

Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Keripik Bakso Goreng Di Kota Bandung Melalui Strategi *Packaging* Inovatif dan Optimalisasi Promosi Media Sosial

The competitiveness improvement of micro-enterprise product fried meatball chips in Bandung through innovative packaging strategy and optimization of social media promotion

Terra Saptina Maulani
STIE EKUITAS, Bandung
terra.saptina@ekuitas.ac.id

Article History:

Received: 30 Juli 2023

Revised: 18 Agustus 2023

Accepted: 08 September 2023

Keywords: *Packaging Strategy; Social Media; Promotion; Competitiveness*

Abstract: *The creative economy sector is one of the pillars of economic growth in Indonesia and creativity is the basis for economic development activities. Efforts to grow the economy after the COVID-19 pandemic are not easy and the adaptation efforts in the new normal era are to increase creativity for competitiveness. Bandung has many creative economy entrepreneurs, especially in the culinary sector and the contribution to local income is about 57%, its become the priority. sector. The favorite snacks of local people and tourists buy as a gift from Bandung is fried meatball chips. it's one of the top 10 gifts from Bandung. One of the micro business unit in the culinary sector that produces "modern" fried meatball chips is Hwaps.id. It has potential because the customer of this product is not only regional but it has been delivered several times outside Bandung and Java Island. The problem is packaging is very simple so it is less competitive due to the age of the product being less durable and lack of clear information on the label so there is a need for an innovative packaging strategy, and the ineffective use of social media because it is not managed properly so training is needed to optimize social media as a promotional tool.*

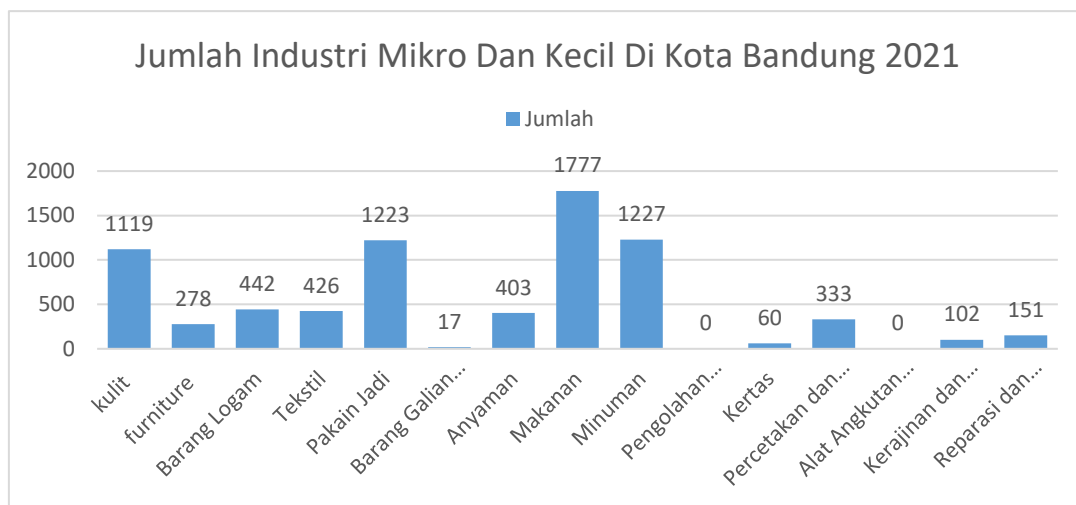
Abstrak

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan aspek kreativitas menjadi dasar aktivitas pengembangan ekonomi. Dalam upaya menumbuhkan perekonomian pasca pandemic covid-19 bukanlah hal yang mudah, salah satu upaya untuk beradaptasi di era new normal ini adalah dengan meningkatkan kreativitas agar dapat berdaya saing. Kota Bandung merupakan kota dengan pelaku ekonomi kreatif terbesar khususnya dibidang kuliner dimana usaha mikro dan kecil di bidang kuliner dan berkontribusi terhadap PDRB Kota Bandung sebesar 57% dan juga merupakan subsektor unggulan. Kota Bandung terkenal akan wisata kulinernya di benak wisatawan. Salah satu makanan ringan yang digemari oleh masyarakat dan juga wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh khas Bandung adalah keripik bakso goreng dan tergolong menjadi top 10 oleh-oleh khas Bandung. Salah satu unit usaha mikro di bidang kuliner yang memproduksi usaha keripik bakso goreng "kekinian" adalah Hwaps.id. Usaha ini memiliki potensi, hal tersebut terbukti dari konsumen produk ini tidak hanya regional tetapi telah beberapa kali melakukan pengiriman ke luar Kota Bandung dan luar pulau Jawa tetapi kemasan yang digunakan masih sangat sederhana sehingga kurang berdaya saing karena usia produk kurang tahan lama dan kurang adanya informasi yang jelas pada label sehingga perlu adanya strategi packaging yang inovatif, serta penggunaan sosial media yang kurang efektif karena tidak dikelola dengan baik sehingga perlunya pelatihan optimalisasi sosial media sebagai alat promosi.

Kata Kunci: Strategi kemasan; Media Sosial; Promosi; Daya Saing

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dimana aspek kreativitas menjadi dasar aktivitas pengembangan ekonomi. Dalam rangka menumbuhkan perekonomian pasca pandemic covid-19 bukanlah hal yang mudah, salah satu upaya untuk beradaptasi di era new normal ini adalah dengan meningkatkan kreativitas agar dapat berdaya saing. Dilansir dari <https://api2.kememparekrif.go.id>, Kota Bandung merupakan kota dengan pelaku ekonomi kreatif terbesar di Jawa Barat. Salah satu subsector ekonomi kreatif terbesar di Kota Bandung adalah usaha kuliner yang didominasi oleh usaha kecil dan mikro. Berikut ini adalah data jumlah dari industri mikro dan kecil di Kota Bandung.



Gambar 1. Jumlah Industri Mikro dan Kecil Di Kota Bandung 2021

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Dari gambar 1 terlihat bahwa data jumlah industri mikro dan kecil di Kota Bandung pada 2021 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, bahwa industri mikro dan kecil di bidang kuliner paling banyak digeluti dan memiliki kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung sebesar 57% sehingga menjadikan subsector kuliner ini menjadi unggulan di Kota Bandung.

Kota Bandung terkenal akan wisata kulinernya di benak wisatawan. Dilansir dari laman www.merdeka.com, salah satu kudapan atau cemilan yang digemari oleh masyarakat dan juga wisatawan untuk dijadikan oleh-oleh khas Bandung adalah keripik bakso goreng dan tergolong menjadi top 10 oleh-oleh khas Bandung yang dibeli oleh wisatawan selain batagor dan bolen Kartika Sari. Salah satu unit usaha di bidang kuliner yang memproduksi usaha keripik bakso goreng “kekinian” adalah Hwaps.id dengan jenis produk yang ditawarkan terdiri dari 2 (dua) varian yaitu rasa pedas dan rasa original seperti pada gambar berikut,



Gambar 2. Produk Bakso Goreng yang diproduksi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, produk bakso goreng merek Hwapin.id ini memiliki potensi, hal tersebut terbukti dari pangsa pasar produk ini tidak hanya regional tetapi telah beberapa kali melakukan pengiriman ke luar Kota Bandung seperti Garut, Subang, Cirebon, Bekasi dan juga luar pulau seperti Bali. Akan tetapi kemasan yang digunakan masih sangat sederhana seperti pada gambar berikut,

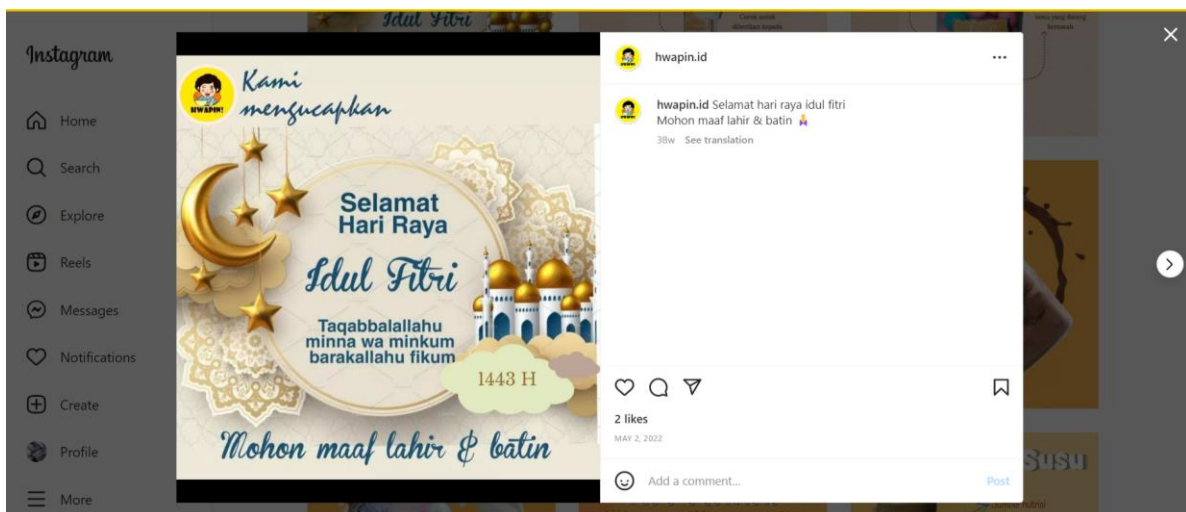


Gambar 3. Kemasan Produk yang masih sederhana

Melihat hal tersebut, dimana kemasan masih sederhana walaupun sudah menggunakan kemasan *standing pouch* dan *ziplock* tetapi masih rentan tidak tahan lama. Agar produk berdaya saing maka pentingnya pengemasan produk bertujuan untuk melindungi produk agar dan menarik untuk didistribusikan kepada konsumen. Dalam strategi kemasan juga diperlukan label. Label yang digunakan pelaku usaha masih sederhana hanya berupa logo dan akun

Instagram sehingga minim informasi bagi konsumen. Pelabelan merupakan hal yang penting karena merupakan petunjuk sederhana yang berfungsi sebagai identifikasi produk atau merek, menjelaskan kelas produk, menjelaskan siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, *expired date*, kandungan, Bagaimana digunakan, dan juga sebagai alat promosi produk (Kotler dan Keller, 2016). Wibisono, dkk (2022) mengungkapkan bahwa membuat kemasan yang inovatif perlu diperhatikan beberapa hal yaitu; bahan kemasan, penggunaan kata-kata, logo yang sesuai, tata letak, gambar dan warna, serta estetika dengan adanya inovasi kemasan produk yang menarik untuk pangan dan berdaya saing akan membantu program pemasaran.

Selain pengemasan yang masih sangat sederhana adalah kurang efektifnya pelaku usaha melakukan promosi, padahal sebagian besar penjualannya adalah melalui media online. Seperti pada gambar berikut, rendahnya engagement antara pelaku usaha dan konsumen, hal tersebut terlihat pada postingan terakhir di tanggal 2 Mei 2022.



Gambar 4. Laman Instagram Usaha

Rendahnya *engagement* antara pelaku usaha dengan konsumen, maka agar berdaya saing dan siap untuk menghadapi persaingan usaha di era digital maka perlu dilakukan pelatihan pengelolaan sosial media yang optimal agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Maulani dan Rachmawati, 2021), dan juga penggunaan sosial media dapat meningkatkan produktivitas UMKM (Purwiantoro, Kristanto dan Hadi, 2016). Penggunaan optimalisasi sosial media juga dapat meningkatkan daya saing usaha (Intan, Revia dan Erwita, 2019).

METODE

Dalam upaya tercapainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan mengimplementasikan 4 (empat) fungsi manajemen yang terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling (Terry,1958 dalam Sukarna,2011) atau yang dikenal dengan POAC agar kegiatan pengabdian ini berjalan secara efektif dan efisien dengan rincian sebagai berikut:

1. Planning, merupakan tahap awal dimana telah dilakukan observasi terhadap mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
2. Organizing, merupakan tahap penyusunan kegiatan untuk menangani permasalahan mitra.
3. Actuating, merupakan pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan melaksanakan pelatihan dan implementasi strategi *packaging* dengan mendesain ulang kemasan produk mitra agar lebih menarik dan produk tahan lama.
4. Controlling, merupakan tahap akhir kegiatan berupa monitoring dan evaluasi.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam upaya meningkatkan daya saing usaha dilakukan melalui strategi *packaging* dan dengan memperbaharui *packaging* yang lebih menarik dan berdaya saing dibandingkan dengan *packaging* sebelumnya. Strategi *packaging* merupakan salah satu upaya menarik pelanggan adalah dari kemasannya, dimana pengemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk dan pada kemasan perlu adanya pelabelan dimana pelabelan merupakan petunjuk sederhana yang ada pada kemasan produk yang berfungsi sebagai Identifikasi produk atau merek, menjelaskan kelas produk, menjelaskan siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, *expired date*, kandungan, bagaimana digunakan, alat promosi produk. Dalam kegiatan pengabdian ini juga telah dilakukan perancangan desain *packaging* untuk produk bakso goreng agar calon konsumen dapat berminat membeli produk tersebut dan juga mempertahankan pelanggan lamanya.

Adapun faktor- faktor dalam implementasi strategi *packaging* ini sejalan dengan Juska dalam Wibisono dkk (2022) yaitu:

1. Brand Positioning

Positioning yang dibangun untuk produk keripik bakso goreng adalah sebagai makanan ringan khas Bandung yang dapat dijadikan oleh-oleh untuk kerabat dengan kemasan yang inovatif tetapi tidak melupakan fungsionalnya.

2. *Brand Identity*

Identitas merek yang ditampilkan pada kemasan adalah keripik bakso goreng (basreng) yang dibuat dengan bumbu dan rempah rempah pilihan, dan memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan pesaingnya, serta memiliki 2 (dua) varian rasa yaitu rasa original dan rasa pedas

3. *Brand Image*

Citra merek merupakan persepsi yang dirasakan oleh konsumen, dan dirasakan oleh panca indra. Citra merek yang dibangun melalui kemasan ini adalah melalui desain kemasan, logo, nama merek dan juga fungsi produk. Pada desain kemasan original dan pedas terdapat perbedaan warna dimana untuk keripik basreng original kemasan berwarna kuning dan hijau dengan disertai gambar daun jeruk, sedangkan pada kemasan produk untuk varian rasa pedas kemasan berwarna kuning dan merah disertai gambar cabai, karena persepsi gambar cabai adalah pedas. Pada logo bergambar ilustrasi Gedung Sate, karena sebagai intepetasi *icon* kota Bandung.

4. Warna

Warna yang digunakan pada kemasan adalah warna kuning dengan variasi warna hijau dan merah untuk menandakan perbedaan rasa original dan pedas.

5. Merek/ Logo/ *Brand Name*

Dalam perancangan desain kemasan ini, logo dan merek telah diperbaharui. Pada awalnya merek keripik basreng ini adalah Hwapin.id, setelah ditelusuri lebih lanjut, ternyata merek ini sudah banyak dipergunakan maka terdapat perubahan nama merek menjadi Hwap's yang merupakan "pelesetan" dari bahasa sunda yaitu "huap" yang artinya suap (memasukan makanan ke dalam mulut). Pembaharuan loho juga telah dilakukan berupa ilustrasi Gedung Sate, karena sebagai intepetasi *icon* kota Bandung.

6. Ilustrasi/ Gambar

Gambar berupa keripik basreng sebagai produk yang dihasilkan.

7. Jenis *Font*

Jenis font yang digunakan cukup besar, mudah terbaca dan memiliki kesan yang menarik.

8. Komposisi/ Tata Letak

Elemen text dan visual memberikan kemudahan untuk konsumen untuk membaca komposisinya, berat bersih, expired date, dan kemudahan untuk mengetahui varian rasa.

9. Pola Dasar Bentuk Kemasan

Bentuk pola desain yang dirancang adalah dengan ukuran 16cm x 24cm, berbetuk standing pouch full printing yang mampu menampung 200gram keripik basreng.

10. Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk. Kemasan yang digunakan berbahan material aluminium foil karena keripik sangat beresiko untuk kehilangan kerenyahannya karena terpapar udara.

11. Bahan/ Material

Kerenyahan pada sebuah keripik adalah kunci dan hal penting yang menjadikan indikator bahwa keripik tersebut masih segar, layak dikonsumsi, dan memiliki kualitas baik. aluminium foil tidak hanya hebat untuk menghalangi oksigen yang bisa merusak produk tapi juga sangat tepat untuk menghalau sinar matahari yang masuk. Dengan begitu sebuah produk yang dikemas dengan kemasan standing pouch aluminium foil sudah sangat siap untuk didistribusikan ke banyak lokasi tanpa perlu khawatir akan rusak di jalan

12. Gaya Desain

Gaya desain yang diusung dalam kemasan ini adalah “cheerful” (ceria). Dengan kombinasi warna dan tulisan yang menarik, karena segmen market dari produk ini adalah anak muda.

13. Pengembangan Desain

Penyesuaian desain kemasan disesuaikan dengan tema yang digunakan yaitu “cheerful” (ceria) tanpa menghilangkan positioning dan identitas produk. Desain kemasan yang menarik merupakan langkah awal agar produk memiliki daya saing, dikarenakan kemasan sebelumnya masih sangat sederhana hanya dengan kemasan standing pouch plastic dengan stiker tanpa pelabelan yang mengandung berbagai informasi. Dengan kemasan yang baru ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta memiliki daya saing.



Gambar 5. Desain Kemasan Produk Keripik Baspeng Tampak Depan dan Belakang

Selain implementasi strategi packaging dalam upaya meningkatkan daya saing usaha, juga telah dilakukan pelatihan optimalisasi sosial media marketing untuk meningkatkan pengetahuan mitra terkait dengan mengoptimalkan penjualannya di media social.

Setelah tercipta suasana yang kondusif, kemudian dilakukan pelatihan optimalisasi sosial media marketing, pelatihan ini penting karena untuk meningkatkan daya saing usaha. Adapun materi yang di paparkan adalah sebagai berikut:

1. *Overview* mengenai pentingnya *social media marketing* dikarenakan pengguna aktif social media di Indonesia sangat tinggi sehingga hal ini dapat menjadi peluang untuk memaksimalkan penjualan. Social media marketing bertujuan untuk menciptakan perilaku konsumen yang positif dengan interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya.
2. Membangun percakapan secara daring (online) dengan calon konsumen, dimana sebelum penjualan produk secara online, mitra perlu menentukan *Key Performance Index* (KPI) dalam penggunaan social medianya melalui konten yang diunggah yang dapat membuat interaksi dengan calon konsumen.

3. Perlunya memahami customer path sebagai tahapan keputusan pembelian dari konsumen yang terdiri dari:
 - a. *Aware*, tahap awal calon konsumen mengenal produk yang dihasilkan;
 - b. *Appeal*, calon konsumen merasa tertarik dengan produk tetapi merasa belum yakin, biasanya akan mengunjungi laman social media untuk mencari informasi lebih lanjut dengan melihat produk- produk yang ditawarkan maka dari itu perlunya konten yang menarik;
 - c. *Ask*, tahap dimana calon konsumen mulai bertanya-tanya, dengan menanyakannya melalui *direct message* atau kolom komentar;
 - d. *Act*, tahap melakukan pembelian produk;
 - e. *Advocate*, jika konsumen merasa puas maka akan merekomendasikannya ke pihak lain, di era social media ini, biasanya dilakukan melalui membagikan story dan unggah di feed social media.
4. Latihan. Kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan untuk mitra berlatih dan membuat konten yang menarik.

Pelatihan yang dilakukan dilakukan 2 (dua) arah dengan adanya sesi diskusi kemudian selanjutnya tahap evaluasi, berupa diberikannya *post test* terhadap mitra hasilnya bahwa 80% mitra memahami materi pelatihan.

KESIMPULAN

Persaingan dalam industri makanan (kuliner) sangat ketat di Kota Bandung, maka produk yang ditawarkan harus memiliki daya saing, dengan implementasi strategi kemasan (packaging) yang lebih menarik dan inovatif. Manfaat yang diperoleh tentunya untuk mitra Hwaps.id dan juga konsumennya. Selain sebagai alat promosi produk manfaat yang diperoleh dengan kemasan yang baru adalah kemasan mengandung berbagai informasi sehingga tidak membingungkan konsumen karena terdapat identifikasi produk atau merek, menjelaskan kelas produk, menjelaskan siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, *expired date*, dan kandungan produk.

Saat ini, era teknologi informasi sangat berkembang, maka hal ini dapat menjadi peluang untuk mitra memaksimalkan penjualannya, dengan mengelola platform sosial media nya dengan optimal, dengan mengunggah konten yang menarik dan konsisten untuk membangun interaksi dengan konsumen sampai konsumen melakukan pembelian.

Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan bahwa mitra dengan produk keripik bakso goreng dapat bersaing dengan pesaing lainnya, karena selain rasa produknya yang khas didukung juga dengan kemasan yang menarik dan kemampuan mitra dalam mengelola sosial medianya dengan optimal.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berterima kasih kepada:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung selaku lembaga yang telah mendukung penuh kegiatan ini.
2. Mitra usaha Hwaps.id yaitu Ibu Elitedja yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

<https://api2.kememparekraf.go.id>

<https://bandungkota.bps.go.id>

<https://merdeka.com>

Intan, T., Revia, B. and Erwita, A. (2019) 'Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing', *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). doi: 10.25139/jkp.v3i2.1982.

Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* 15ed. Pearson.

Maulani, T. S. and Rachmawati, R. (2021) 'Pelatihan Optimalisasi Social Media Marketing Dan Motivasi Berwirausaha Pada Umkm Produsen Busana Muslim Di Kota Bandung', *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), pp. 954–960. doi: 10.31949/jb.v2i4.1420.

Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F. and Hadi, W. (2016) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)', *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), pp. 30–39. Available at: <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>.

Sukarna. (2011). *Dasar –dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju

Wibisono, N. *et al.* (2022) 'Perancangan Desain Kemasan Inovatif dan Berdaya Saing Untuk Produk Tape Ketan "Rasa Manis" Sebagai Media Promosi', *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), pp. 63–71. doi: 10.31940/jbk.v18i1.63-71.

Hasil Turnitin

NOW VIEWING:
HOME > TERRA SAPTINA > PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK USAHA MIKRO KERIPIK BAKSO GORENG DI KOTA BANDUNG MELALUI STRATEGI PACKAGING INOVATIF DAN OPTIMALISASI PROMOSI MEDIA SOSIAL

About this page
This is your assignment inbox. To view a paper, select the paper's title. To view a Similarity Report, select the paper's Similarity Report icon in the similarity column. A ghosted icon indicates that the Similarity Report has not yet been generated.

Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Keripik ...

INBOX | NOW VIEWING: NEW PAPERS ▾

[Submit File](#) [Edit assignment settings](#) | [Email non-submitters](#)

<input type="checkbox"/>	AUTHOR	TITLE	SIMILARITY	FILE	PAPER ID	DATE
<input type="checkbox"/>	Terra Maulani	Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikr...	2%		2150068331	24-Aug-2023

Copyright © 1996 – 2023 Turnitin, LLC. All rights reserved.

[Privacy Policy](#) [Privacy Pledge](#) [Terms of Service](#) [EU Data Protection Compliance](#) [Copyright Protection](#) [Legal FAQs](#) [Helpdesk](#) [Research Resources](#)

javascriptvoid(0);

19°C Cerah Search 0:54 24/08/2023