

Optimalisasi Penggunaan Kemasan Pempek Sutra Pada Usaha Home Industri Rani di Desa Mendalo Darat Kec. Jaluko

Sylvia Kartika W. B., Fitri Widiastuti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Abstrak: Tujuan dari kegiatan Optimalisasi Penggunaan Kemasan Pempek Sutra pada Home Industri RANI di desa mendalo Darat Kecamatan Jaluko ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan para pelaku usaha untuk memahami peran kemasan sebagai salah satu alat dalam strategy pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini juga bertujuan sebagai upaya optimalisasi pemanfaatan penggunaan kemasan sebagai media untuk menjual produk dan juga sebagai media promosi. Dengan demikian harapan akhirnya adalah meningkatnya omzet penjualan. Hasil pencapaian dari pendampingan ini juga diharapkan dapat membantu program pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Jambi melalui kegiatan industri di sektor ekonomi kreatif dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif bidang kuliner khas daerah.

Kata Kunci: Optimalisasi, Promosi, kemasan, Home Industri.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin gencar membuat para pelaku bisnis harus benar-benar pintar mencari jalan agar produknya terus dicari konsumen. Selain mutu produk, kemasan atau packaging juga memiliki andil untuk menarik minat konsumen. Jika diamati perilaku konsumen saat berbelanja di supermarket atau minimarket, tidak semuanya memiliki waktu untuk berlama-lama mengamati satu persatu produk. Ada konsumen yang hanya mengandalkan logo atau kemasan untuk mendapatkan produk yang dicarinya. Kemasan menjadi salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya. Bila sebuah kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter yang kuat, maka besar kemungkinan konsumen akan selalu ingat produk tersebut.

Karena itu dalam mendesain sebuah kemasan, hendaklah dibuat dengan bentuk, warna, dan tulisan yang menarik dan unik sehingga tampak berbeda dengan yang lainnya. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk anda dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Bisa saja terjadi, seorang konsumen pada awalnya tidak tahu produk anda, tapi karena produk anda memiliki kemasan yang menarik maka ia menjadi tertarik dan membelinya.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Sebaiknya anda mencari tenaga yang berpengalaman dalam hal mendesain kemasan produk yang menarik dan tetap menonjolkan ciri khas produk anda. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen.

Selain faktor-faktor tersebut yang juga harus diperhatikan adalah apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak up-to-date akan memberikan kesan produk kita ketinggalan jaman, kecuali jika memang produk sudah dikenal luas dan memiliki brand awareness yang

kuat. Kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga produk. Untuk itu produsen harus memiliki strategi untuk menyiasatinya. Namun bagi sebagian konsumen yang sangat mengutamakan mutu, harga tidaklah masalah jika memang produk yang ditawarkan benar-benar berkualitas.

Beberapa poin yang harus dipertimbangkan dalam membuat kemasan produk antara lain adalah *target market yang jelas*. Saat berencana membuat kemasan, anda sudah harus menentukan siapa target pasar, apakah anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, atau umum. Dengan mengetahui siapa yang menjadi pangsa pasar anda, maka penjualan anda bisa berjalan maksimal. Selain itu penggunaan bahasa dalam kemasan juga ikut memiliki pengaruh yang besar. Penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan akan mempermudah konsumen untuk menggunakan produk. Selanjutnya, *kemasan yang eye catching*. Kemasan hendaklah bisa langsung menarik perhatian konsumen saat pertama kali melihat produk anda. Penggunaan warna-warna yang cerah dan kemasan yang praktis seringkali menjadi pilihan pengusaha dalam mendesain kemasan. Sesuaikan ukuran kemasan dengan isi atau produk.

Berikutnya, *kemasan yang berkarakter*, ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin keras memang tidak dapat dihindari. Untuk itu buatlah kemasan yang memiliki ciri khas usaha atau produk anda. Menggunakan logo dalam kemasan juga bisa menjadi pilihan agar konsumen bisa langsung mengenali produk anda. *Kemasan sebagai media promosi*, saat ini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk saja, melainkan juga sebagai media promosi usaha/produk anda. Untuk itu buatlah special packaging untuk acara tertentu seperti hari raya atau event tertentu seperti piala dunia dsb. Terakhir, *kemasan yang praktis*. Kemasan hendaklah mudah dibawa kemana-mana. Hal ini untuk mempermudah pendistribusian produk dan menjaga kualitas produk dimana anda tidak perlu memegang produk secara langsung sehingga meminimalkan kontaminasi. Kemasan suatu produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses penjualan produk anda. Memilih kemasan yang unik dan memberikan hadiah atau bonus dalam kemasan dapat anda jadikan opsi penjualan.

Home Industry atau Industri Rumah Tangga adalah salah satu wujud dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM merupakan salah satu soko guru perekonomian selain koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri rumah tangga sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global pada tahun 2008 lalu.

Perkembangan jumlah industri rumah tangga dari tahun ke tahun semakin bertambah. Perkembangan industri rumah tangga baru terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas terutama dalam hal strategi branding (labeling dan packaging) dan teknis-teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan. Hal ini tak lepas dari ketidakmaksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan branding maupun teknis-teknis marketing produk yang dihasilkan tersebut. Labeling dan Packaging yang secara langsung menjadi penampilan produk merupakan identitas produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga, karena lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran.

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran di samping pentingnya peningkatan kualitas dari sisi konten, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta dalam rangka meningkatkan penghasilannya. Demikian juga halnya bagi salah satu pelaku

usaha industri rumah tangga yang ada di Desa Mendalo Darat Kecamatan Jaluko Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi yang bernama Usaha Rani ini memproduksi makanan ringan berupa aneka mpek mpek. Selama ini Usaha Home Industri Rani dalam menjalankan usahanya masih menggunakan kemasan plastik sederhana yang tergolong tradisional sehingga perlu adanya pendampingan dari sisi strategi penjualan khususnya untuk mengoptimalkan penggunaan kemasan.

Keterlibatan pemerintah dan perguruan tinggi dalam kegiatan ekonomi terutama industri rumah tangga akan berdampak besar bagi peningkatan kreativitas dan inovasi dari masyarakat di Mendalo darat Kecamatan Jaluko yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan hidup.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Optimalisasi adalah berasal dari kata dasar optimal yang berarti terbaik, tertinggi, paling menguntungkan, menjadikan paling baik, menjadikan paling tinggi, pengoptimalan proses, cara, perbuatan mengoptimalkan (menjadikan paling baik, paling tinggi, dan sebagainya) sehingga optimalisasi adalah suatu tindakan, proses, atau metodologi untuk membuat sesuatu (sebagai sebuah desain, sistem, atau keputusan) menjadi lebih/sepenuhnya sempurna, fungsional, atau lebih efektif.

Dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan mekanisme pasar yang memposisikan pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh pelaku bisnis kepada konsumen telah menempatkan peranan konsumen sebagai salah satu persoalan yang harus segera dapat ditangani dengan lugas oleh pelaku bisnis baik dengan melakukan pendekatan secara individual maupun kelompok. Pendekatan tersebut dilakukan untuk dapat mengambil simpati para konsumen dan juga mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui kemasan. Kemasan dapat menjadi identitas suatu produk yang akan diingat oleh konsumen. Kemasan akan bisa diingat oleh konsumen jika bisa memberikan ciri yang berbeda antara produk yang satu dengan produk lainnya.

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek.

Usaha Home industri Rani bergerak di bidang usaha kuliner khas daerah Jambi yaitu memproduksi Pempek Sutra yang bahan baku utamanya terbuat dari Ikan. Pempek sutra adalah pempek yang dibuat dengan menggunakan mesin berupa Mixer dan menggunakan bahan tambahan telur ayam yang banyak. Berbeda dengan Pempek konvensional pada umumnya pada proses pembuatannya bersifat tradisional masih menggunakan tangan untuk mengaduk adonan dan tidak diperlukan banyak telur untuk membuatnya.

Selama ini kemasan yang digunakan untuk membungkus pesanan yang datang hanya menggunakan kemasan dari plastik mika biasa. Hal ini dirasakan belum optimal karena kurang menarik dan tidak efisien bagi pembeli. Saat wawancara didapati banyak keluhan baik dari pembeli maupun pelanggan yang menyatakan bahwa kemasannya tidak praktis dan kurang menarik. Hal ini menjadi perhatian bagi pelaku usaha untuk memperbaiki tampilan kemasannya agar lebih menarik dan lebih efisien. Saat ini di Jambi sendiri tumbuh subur dan berkembang usaha sejenis dari kompetitor yang menawarkan kemasan yang menarik dan efisien. Sehingga dirasa perlu untuk membantu pelaku usaha untuk memperbaiki kemasannya melalui optimalisasi penggunaan kemasan yaitu mendesain ulang kemasan lama menjadi kemasan baru dengan tampilan yang jauh lebih menarik dan efisien. Efisien dalam hal ini adalah kemasan yang mudah dibawa.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Metode Yang digunakan untuk permasalahan dalam bidang produksi

Produksi yang tidak menentu pada proses pembuatan Pempek Sutra berpengaruh terhadap omzet mitra. Mitra perminggunya hanya melakukan proses produksi paling sedikit dua kali dalam satu minggu. Hal ini dirasa masih kurang optimal karena kapasitas produksi seharusnya masih bisa ditingkatkan lagi untuk hasil yang lebih baik. Mitra dalam melakukan proses produksi hanya mengandalkan dari pesanan konsumen. Untuk membantu permasalahan produksi yang tidak menentu ini harus dilihat penyebabnya dan penyebab utama adalah masalah tingkat pembelian konsumen yang tidak menentu. Secara konsep teori Metode yang tepat untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap Pempek Sutra salah satunya melalui Optimalisasi Penggunaan Kemasan.

2.2. Metode yang Digunakan Untuk Permasalahan dalam Bidang Pemasaran

Masalah yang kedua adalah masalah yang ditimbulkan dari strategi pemasaran yang digunakan untuk melakukan promosi atau komunikasi pemasaran terpadu. Dalam Pra survei yang dilakukan langsung ke lokasi ditemukan fenomena bahwa mitra kesulitan dalam menerapkan strategi penjualan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dalam wawancara dengan Ketua kelompok ternyata didapat informasi bahwa selama ini mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana strategi penjualan yang baik dari sisi kemasan. Sehingga kemasan yang mereka pilih masih terbatas pada kemasan sederhana. Kesederhanaan tampilan kemasan bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga tim merasa perlu membantu mendesain ulang brosur tersebut dengan tampilan yang lebih menarik. Metode yang digunakan untuk mengatasi masalah dalam bidang pemasaran adalah pendampingan khusus di bidang Manajemen Pemasaran untuk menanamkan pengertian pada mitra bahwa minat beli konsumen akan tinggi jika menggunakan kemasan yang menarik.

2.3. Uraian Partisipasi Mitra dalam pelaksanaan program

Dalam pelaksanaan program pendampingan ini mitra sangat antusias dalam menanggapi rencana tim untuk membantu mereka dalam mengatasi permasalahan di bidang pemasaran. Mitra berpartisipasi dalam menerima tim pada saat survei awal dan mitra juga kooperatif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh tim.

3. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

3.1. *Tanggapan Mitra*

Respon yang didapat dari pemilik usaha sangat baik dan sangat antusias dengan adanya kegiatan pendampingan ini. Bahkan owner merasa sangat terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan komunikasi pemasaran terpadu pada usaha maereka. Adapaun antusiasme mereka timbul karena adanya kesadaran dari pihak mereka bahwa selama ini memang sangat kurang pembinaan dari sisi promosi dari pihak ke tiga. Pada saat kegiatan survey awal mereka minta dibantu untuk kegiatan promosi khususnya mendesain kemasan mereka yang masih bersifat sangat sederhana dan kurang memiliki unsur menarik dari

3.2. *Bentuk Optimalisasi*

Upaya pendampingan ini dilakukan dalam bentuk bantuan kemasan yang didesain ulang dengan tampilan yang lebih menarik dengan kualitas kertas yang lebih bagus dari kemasan yang lama. Diawali dengan mendesain kemasan baru dengan meminta bantuan kepada jasa advertising. Setelah kemasan didesain ulang maka ada beberapa proses sebelum kemasan dicetak dan diperbanyak yaitu beberapa kali mengalami proses revisi untuk hasil maksimal.

Kemasan yang telah dicetak diberikan kepada Pihak owner UKM dalam hal ini yang menerima kemasan secara langsung adalah pemilik yaitu Ibu Tesa Hikmatia Rani. Untuk selanjutnya kemasan tersebut digunakan khusus untuk Pempek paket luar kota. Pada Tahap realisasi ini yang bisa dilakukan oleh tim hanyalah mere-desain kemasan khusus untuk paket luar kota sementara untuk paket dalam kota belum bisa dilakukan re-desain kemasan dikarenakan keterbatasan sumber pendanaan.

Bantuan redesain kemasan dimaksudkan adalah untuk membantu UKM RANI dari sisi komunikasi pemasaran terpadu atau promosi agar usaha produksi Pempek Sutra semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan harapan ke depan bahwa semakin banyak jumlah pembeli maka omzet dari UKM akan meningkat sehingga bisa membantu meningkatkan pertumbuhan UKM di Kota Jambi khususnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. *Kesimpulan*

Adapun dari Kegiatan Pendampingan ini terdapat beberapa kesimpulan antara lain:

- 1) Program Pendampingan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dipilih adalah Advertising..
- 2) Advertising yang dipilih adalah Media cetak.
- 3) Membuat kemasan baru dengan cara meRedesain kemasan yang lama
- 4) Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga yaitu jasa Advertising
- 5) Menghasilkan satu re-desain kemasan yang baru dalam bentuk kemasan khusus paket luar kota ukuran besar.

4.2. *Saran*

- 1) Untuk Pihak UKM RANI Untuk ke depannya harus lebih memperhatikan program Komunikasi Pemasarannya agar usahanya lebih dikenal luas oleh masyarakat umum.
- 2) Untuk Pihak Institususi agar ke depannya menambah jumlah alokasi dana untuk kegiatan Pendampingan lanjutan.
- 3) Agar dilaksanakan kegiatan pendampingan tahap dua untuk semakin mengoptimalkan peran Komunikasi Pemasaran melalui re-desain kemasan untuk paket dalam kota

Daftar Pustaka

- Hermawan Kartajaya. 2002. *MarkPlus on Strategy: 12 tahun Perjalanan MarkPlus&co Membangun Strategi Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hawkins, D.I. , Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, USA: Irwin McGraw-Hill.
- Heskett, James L, W Earl Sasser Jr, dan Leonard A Schlesinger, 1997, *The Service Profit Chain*, USA : The Free Press.
- Kotler, P and K.L. Keller, 2009.*Marketing Management*, 13 th Edition, New jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2001, *Principles of marketing*, Ninth Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Lamb, Charles W Jr, hair, Joseph F Jr dan Carl Mc. Daniel, 1999, *Marketing*, USA : South Western College Publishing, A division of Thomson learning.
- Luiz Moutinho.1997.*Consumer Behaviour in Tourism*.European Journal Of Marketing; 21,10; ABI/INFORM/Global. PG.5.
- Ratih Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta Bandung.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, cetakan keempat,dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta : P.T Macanan Jaya Cemerlang.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Penerbit P.T. Remaja Rosdakarya.
- Wells, William D and D. Prenskey. 1996. *Consumer Behaviour*. John Willey and Sons, Inc. USA.