

PENERAPAN *MOBILE MARKETING* DAN PERBAIKAN *PACKAGING* PADA UMKM SUMATERA BARAT TEPUNG DAN OLAHAN SALA UNI JAMILA

Dessy Kurnia Sari ^{*)} Venny Darlis dan Velia Meidilisa
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang-Indonesia

^{*)} Email: dessyks@eb.unand.ac.id

ABSTRAK

Produk UMKM diharapkan bergerak pada level yang lebih baik dari waktu ke waktu termasuk dalam hal pemasaran. Dengan pergerakan permintaan dan perubahan gaya hidup konsumen, produk makanan tradisional pun diharapkan dapat lebih menyesuaikan produk yang dimilikinya. Penelitian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pada pedagang makanan tradisional Sala Pariaman terkait pentingnya aspek periklanan (*advertising*) dan pengemasan (*packaging*) produk mereka agar makin dapat diterima oleh masyarakat luas. Terkait dengan aspek pemasaran dan tampilan kemasan produk, para produsen makanan sala ini masih mempertahankan cara tradisional. Kegiatan ini menitikberatkan pada perbaikan kemasan (*packaging*) dan pengenalan fitur fitur pemasaran berbasis online serta pembuatan video yang bisa ditayangkan melalui *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan *website*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan sosialisasi dan pendampingan dalam pembuatan *packaging* dan *mobile marketing* pada produsen tepung dan olahan sala Uni Jamila Pariaman, Sumatera Barat. Aktivitas promosi online diharapkan akan menarik minat lebih banyak orang untuk mencoba dan membeli produk Sala Pariaman. Implikasi kegiatan ini dalam hal perbaikan kemasan akan memungkinkan sala Pariaman lebih tahan lama sehingga bisa dibawa sebagai buah tangan bagi konsumen bahkan untuk ke luar kota.

Kata Kunci: *UMKM* , *Sumatera Barat*, *makanan tradisional*, *perbaikan packaging*, *mobile marketing*

Improving SMEs Performance through Designing Product Packaging and Online Marketing communication Strategy

ABSTRACT

Indonesian Small Medium and Enterprises (SMEs) products are expected to move at a better level from time to time. With changes in consumer lifestyles, traditional food products are also likely to be able to adjust their products. Regarding the marketing aspects and appearance of the product packaging, the SMEs of "Sala Pariaman" still maintain a traditional method. In the beginning, the owner of conventional food "Sala Pariaman" does not seem to care about their product packaging and promotion. Therefore, some lecturers from the Faculty of Economics Universitas Andalas, Indonesia, initiated training to SMEs owners related to the product packaging and online advertising by using mobile marketing. The exercise allowed SMEs owners to be more creative to attract the interest of local and foreign tourists to buy their products. Specifically, this socialization focuses on introducing features on social media and making blogs/pages. They have also been assisted in creating videos for Youtube, Facebook, Instagram and Website. By the end of the program, the SME owners were expected to have better packaging and an ability to run their online marketing campaigns to attract broader consumers.

Keywords: *micro, small and medium enterprises; traditional foods; packaging; mobile marketing*

PENDAHULUAN

Masalah pemasaran adalah masalah klasik yang sering dihadapi oleh produsen maupun konsumen. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan jenis bisnis yang memiliki keterbatasan dalam hal dana pemasaran. Rutinitas pemilik UMKM yang cenderung sama dari hari ke hari terkadang membuat mereka lupa untuk terus berinovasi baik dalam hal produk itu sendiri, kemasan produk maupun media tempat beriklan. Hal ini ditambah dengan persaingan yang semakin ketat antar pemilik usaha menyebabkan UMKM sulit untuk naik kelas.

UMKM merupakan unsur penting dalam roda perekonomian daerah oleh karena itu perlu sosialisasi dan pelatihan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM agar bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan pasar (Games & Sari, 2018). Solusi permasalahan yang ditawarkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemberian sosialisasi kepada para pelaku UMKM produsen masakan tradisional Sala Pariaman dalam hal pemasaran dan promosi produk berbasis online serta dalam hal pengemasan (*packaging*) yang menarik sehingga dapat memperluas pangsa pasar mereka sehingga dapat menunjang Pariwisata di Sumatera Barat. Produsen sala dan produk olahan sala akan menjadi mitra binaan sehingga mereka diharapkan dapat memiliki *packaging* produk yang lebih bernilai jual yang disertai peningkatan kemampuan pemasaran produk.

Studi ini menitikberatkan pada salah satu UMKM yang dikenal di Sumatera barat yaitu produsen sala Pariaman. Diuntungkan dengan posisi wilayah yang dekat ke pantai membuat masyarakat kota Pariaman bisa mendapatkan bahan hasil laut terbaik dengan resep tradisional nya. Sebagai daerah yang terletak di kawasan pesisir, Pariaman mempunyai cita rasa kuliner yang tidak dapat dilepaskan dari hasil laut nya. Salah satu diantaranya adalah sejenis gorengan yang disebut sala lauak. Makanan ini cukup mudah ditemukan di daerah Pariaman, terutama di sekitar pantai. Tak hanya enak disantap sebagai cemilan di waktu santai, sala lauak pun sering disajikan sebagai pendamping untuk makanan utama. Tekstur nya yang renyah sangat pas dimakan bersama makanan berkuah, seperti; lontong ataupun ketupat sayur.

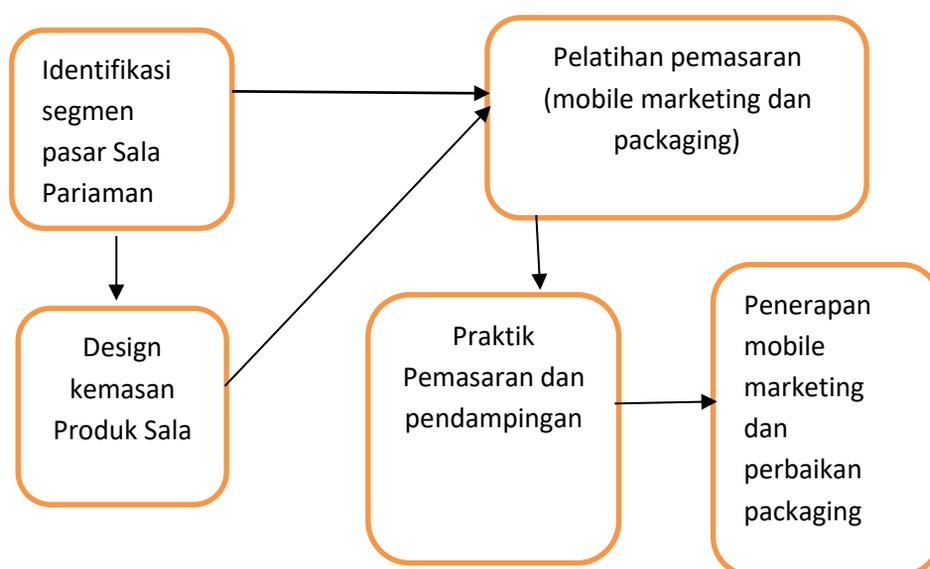
Urgensi kegiatan pengabdian ini terletak pada kurang tanggap nya pelaku UMKM Sala Pariaman terhadap perkembangan teknologi dalam pemasaran dewasa ini. Walaupun memiliki produk yang digemari banyak orang, namun ternyata dari aspek pemasaran, sala hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional. Masih sedikit produsen sala Pariaman yang menggunakan teknik *mobile marketing*.

Penerapan *mobile marketing* memberikan beberapa manfaat kepada UMKM sala, diantaranya; menghubungkan UMKM dengan konsumen lebih cepat lewat penggunaan internet, meningkatkan pendapatan UMKM, membuat UMKM lebih efisien dari sisi biaya, membantu UMKM dalam penetrasi pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Di daerah Pariaman, sala lauak bisa ditemukan dengan mudah di berbagai tempat. Mulai dari yang dijajakan pada bus antar kota di Sumatera Barat, di terminal, di pasar tradisional, hingga di obyek wisata seperti Pantai Gandoria. Selain itu, harganya juga bersahabat sehingga banyak digemari oleh masyarakat. Sosialisasi terhadap teknik *mobile marketing* beserta manfaatnya dalam pengembangan bisnis dilakukan pada tahap awal kegiatan untuk membangun motivasi pemilik UMKM.

Kemudian dilanjutkan dengan perbaikan *packaging* dan sosialisasi pemanfaatan *mobile marketing*.

METODE

Mobile marketing adalah suatu teknik pemasaran yang dewasa ini digemari oleh masyarakat umum termasuk di Indonesia. Grewar et al (2016) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai pemanfaatan media wireless seperti smartphone dalam mengakses informasi produk secara online. Produk yang ditampilkan secara online ini akan dapat diakses dari mana saja oleh pengguna handphone, laptop dan sejenisnya dimana pun dan kapan pun mereka menginginkannya. Teknik ini memungkinkan makin meluasnya jangkauan penyebaran informasi sebuah produk yang diharapkan pula dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Dengan metode yang tepat, penerapan *mobile marketing* ini diharapkan dapat membantu UMKM yang memiliki keterbatasan dana pemasaran (Rahmadya et al, 2018). Metode yang digunakan pada kegiatan perbaikan kemasan dan penerapan *mobile marketing* ini didasarkan pada beberapa tahap sebagai mana yang terlihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Bagan Alir Kegiatan Perbaikan Packaging dan Marketing Produk Makanan Tradisional

Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1 ada beberapa tahapan yang telah dilakukan dalam kegiatan ini

Tahap Pertama, Identifikasi segmen Sala Pariaman. Secara umum, sudah bisa diidentifikasi bahwa sala Pariaman pada dasarnya adalah produk cemilan yang dapat diterima oleh semua pihak. Sala dengan beragam jenis seperti sala bulat, sala ikan, sala cumi, sala udang, sala kepiting dan lainnya memiliki target spesifik kepada konsumen lokal dan pendatang. Kemudahan akses ke Pariaman dengan menggunakan kereta api dengan tiket hanya lima ribu rupiah per kepala dalam sekali perjalanan, membuat para

turis lokal makin banyak berdatangan ke Pariaman. Untuk segmen yang menengah ke atas pun tentunya akan mengapresiasi perbaikan kemasan karena dengan kemasan yang lebih baik maka sala dapat dijadikan sebagai buah tangan dari Pariaman. Diterimanya sala sebagai salah satu cemilan oleh berbagai macam kalangan membuat sala memiliki pangsa pasar yang cukup luas baik dari segmen kelas menengah ke bawah maupun segmen kelas menengah ke atas. Adanya perbaikan kemasan sala tentu akan mendapatkan apresiasi dari segmen menengah ke atas karena dengan kemasan yang lebih baik dan higienis maka sala dapat dijadikan sebagai salah satu buah tangan yang menarik khas Pariaman.

Tahap Kedua, Sosialisasi pada Produsen Sala Pariaman. Para produsen sala yang telah melakukan rutinitas yang sama dari waktu ke waktu dapat terlupa untuk melakukan inovasi. Tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi dengan metode jemput bola. Dimana anggota tim langsung melakukan pedataan terhadap usaha sala yang ada di Pariaman. Tiga tempat yang direkomendasikan konsumen melalui survei yang dilakukan pada tahap awal dijadikan acuan bagi tim pengabdian. Perwakilan tim pengabdian menjumpai pengusaha sala yang berfokus pada Usaha Sala Uni Jamila. Pada tahap ini juga diadakan sosialisasi akan pentingnya inovasi dalam aspek pemasaran diantaranya dalam promosi secara online dan perbaikan kemasan Sala Uni Jamila di Pariaman agar dapat meningkatkan pangsa pasar mereka.

Tahap Ketiga, Kegiatan pelatihan pemasaran dilakukan dengan menitik beratkan pada beberapa aspek utama yaitu perumusan strategi pemasaran: target market, jenis produk, distribusi, dan harga. Selanjutnya kegiatan juga berfokus pada pengemasan produk (*packaging*) berdasarkan pada teori yang disampaikan oleh Mueller dan Szolnoki (2019) tentang pentingnya *labeling* dan *packaging* produk. Yang terakhir, kegiatan pelatihan juga menyorot *online market* termasuk bagaimana praktik membuat blog, website sederhana, *Youtube Ad*, *Facebook* dan *Instagram page* yang dapat menjadikan pangsa pasar mereka lebih luas dan lebih dikenal Sebagaimana survey APJII (2017) bahwa konsumen makin memperhatikan komunikasi pemasaran yang berbasis online menggunakan media internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang terlaksana selama tiga bulan pada akhir tahun 2019 ini berjalan dengan lancar karena adanya sifat kooperatif dari UMKM Uni Jamila yang dibina dengan kesediaan untuk melakukan perbaikan terhadap *packaging* produk yang dimilikinya. Adapun pelaksanaan kegiatan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

Kegiatan 1 diawali dengan peninjauan lokasi usaha sekaligus menentukan rincian ketersediaan produk UMKM Sala Pariaman Uni Jamila. Uni Jamila cukup berbeda dengan pesaingnya seperti usaha tepung sala Uni Marna yang berlokasi tidak jauh satu sama lain terutama dalam hal keinginannya untuk melakukan perubahan. Tim

pengabdian memiliki disiplin ilmu yang cukup memadai dalam membina UMKM dengan detail sebagai berikut:

a. Dessy Kurnia Sari, PhD (Ketua)

Dessy adalah dosen marketing di program studi Manajemen, Universitas Andalas. Ia adalah Doktor di bidang *branding* dan *consumer behavior*. Ia memiliki pengalaman sebagai analis marketing yang merumuskan strategi pemasaran termasuk promosi, packaging (pengemasan produk) dan branding (pengelolaan merek).

b. Venny Darlis, MRM (Anggota 1)

Venny adalah dosen program studi Manajemen yang memiliki keahlian dalam hal penganggaran dan aspek teknis dalam manajemen termasuk Manajemen UMKM. Ia memiliki pengalaman dalam penyusunan aspek keuangan UMKM.

Dessy dan Venny mendesain kemasan dengan memperhatikan aspek finansial dan kemampuan UMKM untuk keberlanjutan pembuatan produk dengan kemasan yang lebih baik agar bisa memperluas pasar.



c. Velia Meidilisa, S.E., M.M. (Anggota 2)

Velia adalah dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang memiliki keahlian dalam hal pemasaran termasuk pada media online dan design kemasan. Velia bertanggung jawab pada sosialisasi mobile marketing dan website untuk pemasaran olahan sala uni jamila.

d. Kegiatan pengabdian ini juga melibatkan beberapa mahasiswa yang membantu dalam hal desain kemasan dan pembuatan media sosial. Beberapa mahasiswa yang diajak bergabung adalah mereka yang memiliki bakat desain yang baik dan tertarik dalam pembinaan UMKM. Para mahasiswa ini diajak ikut mengambil peran dan ikut membantu dalam memberikan pelatihan pemasaran pada UMKM Sala Pariaman Uni

Jamila. Para mahasiswa ini juga membantu dalam memberikan masukan terkait desain kemasan dan juga dalam sosialisasi pembuatan *mobile marketing* sehingga diharapkan dapat pula diterima pasar konsumen *millennial* seperti mereka.

Kegiatan 2 adalah melakukan pendampingan dalam desain kemasan sesuai dengan pasar sasaran. Hasil dari pra-survei terkait pasar sasaran yang dilakukan pada awal kegiatan dengan mempelajari perbedaan kelompok konsumen dalam mengkonsumsi sala menunjukkan bahwa tepung sala, sala siap saji dan sala siap olah adalah tiga jenis produk yang paling diminati. Peminat sala tak hanya dari dalam kota Pariaman saja namun juga sampai ke luar kota. Dengan adanya sasaran pasar yang cukup luas, maka *packaging* yang menarik serta *informative* tentunya sangat diperlukan.



Gambar 2. Perubahan Desain Kemasan Sala Pariaman

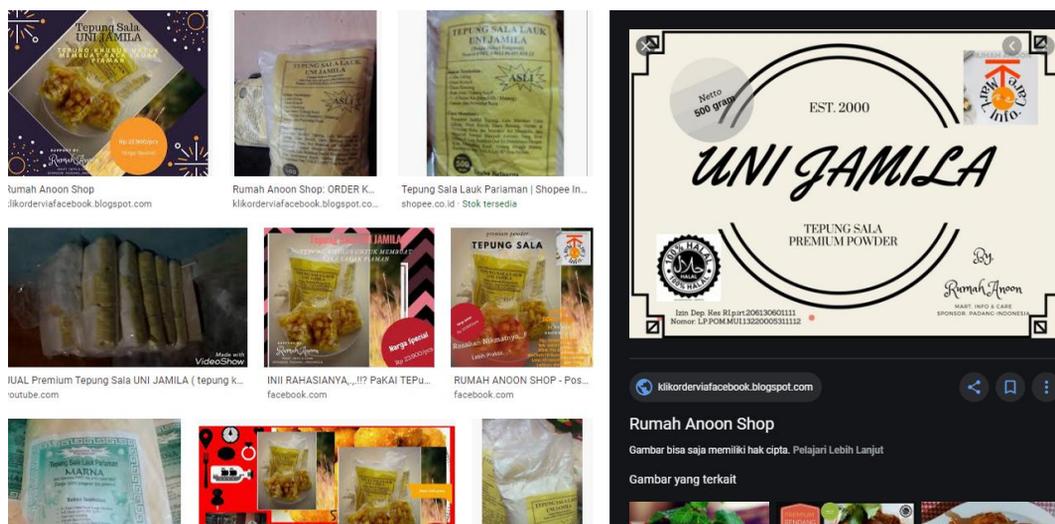
Pada Gambar 2 terlihat perubahan kemasan yang telah dilakukan pada kegiatan pengabdian ini. Perubahan yang terlihat mencolok yaitu yang paling kanan (kemasan awal) hanya dengan kertas foto kopi biasa kemudian dirubah menjadi dua versi (*design packaging* baru) berupa kotak dan kemasan transparan dengan label berwarna dan bagian atas flip untuk memudahkan konsumen dalam penggunaan tepung sala agar tidak tumpah. Dengan *packaging* yang memudahkan konsumen dalam konsumsi dan penyimpanan ini, diharapkan makin mengundang minat mereka untuk membeli dan ikut berperan aktif dalam membagikan pengalaman positif mereka setelah mengkonsumsi sala Pariaman ini.



Gambar 3. Kemasan Produk Siap Saji dan Goreng

Pada Gambar 3 terlihat kemasan produk gorengan yang lebih higienis dengan disertai keterangan kemasan bahwa produk yang bersangkutan tidak memiliki MSG dan pengawet. Ini untuk menunjukkan bahwa sala yang dibuat hanya menggunakan bahan alami yang baik bagi kesehatan. Diharapkan agar segmen yang dituju bisa menasar tak hanya menengah ke bawah tapi juga menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan studi yang telah dilakukan oleh Mueller dan Szolnoki (2019) tentang pentingnya *labeling* dan *packaging* dalam aspek pemasaran.

Kegiatan 3 yaitu pendekatan pendampingan yang dilakukan pada usaha tradisional sala Pariaman, dalam hal ini UMKM dengan merek dagang Uni Jamila, juga meliputi pemanfaatan *mobile marketing*. Dengan memberikan stimulus yang baik melalui *packaging* yang menarik, konsumen produk olahan sala diharapkan dapat lebih tertarik untuk membeli, tak hanya menengah bawah tapi juga menengah atas. Curty and Zhang (2013) menemukan bahwa media sosial dengan fitur yang ada di dalamnya seperti *chatting box*, *like/share*, *tombol follow*, *reviews* akan memberikan kesempatan sesama pengguna media sosial untuk saling bertukar informasi. Melalui stimulus pemasaran yang tepat sasaran dalam pemanfaatan *mobile marketing*, perilaku konsumen diharapkan makin positif (Animesh et al., 2017; Benlian, 2016) yang mengarah pada pembelian yang loyal terhadap produk sala dengan merek dagang Uni Jamila.



Gambar 4. Mobile Marketing Produk Sala Unjamilia

Pada Gambar 4 juga terlihat pelaksanaan *mobile marketing* Unjamilia. Penerapan *mobile marketing* diantaranya dengan pembuatan media sosial *Instagram* dan *Facebook*, *Youtube Ads* dan *website* yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi terbaru terkait tepung sala Unjamilia. Dengan membuat pilihan pembelian online, konsumen penggemar sala yang berada di luar kota Pariaman pun dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk ini. Tampilan *packaging* yang menarik yang ditawarkan secara *online* diharapkan menarik minat pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Aspek pemasaran adalah sesuatu yang membutuhkan perhatian ekstra. Strategi perbaikan *packaging* dan strategi pemasaran produk tradisional olahan Sala asal Pariaman Sumatera Barat dengan memperhatikan strategi *packaging*, *labeling* dan *branding* melalui pemanfaatan *mobile marketing*. Kegiatan sosialisasi pentingnya aspek pemasaran pada produsen sala Pariaman ini digagas oleh tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Perbaikan *packaging* diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk Tepung Sala dan olahan Sala khas Pariaman. Perbaikan *packaging* dan *labeling* yang menyeluruh diharapkan mampu membuat produk sala mendapatkan segmen pasar yang lebih luas. *Mobile marketing* adalah salah satu jawaban yang sangat membantu UMKM termasuk produsen tepung dan olahan produk sala Pariaman dalam berkomunikasi dengan konsumen. Kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan yang baik dalam memperkenalkan produk Sala Unjamilia untuk pangsa pasar yang lebih luas.

Mobile marketing yang diterapkan pada kegiatan pengabdian kali ini mengarah pada perancangan promosi dan penyampaian informasi pada media *online* *Facebook*, *Instagram*, *Youtube Ad*, dan *Website*. *Mobile marketing* tidak membutuhkan biaya besar namun dapat menjangkau pasar yang luas dengan akses melalui *handphone*,

laptop dan gadget. Keterbatasan dalam hal pendanaan dan kemampuan pemasaran yang dirasakan UMKM termasuk pada usaha Uni Jamila ini diharapkan dapat teratasi dengan makin diterimanya produk olahan makanan tradisional ini pada level yang lebih luas. Perhatian semua pihak dan konsistensi dalam menjalankan aspek promosi berbasis *mobile marketing* adalah kunci kesuksesan UMKM untuk menuju naik kelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu dalam hal pendanaan sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selanjutnya ucapan terima kasih juga dihantarkan pada seluruh anggota tim pengabdian yang telah melakukan segala daya upaya sehingga terlaksananya program pengabdian ini. Tak lupa, terima kasih pula kepada UMKM Sala Pariaman Uni Jamila dan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S., Oh, W., Animesh, A., & Pinsonneault, A. 2017. An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Pur, 35(3), pp.789–810.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017, hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, dapat diakses pada: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Benlian, A. (2016). Web personalization cues and their differential effects on user assessmentsof website value. *Journal of Management Information Systems*, 32(1): 225–260.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: A historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12: 260–279.
- Mueller, S & Szolnoki, G. 2019. The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Cogent Business & Management*, 6: 1618431

- Games, D & Sari, D,K. 2018. Strategi inkubasi bisnis suatu startup digital di Sumatera Barat: Model Pengembangan Pasabar. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, Vol 1 No 4a, pp. 182-190.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Pal, P. 2016. Mobile advertising : a framework and research agenda science direct mobile advertising: a framework and research agenda, *Journal of Interactive Marketing*. 34(4): 3-14.
- Rahmadya, B, Indrapriyatna, A, S , Fahmy, K , Yendri, D, Derisma & Novani,N,P. 2018. Desain aplikasi e-commerce sebagai media promosi produk bumbu masakan Kelompok Tani Mutiara Indah. *Jurnal Hilirisasi IPTEK*, 1(4b): 264-273.