

IMPLEMENTASI *PACKAGING STRATEGY* GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA KUE TRADISIONAL BERBAHAN BAKU SAGU

Dessy Balik¹, Joselina Tuhuteru², Chrisela N. Joseph³
^{1,2,3} **Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku**
 E-mail: dessybalik77@gmail.com

ABSTRAK

Usaha kue tradisional berbahan baku sagu di Kecamatan Saparua secara umum merupakan usaha skala kecil atau usaha mikro, yang memiliki kelemahan dalam hal manajemen usaha, terutama manajemen pemasaran strategik, kondisi tersebut relatif dipandang sebagai penghalang daya saing usaha. Dancenderung tidak menempatkan *packaging strategy* sebagai sebuah investasi dalam konteks bersaing atau sebagai pertimbangan yang sama dengan bauran pemasaran. Pemahaman terbatas terhadap konsep manajemen strategi, terutama pandangan bahwa *packaging/kemasan* merupakan beban biaya serta bukan pertimbangan sebagai sebuah investasi yang bersifat strategis, keterbatasan pengetahuan teknis tentang penanganan produk yang memiliki daya saing serta keterbatasan daya dukung fasilitas kerja sebagai akibat keterbatasan modal dipandang sebagai penghalang perumusan serta implementasi *packaging strategy* efektif dalam hal : pemilihan kesesuaian warna kemasan yang menarik dan dapat mengundang perhatian konsumen, desain kemasan memiliki ciri khas, kemasan yang memuat informasi tentang produk kue tradisional berbahan sagu, merancang kemasan dengan nilai estetika yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melihatnya, serta memberikan kesan lebih positif dan memberikan kekuatan emosional yang relatif tinggi. Implementasi solusi untuk mereduksi permasalahan tersebut adalah tujuan dasar kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan serta pendampingan manajemen dengan substansi *Packaging Strategy* dengan penerapan metode *Coaching Clinic* sebagai model pendampingan pengelolaan usaha secara berkesinambungan. Kegiatan *Coaching* merupakan fasilitasi workshop/pelatihan yang diberikan kepada Mitra guna meningkatkan kapabilitas strategis dalam hal perumusan dan implementasi strategi kemasan (*Packaging Strategy*). Pendampingan manajemen dengan metode *Clinic*, guna pembentukan kapabilitas manajemen usaha pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu, terutama manajemen pemasaran yang efektif, implementasi pengembangan inovasi produk dan pelayanan kepada pelanggan dengan pendekatan konsep *total quality management* yang efektif. Target dan luaran yang tercapai dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah, Cara pandang strategis mitra/pengusaha tentang strategi pemasaran terutama implementasi *Packaging Strategy* guna mendukung usaha pemasaran kue tradisional berbahan baku sagu yang *profitable* serta memiliki daya saing. Dihasilkan produk lokal yang terbaik, dalam hal ini kue tradisional yang memiliki potensi untuk terserap di pasaran. Formulasi *Packaging Strategy* efektif dalam hal: pemilihan warna yang menarik dan mengundang perhatian, memiliki ciri khas, memuat informasi tentang produk kue tradisional berbahan sagu, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melihatnya, memberikan kesan lebih positif dan memberikan kekuatan emosional yang relatif tinggi, dan penerapan manajemen usaha yang baik oleh mitra.

Kata Kunci : *Packaging Strategy, Coaching Clinic, Daya Saing.*

PENDAHULUAN

Realita salah satu industri mikro yang memproduksi kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparua terutama yang berbasis pengolahan sagu cenderung memiliki kinerja usaha yang relatif bervariasi dengan kecenderungan stagnan. Kue-kue tradisional berbahan baku sagu tidak diragukan lagi dari segi kelezatannya. Saat ini kue-kue tradisional berbahan baku sagu diproduksi dalam berbagai variasi rasa, dan telah menjadi oleh-oleh khas Maluku yang dikenal di Indonesia. Namun kondisi tersebut relatif kontradiktif dengan realita penjualan produk kue berbahan baku sagu, berdasarkan informasi pedagang dan pedagang perantara (papalele) penjualan kue-kue tradisional berbahan baku sagu di Kota Ambon cenderung mengalami penurunan volume penjualan. Berdasarkan karakteristik, manfaat, struktur dan rasa kue tradisional berbahan baku sagu, seharusnya kue tradisional berbahan baku sagu dapat menguasai pasar yang tidak hanya menguasai market share yang sangat kecil, dan memiliki nilai daya saing [1]

Meningkatkan daya saing berarti meningkatkan keunggulan kualitas produk dengan berbagai inovasi [2]. Pengembangan daya saing meliputi berbagai segi, bentuk, rasa, standar kesehatan dan inovasi penjualan terutama dalam hal kemasan produk yang digunakan. Namun selama ini produk kue tradisional (terutama di Jasirah Hatawano kecamatan Saparua Timur) diproduksi dengan metode tradisional dan ada kecenderungan standar kualitas produksi tidak maksimal. Dalam proses produksi manajemen kualitas produk yang relatif tidak efektif dan efisien, standar kesehatan dalam proses produksi cenderung belum mendapat perhatian serius. Kegiatan penjualan kue-kue tradisional berbahan baku sagu tidak didukung dengan kemasan yang menarik dalam hal, bentuk, warna, bahan, desain kemasan yang dapat mempengaruhi konsumen atau kemasan yang memiliki *category killer* guna memenangkan persaingan. Kue-kue tradisional berbahan baku sagu dijual dengan kemasan yang sederhana (plastik bening dan perekat panas atau karet, penyajian produk dan kemasan tidak memiliki nilai) dan relatif tidak menjamin higienis produk. Kondisi ini cenderung atau secara relatif menempatkan produk kue tradisional berbahan sagu hanya sebagai produk yang dijual di pasar tradisional, dan tidak berdaya saing.

Kondisi tersebut kontradiktif dengan fakta saat ini yakni persaingan bisnis kuliner yang semakin gencar, dan konsekuensi kondisi tersebut menuntut para pelaku usahakue-kue tradisional berbahan baku sagu harus benar-benar pintar mencari jalan agar produknya terus dicari konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Idealnya kemasan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan/kue, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen [3]. Selain faktor-faktor tersebut, juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan kue tradisional berbahan sagu yang tidak *up-to-date* akan memberikan kesan bahwa produk kue tradisional berbahan sagu ketinggalan jaman.

Pengusaha kue tradisional berbahan sagu di Jasirah Hatawano kecamatan Saparua Timur memiliki pandangan bahwa packaging/kemasan merupakan beban biaya bukan pertimbangan sebagai sebuah investment. Pengusaha kue tradisional berbahan sagu di Jasirah Hatawano kecamatan Saparua Timur cenderung belum menempatkan atau memperhitungkan aspek penting packaging/kemasan pada produk kue tradisional berbahan sagu sebagai pemicu utama dari ketertarikan para konsumen terhadap produk kue tradisional berbahan sagu yang terletak pada tampilan luar dari packaging (kemasan). Pengusaha kue tradisional berbahan sagu di Jasirah Hatawano kecamatan Saparua kesulitan melakukan perencanaan, pengelolaan, perumusan dan implementasi strategi packaging guna menunjang daya saing usaha. Dalam operasional usaha pengusaha kue tradisional berbahan sagu di Jasirah Hatawano

kecamatan Saparua Timur, dalam aspek packaging/kemasan belum seluruhnya mempertimbangkan atau menggunakan warna, desain dan informasi produk yang dimuat beserta dengan *packaging*.

KAJIAN PUSTAKA

Daya Saing Usaha

Meningkatkan daya saing berarti meningkatkan keunggulan kualitas produk dengan berbagai inovasi [2]. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Sedangkan pada level perusahaan, daya saing dibentuk dengan cara melakukan proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) secara berkesinambungan.

Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: (1) mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, (2) dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat, (3) kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi [4].

Packaging Strategy

Definisi kemasan (*packaging*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bungkus pelindung barang dagangan. Jika ditinjau dari definisi tersebut tujuan awal dari kemasan adalah diperuntukkan untuk kepentingan protektif, melindungi produk yang terbungkus di dalam kemasan tersebut, sehingga produk menjadi tidak mudah rusak atau berkurang kualitasnya. Kemasan produk pun beragam bahan dasarnya, bisa terbuat dari plastik, kertas atau kaleng. Tergantung dari produk dan tujuan produsen. Bisa jadi setiap kemasan memiliki maksud dan tujuan berbeda, sehingga diperlukan pula penanganan khusus [4], [5].

Packaging sendiri bisa dikatakan adalah suatu yang begitu penting pada sebuah produk dikarenakan sebagai salah satu pemicu utama dari ketertarikan para konsumen terhadap produk adalah terletak pada tampilan luar dari packaging (kemasan). Dalam membuat packaging tidak hanya berhubungan dengan warna dasar yang akan digunakan saja, akan tetapi juga dari desain dan informasi yang dimuat beserta dengan packaging produk tersebut. Untuk itulah, maka seorang pelaku bisnis juga tetap harus memikirkan tentang bagaimana segala informasi dari produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik

Berdasarkan aspek pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [6] mendefinisikan kemasan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Perspektif pemasaran sehingga kemasan bergeser tidak hanya bertumpu kepada fungsi proteksi namun telah menjadi sebuah alat pemasaran. Kemasan tidak hanya semata-mata berfungsi sebagai bungkus, ciri khas dari kemasan kekinian adalah didesain dengan unik, layaknya karya seni, kemasan kekinian memiliki daya tarik yang terkadang melebihi nilai utama dari produknya. Tujuannya tentu saja agar kemasan tersebut dapat menarik minat calon konsumen [7].

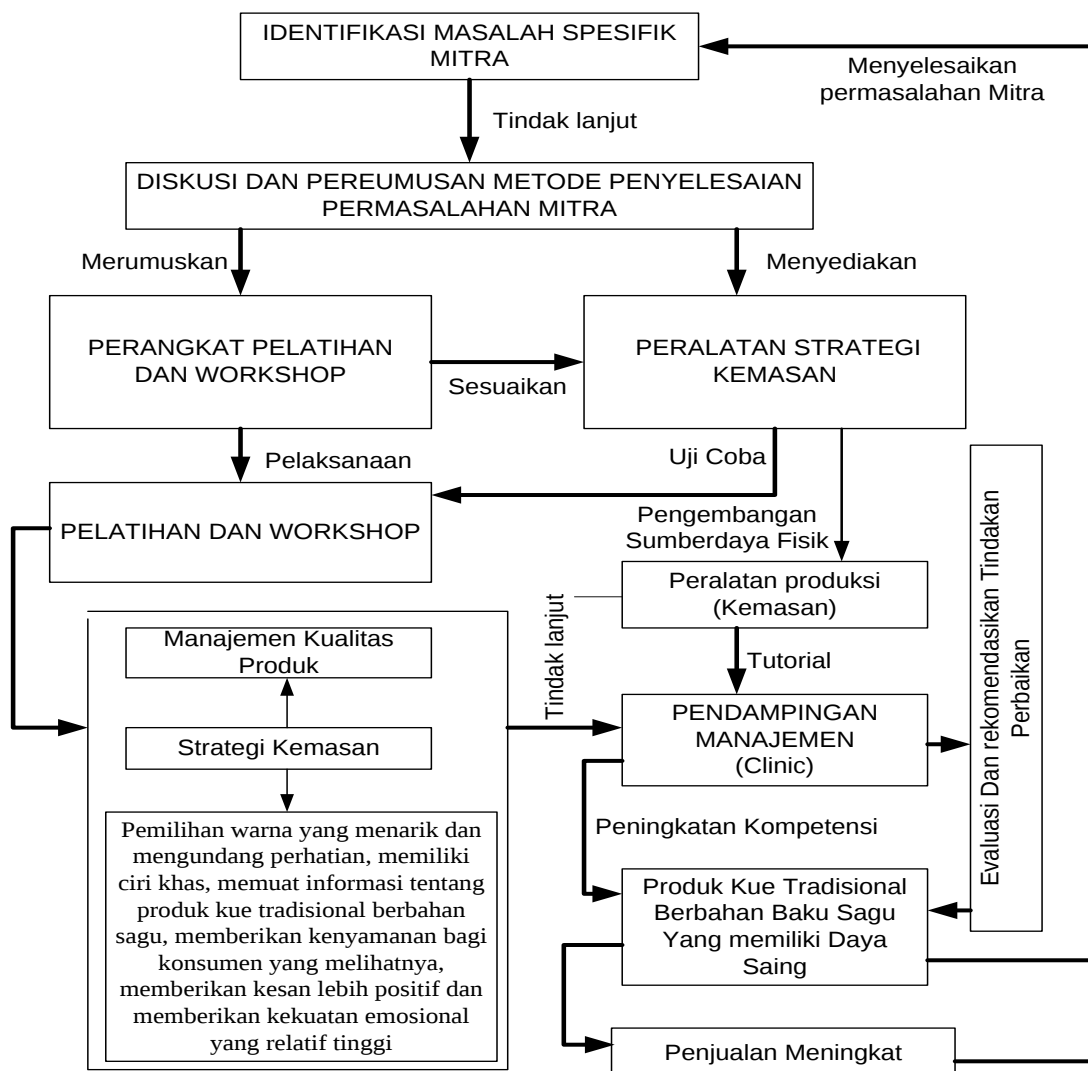
METODE PELAKSANAAN

Implementasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai solusi untuk mereduksi permasalahan mitra melalui kegiatan pelatihan serta pendampingan manajemen terutama manajemen pemasaran dalam hal formulasi dan implementasi *Packaging Strategy* melalui penerapan metode *Coaching Clinic* sebagai model pendampingan pengelolaan usaha secara berkelanjutan. Kegiatan *Coaching* merupakan kegiatan *workshop*/pelatihan yang diikuti oleh para Mitra akan dapat meningkatkan kapabilitas strategis dalam hal perumusan dan implementasi strategi kemasan (*Packaging Strategy*). Tahap selanjutnya guna meningkatkan daya saing kue tradisional berbahan baku sagu adalah merubah dan menyesuaikan cara pandang pengusaha serta sikap pengusaha sebagai “*The Real Service Company*” bagi para konsumennya guna dapat memenangkan tingkat persaingan yang semakin tajam serta meraih loyalitas konsumen. Kapabilitas strategis yang dimaksud adalah kemampuan proses pemasaran strategic kue tradisional berbahan baku sagu dengan menerapkan *Packaging Strategy* guna mencapai pemasaran *profitable* serta memiliki daya saing. Sasaran implementasi solusi teknis sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan *Coaching* dalam kegiatan pelatihan/diskusi/sharing kelompok kecil guna menyamakan persepsi tentang cara pandang pengusaha dalam hal strategi pemasaran terutama implementasi *Packaging Strategy* guna mendukung usaha pemasaran kue tradisional berbahan baku sagu yang *profitable* serta memiliki daya saing.
2. Mengimplementasikan *Coaching* dalam kegiatan pelatihan/diskusi/sharing menjelaskan tindakan teknis manajemen usaha produk lokal yang terbaik, dalam hal ini kue tradisional yang dihasilkan yang memiliki potensi untuk terserap di pasaran.
3. Mengimplementasikan *Coaching* dalam kegiatan pelatihan/diskusi/sharing menjelaskan dan melatih formulasi dan implementasi *Packaging Strategy* efektif dalam hal : pemilihan warna yang menarik dan mengundang perhatian, memiliki ciri khas, memuat informasi tentang kue tradisional berbahan sagu, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang melihatnya, memberikan kesan lebih positif dan memberikan kekuatan emosional yang relatif tinggi.
4. Menerapkan metode *Clinic* guna implementasi tindakan koreksi dan penyesuaian penerapan manajemen usaha yang terbaik, sebagai wujud umpan balik dari evaluasi kegiatan.

Pendampingan manajemen dengan metode *Clinic*, guna pembentukan kapabilitas manajemen, terutama manajemen pemasaran yang efektif, implementasi pengembangan inovasi produk dan pelayanan kepada pelanggan dengan pendekatan konsep *total quality management* yang efektif. Sehingga dimungkinkan industri kue tradisional berbahan baku sagu dapat mengungguli pesaing secara konsisten dan dapat menguasai pasar. Pendampingan manajemen secara teknis sebagai konsultan dan difokuskan pada aspek manajemen pemasaran strategis. Fokus metode *Clinic* manajemen pemasaran strategis, pada kualitas layanan yang menyertai terjualnya suatu produk di pasaran, baik berupa pelayanan pada saat penjualan maupun pelayanan purna jual (*after sales service*). Kualitas layanan pemasaran yang baik pada akhirnya sebagai salah satu faktor yang memberikan nilai tambah (*value added*) pada kue tradisional berbahan baku sagu. Secara lengkap tahapan pelaksanaan kegiatan dijelaskan dalam peta jalan kegiatan pada gambar berikut.

Gambar 1. Peta Jalan Kegiatan



HASIL KEGIATAN

Substansi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat wujud nyata transfer Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (IPTEK) kepada masyarakat oleh Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Maluku dalam hal arahan implementasi konsep teoritis dan aplikasi strategi kemasan (*Packaging Strategy*). Secara konseptual *packaging strategy* memiliki manfaat adalah sebagai branding atau pencitraan suatu merek dari produk dan perusahaan, selain sebagai sarana promosi, kemasan juga bentuk dari profesionalitas suatu merek atau perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat sebagai solusi untuk mereduksi permasalahan mitra dalam hal ini pengusaha usaha pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparua melalui kegiatan pelatihan serta pendampingan manajemen terutama manajemen pemasaran dalam hal formulasi dan implementasi *packaging strategy*, secara nyata mendorong pengusaha industri kecil pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparua sebagai mitra mampu konsisten mengembangkan kapabilitas dan kompetensi dan strategi guna pengembangan daya saing usaha terutama dalam hal daya saing produk yang unggul dalam pemasaran. *Packaging strategy* merupakan solusi kongkrit bagi pengusaha kue tradisional berbahan baku sagu guna

mereduksi kelemahan internal yakni meningkatkan pemahaman atau cara pandang tentang kegunaan kemasan dalam proses penjualan, mengurangi keterbatasan mitra dalam hal pengetahuan tentang faktor pendukung guna mencapai keunggulan bersaing dalam pemasaran. Implementasi *packaging strategy* merupakan upaya nyata mengurangi keterbatasan mitra dalam hal inovasi pengembangan strategi kemasan.

Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat yang difokuskan dalam hal formulasi dan implementasi *packaging strategy* melalui pendekatan penerapan metode *Coaching Clinic* sebagai model pendampingan pengelolaan usaha secara berkesinambungan. Kegiatan *Coaching* merupakan fasilitasi workshop/pelatihan yang diberikan kepada para pengusaha industri kecil pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparua guna meningkatkan kapabilitas startegis dalam hal perumusan dan implementasi strategi kemasan (*Packaging Strategy*). Kegiatan *Coaching* menekankan pada perubahan dan menyesuaikan cara pandang pengusaha serta sikap pengusaha sebagai “*The Real Service Company*” bagi para konsumennya guna dapat memenangkan tingkat persaingan yang semakin tajam serta meraih loyalitas konsumen.

Penerapan metode *Clinic* merupakan pendampingan manajemen, guna menguatkan pembentukan kapabilitas manajemen usaha pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu, terutama manajemen pemasaran yang efektif, implementasi pengembangan inovasi produk dan pelayanan kepada pelanggan dengan pendekatan konsep *total quality management* yang efektif. Hal ini memungkinkan usaha kue tradisional berbahan baku sagu dapat mengungguli pesaing secara konsisten dan dapat menguasai pasar. Pendampingan manajemen secara teknis sebagai konsultan dan difokuskan pada aspek manajemen pemasaran strtegik. Fokus pelaksanaan metode *Clinic* penguatan manajemen pemasaran strtegik, terutama pada kualitas layanan yang menyertai terjualnya kue tradisional berbahan baku sagu di pasaran, baik berupa pelayanan pada saat penjualan maupun pelayanan purna jual (*after sales service*) serta bantuan *vaccum packaging* sebagai alat pendukung implentasi *packaging ptrategy*. Kegiatan *Clinic* merupakan pendampingan dan tindakan koreksi guna menjamin kualitas layanan pemasaran yang baik pada akhirnya sebagai salah satu faktor yang memberikan nilai tambah (*value added*) pada produk kue tradisional berbahan baku sagu.

Packaging strategy merupakan konsep aplikatif bagi pengusaha industri kecil pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparua guna menarik perhatian para konsumen juga sebagai wujud kreativitas dan inovasi untuk menjalankan bisnis. Implentasi *packaging ptrategy* oleh pengusaha industri kecil pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparuakenyataanya merupakan implementasi usaha kue tradisional mengatur strateginya dalam mempertahankan bahkan meningkatkan bisnisnya. *Packaging* atau kemasan sendiri adalah suatu yang begitu penting bagi produk kue tradisional berbahan baku sagu, tidak hanya sebagai wadah atau pelindung produk kue tradisional berbahan baku sagu juga berperan sebagai sarana dalam memberikan informasi untuk memasarkan produk, hal ini sebagai salah satu pemicu utama dari ketertarikan para konsumen terhadap produk kue tradisional berbahan baku sagu.

PENUTUP

Implementasi *Packaging Strategy* merupakan konsep aplikatif yang merupakan determinan guna meningkatkan daya saing produk kue tradisional berbahan baku sagu. Implementasi *Packaging strategy* merubah dan menyesuaikan cara pandang pengusaha serta sikap pengusaha kue tradisional berbahan baku sagu sebagai “*The Real Service Company*” bagi para konsumennya guna dapat memenangkan tingkat persaingan yang semakin tajam serta meraih loyalitas konsumen. *Packaging Strategy* merupakan determinan nilai tambah (*value added*) pada produk kue tradisional berbahan baku sagu yang pada akhirnya membentuk daya saing produk.

Diharapkan pengusaha menyesuaikan dan terus mengembangkan formulasi serta implementasi *Packaging Strategy* melalui pemanfaatan teknologi informasi dan pengembangan kreativitas dan inovasi secara berkelanjutan. Diharapkan pengusaha industri kecil pembuatan kue tradisional berbahan baku sagu di Jasirah Hatawano Kecamatan Saparuamengimplementasikan *packaging strategy* sebagai budaya perusahaan guna meraih daya saing produk kue tradisional berbahan baku sagu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) Universitas Kristen Indonesia Maluku (UKIM) Ambon yang telah mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. BPS Propinsi Maluku, 2014, *Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro dan Kecil Triwulan II Tahun 2014*, Ambon: Badan Pusat Statistik.
2. Hariadi, 2005, *Strategi Manajemen*, Malang: Pusat Pengembangan Akuntansi Universitas Brawijaya.
3. Hidayat, 2010, *Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian*, Makalah Seminar Agrobisnis Universitas khairun Ternate.
4. Porter. M. E, 2008, *Competitive Advantage*, Saputra. L dan Suryanto. S (ed). 2008, *Competitive Advantage: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Tangerang: Karisma Publishing Group.
5. Subagiyo, 2000, *Manajemen Operasi*, Yogyakarta: Yogyakarta.
6. Kotler Philip, 2004, *Marketing Management*, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Edisi ke sembilan, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
7. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management*, Diterjemahkan Oleh Benjamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: Indeks.