



IMPLEMENTASI PACKAGING STRATEGY GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA RENGGINANG BERBAHAN BAKU UBI DI DESA TOAPAYA UTARA

Oleh

Anggia Sekar Putri¹, Yuritanto², Yusrizal³, Nanda Dewi Anggraeni², Ida Jernita Zendrato³, Nanang Willy Prayogo⁴, Rara Christya Marshanda⁵, Ramadi⁶, Rega Andira Pratama⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹anggiasekarputri@stie-pembangunan.ac.id

Article History:

Received: 01-01-2024

Revised: 19-01-2025

Accepted: 03-02-2025

Keywords: UMKM, packaging strategy, competitiveness.

Abstract: *The rengginang business made from cassava in TOAPAYA UTARA Village District is generally considered a medium, small and micro enterprise (MSME) which has weaknesses in terms of business management, especially strategic marketing management, this condition is relatively seen as an obstacle to business competitiveness. Packaging is the activity of designing and producing containers or wrappers as a product. The aim of a packaging strategy is to produce packaging that is attractive, easy to carry, safe, does not cause food contamination, and provides complete and adequate product information. Good packaging can increase sales of a product. This Community Service uses the coaching clinic method, which is a combination of three indicators (counseling, mentoring and evaluation). The result of this research is that the implementation of a packaging strategy can increase the competitiveness of product sales. Good packaging is a means of communication that helps increase sales. Over time, packaging has undergone an evolution in its function, from initially only aiming to protect a product, now having a broader function, one of which is branding or product identity. The best local products are produced, in this case rengginang which has the potential to be absorbed in the market. Packaging Strategy formulation is effective in terms of: choosing colors that are attractive and inviting attention, having distinctive characteristics, containing information about rengginang products made from sweet potatoes, providing comfort for consumers who see it, giving a more positive impression and providing relatively high emotional power, and implementing business management good by partners.*

PENDAHULUAN

Usaha rengginang berbahan baku ubi di Kecamatan desa toapaya utara secara umum merupakan usaha skala kecil atau usaha mikro, yang memiliki kelemahan dalam hal manajemen usaha, terutama manajemen pemasaran strategik, kondisi tersebut relatif dipandang sebagai penghalang daya saing usaha. dancenderung tidak menempatkan

packaging strategy sebagai sebuah investasi dalam konteks bersaing atau sebagai pertimbangan yang sama dengan bauran pemasaran. Pemahaman terbatas terhadap konsep manajemen strategi, terutama pandangan bahwa packaging/kemasan merupakan beban biaya serta bukan pertimbangan sebagai sebuah investasi yang bersifat strategis, keterbatasan pengetahuan teknis tentang penanganan produk yang memiliki daya saing serta keterbatasan daya dukung fasilitas kerja sebagai akibat keterbatasan modal dipandang sebagai penghalang perumusan serta implementasi packaging strategy efektif dalam hal : pemilihan kesesuaian warna kemasan yang menarik dan dapat mengundang perhatian konsumen, desain kemasan memiliki ciri khas, kemasan yang memuat informasi tentang produk rengginang berbahan ibu, merancang kemasan dengan nilai estetika yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melihatnya, serta memberikan kesan lebih positif dan memberikan kekuatan emosional yang relatif tinggi. Implementasi solusi untuk mereduksi permasalahan tersebut adalah tujuan dasar kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan serta pendampingan manajemen dengan substansi Packaging Strategy dengan penerapan metode Coaching Clinic sebagai model pendampingan pengelolaan usaha secara berkesinambungan. Kegiatan Coaching merupakan fasilitasi workshop/pelatihan yang diberikan kepada para Mitra guna meningkatkan kapabilitas strategis dalam hal perumusan dan implementasi strategi kemasan (Packaging Strategy). Pendampingan manajemen dengan metode Clinic, guna pembentukan kapabilitas manajemen usaha pembuatan rengginang berbahan baku ibu, terutama manajemen pemasaran yang efektif, implementasi pengembangan inovasi produk dan pelayanan kepada pelanggan dengan pendekatan konsep total quality management yang efektif. Target dan luaran yang tercapai dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah, Cara pandang strategis mitra/pengusaha tentang strategi pemasaran terutama implementasi Packaging Strategy guna mendukung usaha pemasaran rengginang berbahan baku ubi yang profitable serta memiliki daya saing. Dihasilkan produk lokal yang terbaik, dalam hal ini rengginang yang memiliki potensi untuk terserap di pasaran. Formulasi Packaging Strategy efektif dalam hal: pemilihan warna yang menarik dan mengundang perhatian, memiliki ciri khas, memuat informasi tentang produk rengginang berbahan ibu, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melihatnya, memberikan kesan lebih positif dan memberikan kekuatan emosional yang relatif tinggi, dan penerapan manajemen usaha yang baik oleh mitra

LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut (Suryati, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan.

Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri.

Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan dengan tujuan, antara lain: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah,



penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

2. Packaging strategy

Menurut (Sutanto, 2020) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Dhurup et al. (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan. Sebuah kemasan mampu untuk mempengaruhi konsumen baik memikat atau menyingkirkan konsumen.

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan menurut Dewi (2018):

1. Self service

Fungsi dari sebuah kemasan semakin beragam dalam persaingan di dalam pasar yakni harus menarik, menyebutkan bahan dari produk, memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produknya.

2. Consumer offluence

Konsumen tidak akan ragu membayar biaya tinggi untuk kenyamanan, keandalan, tampilan, dan prestise kemasan berkualitas tinggi.

3. Company and brand image

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk.

4. Inovational opportunity

Kemasan yang unik dan inovatif membawa manfaat bagi produsen dan konsumen

3. Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persangan internasional dalam kasus Negara (SARI & ROSYIDI, 2017) .

Daya saing menjadi sangat penting baik untuk pelaku industri kecil, menengah maupun industri kecil termasuk UMKM. Pentingnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian Indonesia harus diiringi dengan kesadaran untuk memperkuat UMKM dengan meningkatkan daya saingnya. Pada persaingan industri di negara maju dan negara berkembang hal yang penting adalah kekuatan daya saing. Daya saing UMKM di Indonesia masih rendah. Rendahnya daya saing menyebabkan kelompok UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan outputnya karena kalah bersaing baik dengan usaha besar di Negara sendiri maupun barang impor dari Negara lain.

Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM sangat diperlukan guna meningkatkan daya saing sekaligus memenangkan persaingan global saat ini. Menurut Fitriati (2014:3) pemberdayaan UMKM memerlukan prasyarat yang terencana, sistematis dan menyeluruh. Prasyarat tersebut meliputi :

- a. penciptaan iklim usaha dalam membuka kesempatan berusaha seluas-luasnya dan menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi.

- b. pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM untuk meningkatkan akses sumber daya produktif.
- c. pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil dan menengah dan.
- d. pemberdayaan usaha skala mikro untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

METODE

Peneliti memakai metode penelitian deskriptif kualitatif, metode ini dapat dikatakan sebagai suatu proses pemecahan masalah yang dikaji dengan menggunakan fakta-fakta yang ada untuk menggambarkan keadaan objek dan subjek penelitian saat ini.

Menurut Cresswell, J.W. penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang dilakukan untuk memahami masalah manusia atau sosial, memberikan gambaran menyeluruh, berkaitan dengan informasi dari narasumber, dan melakukan secara alami, juga berkaitan dengan cara penyajiannya dan mencakup kegiatan yang disajikan dalam bentuk naratif. (Rahadi, D. R. 2020).

Observasi Partisipasi Penuh berarti peneliti masuk secara total ke dalam kelompok yang diamati, terlibat, dan mengalami impresi yang sama dengan subjek penelitian (Hasanah, H. 2017).

HASIL

Dari hasil yang telah dilakukan yaitu, implementasi packaging pada produk UMKM Rengginang Berbahan baku ubi di Desa Toapaya Utara berjalan dengan lancar. Mulai dari kegiatan, penyuluhan serta pendampingan desain packaging hingga evaluasi kegiatan dan penerapan pada produk. Adapun Kegiatan penyuluhan yang dilakukan langsung di rumah pemilik usaha, dalam hal ini dilakukan secara diskusi pada kelompok kecil mengenai proses produksi, pemilihan kemasan, dan pemasarannya sebagai pemecahan masalah. Selanjutnya dilakukan pendampingan pada pelaku UMKM secara privat, yaitu mendatangi langsung tempat produksi untuk melihat langsung proses produksi dan melakukan pendampingan secara langsung bersama dengan pemilik usaha UMKM Rengginang dalam mendesain packaging produk. Pelaku UMKM yang menjadi target dalam kegiatan ini ialah, UMKM produksi makanan berupa Rengginang ubi. Dan Kemudian dilakukan evaluasi sebagai penilaian akhir dari kegiatan. Evaluasi atau performance review berfungsi untuk mengukur apakah kegiatan yang telah dilakukan sudah sesuai dengan tujuan rencana dan tujuan eksternal. Dan Dimana monitoring dan evaluasi ditinjau berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan pemilik usaha. Fokus dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu dalam hal formulasi dan implementasi packaging strategy menggunakan metode coaching clinic.

Strategi pengemasan ini berlaku untuk usaha kecil di industri pembuatan makanan ringan seperti usaha rengginang ubi ini khususnya di Desa Toapaya utara, guna menangkap perhatian konsumen serta bentuk kreativitas dan inovasi untuk menjalankan bisnis. Berdasarkan proses penyuluhan dan diskusi yang dilakukan packaging strategy sangat dibutuhkan untuk menyokong kemajuan usaha UMKM di desa toapaya utara. Adapun hal lain yang dilakukan yaitu bimbingan terstruktur untuk mendesain dan menciptakan packaging serta labeling yang baik juga dilakukan untuk memaksimalkan proses coaching clinic yang dilakukan yang diharapkan dengan adanya pengemasan yang baik maka akan meningkatkan



minat pembeli yang kemudian meningkatkan produksi dan pemasukan para pemilik UMKM. Hasil akhir dari kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat ini mewujudkan implementasi Packaging strategy yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Yang semula hanya menggunakan plastik biasa dan menggunakan streples sebagai perekat, kini packaging sudah menggunakan standing pouch zipper lock dan plastik biasa yang di sealer menggunakan hand sealer, kemudian yang semula produk tidak ada lebel dan brandingnya kini sudah mempunyai label dan branding sehingga kemasan produk yang sekarang nampak lebih cantik dan mampu menarik perhatian konsumen. Dokumentasi kegiatan dengan pemilik usaha adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Pemberian Alat Hand Sealer Packging Kepada Pelaku Umkm Rengginang



Gambar 2
Produksi Umkm Rengginang



Gambar 3
logo dan labeling Produksi Rengginang

SIMPULAN



Kegiatan penyuluhan ini dilakukan langsung di rumah pemilik usaha, hal ini dilakukan secara diskusi pada kelompok kecil mengenai proses produksi, pemilihan kemasan, dan pemasarannya sebagai pemecahan masalah. implementasi Packaging strategy yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing. Yang semula hanya menggunakan plastik biasa dan menggunakan streples sebagai perekat, kini packaging sudah menggunakan standing pouch zipper lock dan plastik biasa yang di sealer menggunakan hand sealer, kemudian yang semula produk tidak ada label dan brandingnya kini sudah mempunyai label dan branding sehingga kemasan produk yang sekarang nampak lebih cantik dan mampu menarik perhatian konsumen.

SARAN

1. Memastikan Pelaku usaha terus mengoptimalkan penggunaan strategi kemasan yang diterapkan. Periksa secara berkala apakah kemasannya menarik, fungsional, dan sejalan dengan tren pasar.
2. Pelaku usaha mampu mempertahankan branding yang sudah ada secara permanen. Oleh karena itu, logo dan label produk dapat membentuk identitas yang kuat dan membantu konsumen dengan mudah mengidentifikasi produk.
3. Pentingnya menjaga kualitas produk rengginang. Pastikan bahan baku yang digunakan ubi jalar berkualitas dan proses produksinya memenuhi standar. Kualitas produk yang baik menunjang keberlangsungan usaha.
4. Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan keuangan usaha. Ini termasuk penghitungan harga produk, manajemen inventaris, dan manajemen keuangan secara umum.
5. Mengajak pelaku usaha untuk terus mengeksplorasi inovasi produk. Terdapat peluang untuk mengembangkan varietas produk rengginang atau produk tambahan berbahan dasar ubi jalar yang dapat menarik perhatian konsumen baru.
6. Mendorong penerapan strategi pemasaran berkelanjutan. Misalnya saja menggunakan kemasan ramah lingkungan atau mengikuti kegiatan sosial yang meningkatkan citra usaha.
7. Mendorong para pedagang untuk secara teratur memantau dan mengevaluasi semua aspek bisnis, termasuk penjualan, keuangan, dan umpan balik pelanggan. Hal ini akan membantu mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan.

REFERENSI

- [1] Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). At-Taqaddum, 8(1), 21-4
- [2] Rahadi, D. R. (2020). Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo. PT. Filda Fikrindo, Bogor
- [3] SARI, D. A., & ROSYIDI, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Syaiko Rosyidi. Buletin Bisnis & Manajemen, 3(2), 14–25. www.pipprembang.com
- [4] Suryati, I. (2021). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Jasa Atau Pelayanan Laundry. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, 1(1), 18–30.
- [5] Sutanto, Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Sepatu Vans. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta,



1917

J-Abdi

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.9, Februari 2025

2018, 2013-2015.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN