

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 2, Nomor 10, Januari 2024, Halaman 68-73
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.5281/zenodo.10572468)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10572468>

Strategi Pengemasan dan Pemasaran Produk Lomang Panas Jaya Tanjung Selamat Medan

Patar Marbun¹

¹Universitas Medan Area Medan, Indonesia
Email patar.marbun62@gmail.com

Abstrak

UKM merupakan roda penggerak ekonomi pada masyarakat dengan ekonomi terbatas. Bidang usaha UKM yang paling banyak ditemui adalah bidang kuliner. Dari berbagai macam kalangan dapat menjalankan bidang bisnis tersebut. Produk yang dapat ditawarkan pun sangat beragam, dapat pula disesuaikan dengan kemampuan masing-masing orang. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah sektor industri UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Salah satu UKM dalam skala industri rumahan yang bergerak pada bidang usaha makanan adalah Usaha Lomang Panas Jaya yang terletak di Jalan Flamboyan Raya No 5, Tanjung Selamat-Medan, Kelurahan Tanjung Selamat. Keberadaan dari usaha ini menarik perhatian warga sekitar, karena keistimewaan produk makanan yang ditawarkan merupakan makanan yang selalu panas namun tetap banyak diminati masyarakat. Namun yang menjadi persoalan adalah tidak adanya pemahaman tentang pengemasan produk yang baik, tidak dimilikinya brand name atau merek dan kegiatan pemasaran yang tersistematis. Hal ini menjadi permasalahan umum bagi untuk dapat berkembang. Akibat dari permasalahan tersebut adalah sulitnya meraih pelanggan baru. Rencana kegiatan dirancang agar dapat menjawab dan menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Pendampingan pelaksanaan hingga evaluasi dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisis situasi untuk benar-benar memahami kondisi dan potensi yang dimiliki Usaha Lomang Panas Jaya. Target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pengetahuan akan pengemasan yang baik dan menarik, rencana strategis pemasaran serta rencana bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi .Pengemasan,Pemasaran

Abstract

SMEs are the driving force of the economy in communities with limited economies. The most common SME business sector is the culinary sector. People from various circles can run this business field. The products that can be offered are very diverse, and can also be adapted to each person's abilities. One of the potentials that can be developed is the UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) industrial sector. One of the SMEs on a home industry scale which operates in the food business sector is the Lomang Panas Jaya Business which is located on Jalan Flamboyan Raya No. 5, Tanjung Selamat-Medan, Tanjung Selamat Village. The existence of this business attracts the attention of local residents, because the specialty of the food products offered is food that is always hot but is still in great demand by the public. However, the problem is the lack of understanding about good product packaging, the lack of a brand name or brand and systematic marketing activities. This is a common problem for development. The result of this problem is that it is difficult to reach new customers. The activity plan is designed to be able to answer and find solutions to these problems. Assistance from implementation to evaluation is carried out by first carrying out a situation analysis to truly understand the conditions and potential of the Lomang Panas Jaya Business. The output target of this community service activity is increasing knowledge of good and attractive packaging, strategic marketing plans and sustainable business plans.

Keywords: Strategy, Packaging, Marketing

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 28 December 2023

Accepted date: 10 Januari 2024

PENDAHULUAN

Usaha makanan merupakan salah satu bidang usaha yang paling banyak muncul di masyarakat. Dari beragam kalangan dapat menjalankan bidang bisnis tersebut. Produk yang dapat ditawarkan pun sangat beragam, dapat pula disesuaikan dengan kemampuan masing-masing orang. Tidak harus seseorang mampu memproduksi semua jenis makanan termasuk juga dalam kapasitas produksinya. Modal yang terbilang terbatas pun dapat memulai usaha bisnis makanan dari rumah. Selain itu, bisnis merupakan salah satu bisnis yang tek lekang oleh waktu. Karena makan merupakan

kebutuh pokok manusia. Sehingga hal inilah yang menyebabkan pasar bisnis kuliner sangat besar. Peluang dan kondisi ini jugaditangkap sangat baik para pelaku usaha , salah satu UKM yang bermula dari bisnis rumahan dengan menawarkan menu lomang Panas. Berlokasi di Jalan Flamboyan Raya No 5, Tanjung Selamat-Medan , Usaha Lomang Panas Jaya ini sudah mampu memproduksi makanan lomang panas setiap hari secara konsisten. Di luar produksi harian, Usaha Lomang Panas Jaya juga siapmenerima pesanan dalam jumlah tertentu dengan tetap menjaga kualitas rasa andalannya. Untuk setiap hari jumlah lomang yang dibuat dan diproduksi dengan jumlah batangan yang konsisten ,kecuali ada permintaan atau pesanan khusus.. Sehingga konsumen dapat menunggu lomang panas yang ditawarkan setiap harinya. Meski terbilang usaha rumahan namun Usaha Lomang Panas Jaya ini telah memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak. Beberapa dari mereka telah mengaku terbantu adanya usaha lomang ini terlebih dikalau ada acara acara atau kegiatan yang membutuhkan kudapan yang nikmat dan lezat saat ini. Keberadaan Usaha Lomang Panas Jaya mampu melayani masyarakat yang kesulitan untuk mengolah makanan ini sendiri dengan memberikan pelayanan siap menerima pesanan.



Gambar 1.
Proses pembakaran lemang

Gambar 1. Menunjukkan Proses pembakaran lemang yang ditawarkan. Dapat terlihat dari gambar tersebut, Usaha Lomang Panas Jaya masih menggunakan bambu sebagai kemasan makanannya. Meski dinilai kemasan bamboo masih aman dalam pemakaian wajar, namun pemakaian bamboo dinilai kurang dapat menarik konsumen untuk mencoba menu makanan yang ditawarkan. Hal inilah yang kemudian dirasa Usaha Lomang Panas Jaya sulit mendapatkan pelanggan baru. Pengemasan merupakan cara dalam proses untuk mengirimkan makanan sampai ke tangan konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Usaha Lomang Panas Jaya ini adalah program pemasaran. Masalah ini kerap muncul dalam UKM lainnya ,seperti . Belum lagi jika dihadapkan pada system pemasaran berbasis digital. Ketidakmampuan UKM dalam mengolah strategi pemasaran tertuang pula dalam (Teti Sumarni, 2020) yang mengatakan bahwa usaha makanan yang menanggung dampak terberat karena keterbatasan kemampuan terutama disebabkan karena tidak semua pemilik usaha mengenal pemasaran menggunakan platform online. Namun di tengah keterbatasan tersebut, potensi Usaha Lomang Panas Jaya masih dapat dikembangkan sehingga bisnis UKM ini dapat terus berlanjut dan kemudia hari dapat menghidupkan bisnis lain di sekitarnya.

Ragam permasalahan tersebutlah yang mendasari perlunya pendampingan secara khusus agar UKM dapat terus hidup dan mendukung terus roda ekonomi pada kalangan masyarakat ekonomi rendah.

METODE PELAKSANAAN

Rancangan kegiatan dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dan fakta yang lengkap, relevan, dan objektif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Pengamatan (Observasi)

Pengamatan yang dilakukan di lapangan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Wawancara (Interview)

Kegiatan tanya jawab yang dilakukan secara langsung kepada pemilik usaha.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara memotret serangkaian kegiatan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian.

Metode kualitatif (Wibisono, 2019) digunakan untuk mendeskripsikan kondisi dan sekaligus permasalahan usaha ini yang dilakukan Sasaran pengabdian ini adalah menemukan masalah usaha dan sekaligus mencari solusinya. Unit analisis ini adalah pemilik usaha dan karyawan Usaha Lomang Panas Jaya Metode penelitian ini adalah menerapkan pendampingan dan pembinaan sehingga usaha ini diharapkan berkembang dan mampu bersaing dan lebih unggul dari pesaing (Gultom et al., 2019). Pemberian pemahaman teori dari permasalahan yang dihadapi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dilakukan peneliti. Di awal peneliti melakukan observasi (Hasanah, 2016) untuk mengetahui kondisi dan permasalahan usaha, kemudian membuat daftar pertanyaan berdasarkan permasalahan yang ditunjukkan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang diperoleh secara naratif yang menyajikan narasi mengenai fenomena yang terjadi pada usaha ini (Pratiwi & Aulia, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Lomang Panas Jaya merupakan UMKM yang paling potensial, untuk menarik konsumen yang lebih banyak diperlukannya perubahan sebagai berikut. Menurut survei binus.ac.id 2019 strategi e-commerce di Indonesia, bahwa memang konsumen di Indonesia lebih menyukai bentuk promosi berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan harga kompetitif serta kemudahan penggunaan aplikasi yang dimanfaatkan suatu usaha pada platform tertentu. Maka ditemukan kurangnya promosi di usaha Usaha Lomang Panas Jaya sehingga dapat dicari solusi untuk meningkatkan promosi di e-commerce. Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang saat ini, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap & Amanah, 2018). Strategi promosi di e-commerce sangat efektif dilakukan di usaha ini Dalam pelaksanaan kegiatan abdimas dengan focus program pengemasan dan pengembangan startegi pemasaran, indicator luaran yang dicapai yaitu :

1. adanya perubahan pengemasan yang sesuai standard SNI,
2. terbentuknya pola rencana penjualan produk dalam 1 waktu tertentu sebagai strategi pemasaran yang konsisten,
3. *labelling* merek yang konsisten agar dapat terus menarik konsumen baru.

Membuat pilihan ragam menu tambahan yang berbeda a selama 1 (satu) waktu tertentu. Sangat efektif jika ditawarkan dalam 1 (satu) minggu sekaligus. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu terbentuknya pola rencana penjualan produk dalam 1 (satu) waktu tertentu. Strategi ini akan sangat baik jika terus dilakukan secara konsisten sehingga pelanggan dapat memiliki pilihan.. Selain itu juga dapat ditawarkan kemasan dengan harga yang berbeda, hal ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan dalam melayani pemesanan dengan harga jual yang berbeda tergantung kemampuan pelanggan.



Gambar 2
Pengemasan Produk

menyepakati pemakaian brand '*Lomang Panas Jaya*' sebagai ciri khasnya. Pemakaian label merek pada kemasan produk, juga menambah kesan menarik pada tampilannya. Pemakaian kata 'catering' sudah menunjukkan produk yang dijual dan kata '*Lomang*' menunjukkan suatu brand yang merujuk pada pengenalan nama produknya.

Menurut (Klimchuk, 2012), (Kaihatu, 2014), kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan diujakan. Pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Widiati, 2019). Salah satu strateginya adalah dengan melakukan meningkatkan dan mempertahankan merek yang menarik dan menciptakan suatu kesenangan (*delight*) kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan (Amanah et al., 2021).

Dengan memperhatikan kemasan produk "Lomang Panas Jaya" menggunakan kemasan gelas plastik supaya memudahkan para customer, sebelum menggunakan gelas plastik kemasan nya pun hanya menggunakan bungkus plastik, karena tidak efektif dan saran dari customer akhirnya menggunakan gelas plastik dengan penutup dan sendok plastik. Adapun proses kemasan produk Gambar 3.



Gambar 3
Foto produk dengan label merek



Gambar 4
Foto produk tambahan

SIMPULAN

Program pengabdian yang sudah dilaksanakan menyimpulkan beberapa hal berikut ini :

1. Kemasan produk yang berubah dengan penggunaan *plastic food grade* atau kotak nasi juga mengubah tampilan produk menjadi semakin menarik dan membuat pelanggan terkesan. Perubahan kemasan produk ini diutamakan untuk menjaga kebersihan serta keamanan makanan dari bahan kimia.
2. Membuat penawaran menu produk yang dijual selama 1 (satu) waktu tertentu. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dapat memilih produk yang akan dibeli dengan pilihan yang sudah ditawarkan. Selain itu untuk kebutuhan promosi untuk saat ini masih sebatas foto-foto produk yang sudah jadi. Untuk pembuatan video proses produksi tidak dimungkinkan karena peralatan masak rumah tangga yang digunakan tidak representatif.
3. Brand '**Lomang Panas Jaya**' sudah cukup melekat di kalangan pelanggan dan dinilai dapat menarik pasar baru. '**Lomang Panas Jaya**' sudah cukup menunjukkan jasa apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui pemakaian kata '**Lomang**', masyarakat sudah dapat menilai bahwa jasa ini menawarkan . Pemakaian kata '**Lomang Panas Jaya** ' sudah langsung menunjukkan spesifikasi dan differensiasi kualitas produk.

REFERENSI

Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E- Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>

- Dewi Yunita Sari, D. I. (2020). Rancang Bangun Sistem E-Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Indramayu. *Gema Wiralodra*, 11(2), 221-232.
- Dini Safitri, N. A. (2022). Pelatihan Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Komunitas Wirausaha Perempuan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ethos*, 77-84.
- Maulidasari Cet Devi, D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1*, 137-142.
- Rakib, A. D. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha RotiMaros Di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 114-120.
- Slamet Riyanto, M. N. (2022). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Komunitas Umkm Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas Bsi*, 137-142.
- Susetyasari T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19-28.
- Teti Sumarni, L. D. (2020). Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus : Ukm Warung Salapan). *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 6(2), 163-171.