usaha memiliki potensi untuk dikembangkan. Sama halnya dengan pengusaha pempek lainnya, perhatian mitra terhadap kemasan sangat kurang. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pembaharuan kemasan (*packaging innovation*). Dengan penggunaan kemasan yang lebih menarik diharapkan omzet penjualan berhasil ditingkatkan sehingga meningkatkan hasil keuntungan para pengusaha.

Kata kunci: kemasan, pembaharuan, *packaging* inovasi.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro dan kecil di Kota Palembang menunjukkan perkembangan yang pesat dan diproyeksikan menembus angka 6,0 persen pada 2018 karena terdapat ajang akbar Asian Games XVIII pada Agustus mendatang. Proyeksi ini pertumbuhan ekonomi Palembang sudah menunjukkan trend peningkatan sejak dua tahun lalu, bahkan pada 2017 mampu mencetak 5,76 persen atau jauh dari pertumbuhan ekonomi nasional 5,02 persen, dan Sumsel sendiri 5,03 persen.

Ajang Asian Games yang akan mendatangkan sekitar 15 ribu orang atlet dan ofisial ke Palembang diperkirakan akan mendongrak berbagai sektor, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Salah satu usaha mikro dan kecil yang terkenal di Palembang adalah bisnis kuliner Pempek. Perputaran uang untuk sektor kuliner ini mencapai Rp 15 miliar terlebih saat mendekati lebaran. Berdasarkan hasil pengamatan di salah satu sentra pempek di kawasan 26 Ilir Palembang, satu toko bisa meraih omset hingga Rp Rp 3-3,5 juta per harinya. Jumlah itu diambil dari setiap pesanan paket yang mereka terima. Penjual pempek bisa mengirim ratusan paket setiap hari.

Dalam merespon perkembangan bisnis pempek yang dinamis dan kompetitif, perlu dilakukan inovasi produk diantaranya cara mengemas produk yang bersangkutan. Peter E. Drucker bahwa inovasi adalah sebuah keniscayaan dalam bisnis modern. Selama ini pengusaha pempek menjalankan usahanya dengan manajemen konvensional. Padahal dalam merespon bisnis modern diperlukan pendekatan baru agar dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari cara pengemasan produk yang dijual ke konsumen.

Terdapat banyak jenis Pempek yang dijual, antara lain Adaan (Bulat), Lenjer, Kapal Selam, Keriting (Kerupuk), Kulit, dan Telor. Mulai dari harga Rp. 1.000 s.d. Rp. 4.000/buah.



Gambar 1. Beberapa jenis Pempek produksi usaha mikro dan kecil Kota Palembang yang memiliki nilai keekonomian tinggi.

Dari sekian banyak jenis pempek yang dipasarkan, umumnya kemasan yang digunakan masih bersifat konvensional (Gambar 2).



Gambar 2. Pengemasan pempek menggunakan plastik biasa



Gambar 3. Bentuk Kemasan Konvensional

2. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan yang digunakan sesuai dengan pendapat Denscombe (2010). *There are two types of action research: participatory and practical. He writes that an action research strategy's purpose is to solve a particular problem and to produce guidelines for best practice*" (en.wikipedia.org/wiki/Action_research).

Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini adalah: 1) Metode "*learning by doing*" yaitu melakukan praktek langsung dalam merancang desain kemasan.

2) Metode "*trial and error*", yaitu sebuah metode yang lazim digunakan oleh banyak pengusaha Mikro atau UKM;

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman mengenai fungsi kemasan masih belum terbentuk. Selama ini penggunaan kemasan diasumsikan pengusaha mikro dan kecil dapat meningkatkan biaya ekstra atau biaya produksi.

Umumnya pelaku usaha menggunakan kemasan bungkus plastik yang sederhana dan murah tetapi kurang menarik calon konsumen. Padahal fungsi sebuah kemasan untuk produk konsumsi sangat penting dan sekaligus dapat menggambarkan kualitas produknya.

Produk berkualitas sewajarnya dikemas dengan kemasan yang berkualitas juga. Kualitas sebuah produk tercermin pula dari kualitas kemasannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai upaya memperbaiki bentuk kemasan yang sudah ada (*innovation packaging*). Sebagai upaya untuk mengupayakan *innovation packaging*, maka perlu dilakukan beberapa upaya sehingga produk yang dijual lebih rapi, higienis, dan lebih tahan lama di tangan konsumen.



Gambar 4. Alternatif Bahan Kemasan

Oleh karena itu, kemasan sangat penting untuk sebuah produk karena memiliki berbagai fungsi. Bukan sekedar untuk membungkus produknya saja, namun juga menghasilkan produk yang lebih baik dan menarik.

Salah satu medium pemasaran adalah kemasan. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya kemasan, baik untuk membungkus, menambah daya tahan produk, atau lebih meningkatkan daya tarik produk yang dijual.



Gambar 4. Desain kemasan baru

4. KESIMPULAN

Pemahaman mengenai fungsi kemasan masih belum terbentuk karena penggunaan kemasan diasumsikan hanya dapat meningkatkan biaya ekstra atau biaya produksinya. Selama ini pengusaha Pempek menggunakan kemasan bungkus plastik yang sederhana dan murah tetapi kurang menarik calon konsumen. Padahal fungsi sebuah kemasan untuk produk konsumsi sangat penting dan sekaligus dapat meningkatkan kualitas produknya.

Produk berkualitas perlu dikemas dengan kemasan yang berkualitas juga. Kualitas sebuah produk tercermin dari kualitas kemasan yang digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik instansi maupun perorangan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih kepada:

1. Dirjen Ristek Dikti.
2. Rektor Universitas IGM Bapak H. Marzuki Alie, S.E., M.M., Ph. D.
3. Ketua LPM2K UIGM Ibu Terttiaavini, S.Kom., M.Kom.
4. Pelaku usaha mikro dan kecil Pempek Lala dan Pempek Ita.
5. Bapak dan Ibu, Dosen serta mahasiswa yang telah membantu terlaksananya program pengabdian ini.

Semoga menjadi ladang amal dan dapat bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Suparman. 2016. The Effect of Market Segmentation Strategy and Positioning on Customer and Its Impact on Customer Satisfaction on Sundanese Restaurant in Bandung City. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 21:1-13.
- Fouladivanda, Firoozeh., Pashandi, Amini., Maryam,Hooman,Alireza.,Zahra,Khanmohammadi. The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. 2013. 4 (9):945-957.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. Pearson Education Limited. England.

- Thomas, Brychan., Miller, Christoper., Murphy, Lyndon. 2011. *Innovation and Small Business*. Volume 1. Bookboon.com
- Whaly, Andrew. 2010. *StrategicMarketing*. First Edition. Bookboon.com
- Zhang,Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review *Open Journal of Business and Management*, (3): 58-62.
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read169696/ada-asian-games-ekonomi-palembang-diprediksi-melejit-jadi-6.html> diakses 9 Agustus 2018
- <http://sumsel.tribunnews.com/2013/08/04/bisnis-pempek-tembus-rp-15-m> diakses 9 Agustus 2018