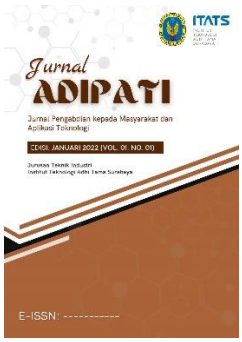


Halaman:
30 – 36

Tanggal penyerahan:
27 Januari 2022

Tanggal diterima:
31 Januari 2022

Tanggal terbit:
31 Januari 2022

*penulis korespondensi
Email:
dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id

Jurnal ADIPATI: Pengabdian kepada Masyarakat dan Aplikasi Teknologi

Peran Merek dan *Packing* dalam Penjualan Keripik Pisang Kekinian di Surabaya

Dina Novita[1*] dan Fauzie Senoaji[2]

[1,2]Fakultas Eknomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya
Jl. Raya Sutorejo No. 59, Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur
dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id

Abstract

Micro, small and medium enterprises need support from various parties, from the government to academia, to provide solutions for entrepreneurs with limited knowledge. The decline in sales is the main cause of the product, which causes business actors to be less enthusiastic about developing their business. The purpose of the activities carried out by researchers is to assist entrepreneurs in developing their businesses through packaging their products. By giving an identity that is easy to read by outsiders, it will make it easier to know the product. Some of the things that are done are packaging, product naming, and sales promotion through online media. Several states that have been carried out have a significant impact on product sales. This is evidenced by the increasing number of sales, which previously could only sell 40 packs per day in the form of ordinary plastic, while now they can sell 150 packs in the form of mica per day to be sent to or from the city. Giving an attractive identity, such as product packaging, labeling to give a brand image, and sales promotion through social media makes consumers interested in buying banana chips.

Keywords: *image, brand, packaging, MSME*

Abstrak

Pelaku usaha mikro kecil menengah memerlukan dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah sampai dengan akademisi untuk memberikan jalan keluar bagi pengusaha atas keterbatasan pengetahuan. Penurunan penjualan menjadi penyebab utama dalam produknya, yang menyebabkan pelaku usaha kurang bergairah mengembangkan usaha. Tujuan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti, untuk membantu pengusaha dalam mengembangkan usaha melalui pengemasan produknya. Dengan pemeberian identitas yang mudah dibaca oleh pihak luar akan memudahkan untuk mengetahui produknya. Beberapa hal yang dilakukan adalah dengan pengemasan, pemberian nama produk, dan promosi penjualan melalui media online.Beberapa tahapan yang telah dilakukan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produknya. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan, yang semula hanya dapat menjual 40 bungkus tiap harinya dalam bentuk plastik biasa sedangkan sekarang dapat menjual dalam 150 bungkus dalam bentuk mika tiap harinya untuk dikirim kedalam maupun luar kota. Pemberian identitas yang menarik, seperti: pengemasan produk, memberian label untuk memberikan citra merk, dan promosi penjualan melalui media sosial menjadi konsumen tertarik untuk membeli produk keripik pisang.

Kata kunci: citra, merk, kemasan, UMKM

1. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat dihadapkan dengan situasi yang tidak menentu, hal ini disebabkan adanya pandemi covid 19 yang berlangsung lebih dari 2 tahun disemua negara tanpa kecuali Indonesia. Indonesia terdiri dari bebarapa provinsi, salah satu provinsinya adalah JawaTimur. Beberapa wilayah yang ada di Jawa Timur ini memiliki potensi yang besar dalam kegiatan pengembangan kewirausahaan.

Surabaya menjadi salah satu kota terbesar kedua di Indonesia, dengan masyarakat yang heterogen dan memiliki kemampuan yang besar dalam industry perdagangan. Gerakan usaha mikro kecil menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM inilah menjadi kesempatan bagi warga Surabaya yang ingin mengembangkan kegiatan dalam berwirausaha.

Salah satu wilayah timur kota Surabaya, tepatnya dekat dengan pesisir pantai kenjeran terdapat pemukiman yang mayoritas penduduknya memiliki usaha dalam mendapatkan penghasilan. Terdapat salah satu warga setempat yang memiliki usaha keripik pisang. Keripik pisang tersebut dibuat dalam metode tradisional, mulai dari awal sampai dengan produk tersebut sampai dengan tangan konsumen. Pemilik usaha menjual barang dagangannya dalam lingkungan sekitar saja, dengan cara dititipkan melalui warung kopi yang ada dilingkungan tempat tinggalnya. Dengan adanya pandemic covid 19 ini penjualan keripik pisang tersebut mengalami penurunan yang signifikan, dikarenakan minimnya minat beli masyarakat sekitarnya dengan berbagai macam alasan.

Dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha, maka penjualan keripik pisang tersebut menjadi terhenti. Kehadiran pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya sangat diperlukan bagi keberlangsungan kegiatan usahanya. Dikarenakan usaha tersebut bersifat tradisional, maka segala sesuatunya juga tradisional tanpa memperhatikan sesuatu yang menjadi daya tarik seseorang untuk membeli produknya. Beberapa hal yang paling mudah untuk menjadi daya tarik pembeli adalah varian rasa, pengemasan, pemberian nama produk (merk), dan metode penjualan yang dilakukan. Ketidakpahaman inilah yang menjadi penghambat dalam penjualan keripik pisang tersebut, sehingga produk tersebut lama untuk berkembang mengikuti pangsa pasar yang konsumennya kekinian.

Untuk meningkatkan penjualan diperlukan kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha tersebut, seperti : keripik pisang dibuat dengan varian rasa yang lebih unik sehingga memiliki kekhasan yang berbeda dengan yang lain walaupun produknya sama. Selain dari segi rasa, metode pemberian nama produk dan pengemasanpun dapat menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Merk merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana didalamnya terdapat pesan yang disampaikan tentang bentuk tampilan produk, nama, symbol, iklan, dan lainnya (M. Rifai, 2016).

Pemberian merk juga harus disesuaikan dengan produk yang dijual dan mudah dalam melafalkannya. Selain merk yang mudah diingat, terdapat pula identitas lain dari sebuah produk yaitu teknik pengemasan. Dengan pengemasan yang baik, maka dapat mempengaruhi dan mengajak orang lain untuk membelinya. Menurut penelitian Ari Widiati (2019) kemasan merupakan "pemicu" karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruh tindakan positif konsumen di tempat penjualan.

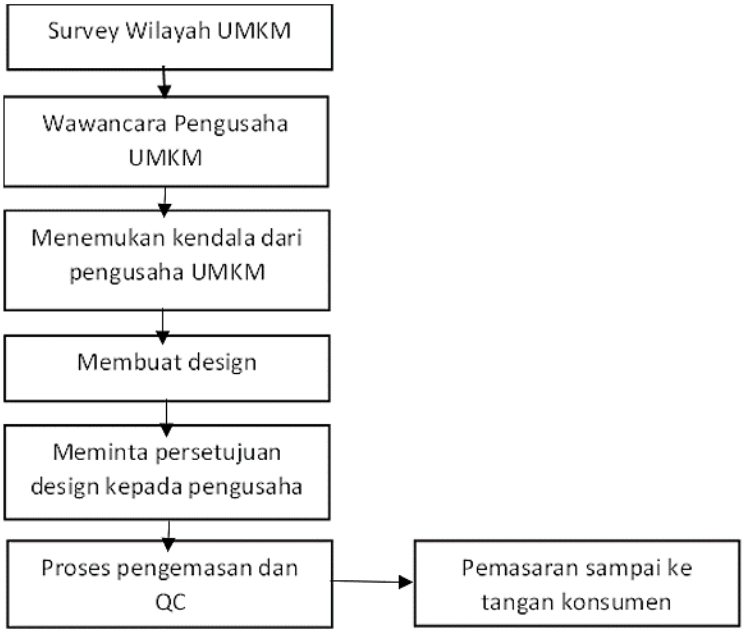
Berdasarkan paparan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah dari kegiatan ini adalah: 1.) bagaimana peran dari merk terhadap penjualan keripik pisang?; dan 2.) bagaimana peran dari packing terhadap penjualan keripik pisang?.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengembangan produk keripik pisang ini dilakukan dirumah yang bersangkutan secara langsung, tepatnya di kampung Wonorejo Timur, Kenjeran Surabaya. Dalam kegiatannya dilakukan dirumah, dikarenakan merupakan salah satu usaha rumahan yang dilakukan oleh 3-4 orang mulai dari proses awal sampai dengan dipasarkan ke konsumen. Beberapa kegiatan yang dilakukan, antara lain :

1. Pemilihan pisang yang terbaik untuk dijadikan keripik, diambil dari pisang lumajang;
2. Proses pengolahan bahan dasar untuk pisang hingga siap digoreng;
3. Proses penimbangan sesuai dengan beratnya dan pengemasan yang dikelola secara lebih modern kekinian;
4. Pemberian label untuk memberikan nama (merk) pada produk tersebut, supaya produk tersebut lebih mudah dikenal oleh konsumen;
5. Melakukan penjualan secara langsung (menitipkan ke warung ataupun toko dilingkungan sekitar) dan tidak langsung (melalui media online, seperti : instagram, facebook, dll)

Kemasan menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk, dikarenakan memberi dampak terbesar bagi konsumen untuk tertarik membeli sebuah produk. Menurut Sammad (2016) menjelaskan kemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah (bungkus) sebagai suatu produk. Artinya dengan perancangan produk yang menarik diharapkan dapat meningkatkan minat pembeli bagi konsumen. Adapun metode pelaksanaan yang akan dilakukan, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan Gambar 1 tentang metode pelaksanaan kegiatan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Survey Pelaksanaan**
   Pada tahap ini, tim melakukan orientasi tempat kegiatan usaha yang akan dikembangkan secara bersama-sama.
2. **Wawancara Pengusaha UMKM**
   Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mencoba menggali tentang produk yang dijual serta pangsa pasar yang dituju.
3. **Menemukan Kendala dari Pengusaha UMKM.**
   Pada tahap ini, pengusaha menceritakan kendala yang selama ini menjadi hambatan dalam penjualan produknya kepada tim, kemudian mulai diobservasi oleh tim untuk pengembangan usahanya.
4. **Membuat Desain.**
   Tim membuat desain dalam memberikan nama produk yang layak untuk dijadikan sebagai keunikan dan kekhasan yang ada dalam produk tersebut.
5. **Meminta Persetujuan.**
   Persetujuan diperlukan oleh tim sebelum branding product tersebut dikeluarkan.
6. **Proses Pengemasan.**
   Proses pengemasan secara modern dan pemberian nama produk (branding product) dilakukan sebelum dijual ke konsumen.
7. **Pemasaran.**
   Metode pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital maupun non digital.

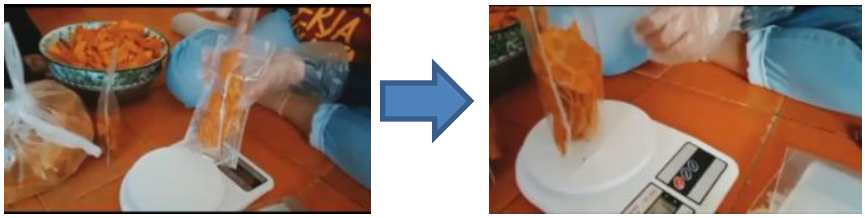
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya kendala ketidakpahaman pengetahuan dari pihak pengusaha umkm tersebut, maka dilakukan berbagai kegiatan pendampingan untuk meningkatkan penjualan produknya. Beberapa program kegiatan pendampingan kepada pelaku umkm ini memberi dampak yang besar. Berikut merupakan program yang dilakukan dalam mendukung pelaku UMKM:

1. Melihat secara langsung produk dan kendala yang dihadapi dari pihak umkm

Gambar 2. Dokumentasi survei awal dan wawancara.

2. Memberi pelatihan secara langsung dalam proses pengemasan yang lebih modern



Gambar 3. Dokumentasi pelatihan pengemasan produk.

3. Pemberian label nama produk (merk) untuk memberikan citra produk tersebut dalam penjulaa

Gambar 4. Dokumentasi pemberian label nama dan merk pada produk.

4. Pemberian media promosi melalui banner dengan menambahkan promosi melalui media online (intagram, facebook, dan whatsapp)

Gambar 5. Pemberian media promosi banner dan media *online*.

Berbagai kreatifitas yang dilakukan antara pendamping dan pelaku usaha dapat menjadi solusi dalam mengembangkan produk tersebut. Dengan adanya perubahan dari yang lama ke yang baru, maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Hal tersebut dilakukan, karena selama ini pengusaha UMKM hanya menjual produknya dengan kemasan yang kurang menarik, sehingga konsumen menjadi tidak tertarik untuk membelinya walaupun rasa yang disajikan enak. Dengan kemasan yang baru dan terdapat merk inilah produk tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat dengan harga penjualannya yang disesuaikan oleh penjual.

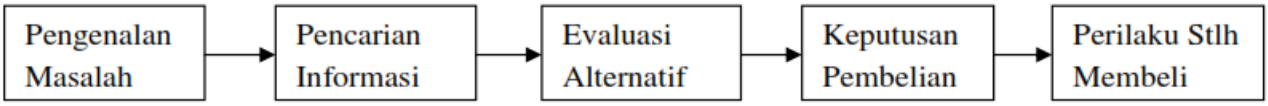
Pelaksanaan pemberian merk dan pengemasan dilakukan dengan meminta persetujuan dari pemilik usaha. Pengemasan yang semula dalam bentuk plastik dan diberi perekat dengan menggunakan media lilin, saat

ini pengemasan dibuat dalam bentuk palstik mika klip dengan alat perekat yang menggunakan pemanas listrik sehingga lebih tahan lama dalam penyimpanan. Produk yang semula tidak mempunyai merk dan hanya dijual seadanya tanpa ada ukuran sehingga menjadikan produk tersebut dijual sebatas di warung-warung kecil, saat ini mahasiswa memberikan merk yang menarik sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenal produknya.

Dengan pengemasan produk yang menarik, maka nama produk (merk) juga dibuat menarik untuk dapat menciptakan keunikan dari produk lain sebagai identitas. Pemberian nama produk dibuat dengan menyesuaikan produk yang dibuat. Merk dibuat dengan maksud untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk, seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller dalam Irvandy (2013) yang mengatakan bahwa dengan citra merk terdapat persepsi & keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga mudah diingat konsumen itu sendiri.

Dengan adanya pemberian merk ini membuat produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat, yang sebelumnya belum diberi merk. Pemberian nama disesuaikan dengan identitas pemilik usaha tersebut tinggal untuk memudahkan dalam mengingatnya. Nama "MAMUL" memberi arti Emak-emak Mulyorejo, artinya yang membuat produk tersebut adalah ibu-ibu yang tinggal di wilayah Mulyorejo yang memproduksi kripik pisang.

Ketika nama merk dan pengemasan modern tersebut telah dilakukan, selanjutnya dengan membuat media promosi baik secara media digital maupun penjualan secara langsung. Dengan adanya metode penjualan secara digital membuat produk tersebut semakin dikenal dan mempengaruhi peningkatan jumlah permintaan dari konsumen. Lima tahap dalam model membeli sebuah produk ditunjukkan pada Gambar 3 (Kotler, 2002).



Gambar 3. Tahapan dalam proses pembelian sebuah produk

Pendampingan yang dilakukan inilah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan keripik pisangnya, sehingga dapat membangkitkan perekonomian pengusaha tersebut. Hal ini terbukti dengan meningkatnya permintaan konsumen pada setiap minggunya, yang semula hanya menjual sebesar lebih kurang 40 bungkus (dalam kemasan klasik) sedangkan untuk saat ini mampu menjual lebih dari 100 bungkus dengan metode pemberian merk produk dan kemasan yang menarik serta harga dan keuntungan menyesuaikan.

Kegiatan kreatifitas inilah yang dapat menunjukkan peran akademisi sebagai bagian dari lingkungan masyarakat untuk memberikan solusi sederhana dengan hasil yang terbaik bagi pengusaha kecil menengah untuk wujud nyata dalam meningkatkan perekonomiannya, sebelum ataupun saat pandemi covid-19 seperti sekarang ini.

4. KESIMPULAN

Pelaku usaha memerlukan dukungan dari berbagai pihak, mulai dari pemerintahan, akademisi, dan masyarakat yang ada disekitarnya untuk mengembangkan usahanya. Beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam penjualan produk, antara lain : pengemasan (*packing*), pemberian nama produk (*merk*), dan metode penjualan (*promotion*).

Pemberian nama produk (merk) memberikan dampak terhadap sebuah produk, hal ini dikarenakan untuk memudahkan konsumen/pembeli dalam melafalkan produk yang dibelinya. Pemberian nama yang unik dapat membuat seseorang yang membacanya menjadi penasaran, sehingga mempengaruhi orang untuk membelinya.

Produk yang dirancang dengan menarik, terutama yang mudah dilihat oleh banyak orang akan mempengaruhi jumlah pembeli produk tersebut. Kenaikan ini dapat dilihat dari semakin meluasnya area konsumen. Keripik pisang yang dulunya hanya dibeli oleh konsumen yang ada dilingkungan masyarkat sekitar melalui warung-warung yang ada, sekarang dapat dibeli oleh konsumen diluar kota dengan informasi yang didapat dari media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Irvandy, Tamaka. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* Vol. 1, No. 3, hal. 1317–1328.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24, No. 1, hal. 33–42.

Rahmat, D., Yang, T., & Esa, M. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*.

Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4, No. 3, hal. 1–9.

Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, hal. 1–10.

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, Vol. 8, No. 2, hal. 67–76.