

Diajukan: 05-03-2019 | Revisi: 08-03-2019 | Diterima: 18-03-2019

Penguatan Identitas Melalui *Branding* Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel

Ni Nyoman Wulan Antari¹, Riza Wulandari²
STMIK STIKOM Bali^{1,2}

Abstract

Currently a variety of strategies are strived by the entrepreneurs to strengthen their identity efforts amid new products popping up by presenting keterbaharuan in accordance with the interest that exists in the market. Partners in public service activities this is Kiki Adelya a young entrepreneur trying to do creative food products namely remahan beans and gnetum Brown named "Winsome". Partners often obtain orders for the event, wedding, and anniversary poems for personal consumption. Location of partners located in Banjar new temples, Gianyar. Currently owned by business partners are experiencing barriers in product development. The results of the solution that has been given is on product diversification done socializing by delivering the material results of scientific researchers on product diversification. Knowledge of product diversification which are much sought after on the market such as Yam, plantain, potato, maize and others. After the partners learned of the activities further granting of gifts in the form of additional flavor chocolate such as green tea, strawberry, white chocolate as well as base material in addition to using a variant form of addition done Rau peanuts. Supplies product diversification has been given also practiced together with the team and partners so as to produce a new variant. The results of the second form of the creation of a more attractive packaging design to reinforce branding partners and granting standing pouch type ecobag as the site of the new packaging.

Keywords: Product diversification; packaging design; branding

Abstrak

Saat ini berbagai macam strategi diupayakan oleh para wirausahawan untuk memperkuat identitas usaha ditengah produk-produk baru yang bermunculan dengan menghadirkan keterbaharuan sesuai dengan minat yang ada di pasar. Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Kiki Adelya seorang pengusaha muda yang mencoba melakukan kreasi produk makanan yaitu remahan kacang dan melinjo menjadi coklat yang diberi nama "Comel". Mitra sering mendapatkan pesanan untuk acara ulang tahun, pernikahan, dan untuk konsumsi pribadi. Lokasi mitra terletak di Banjar Candi Baru, Gianyar. Saat ini usaha yang dimiliki oleh mitra mengalami hambatan dalam pengembangan produk. Hasil dari solusi yang telah diberikan adalah pada diversifikasi produk dilakukan sosialisasi dengan memberikan materi secara ilmiah dari hasil penemuan para peneliti tentang diversifikasi produk. Pengetahuan diversifikasi produk yang sedang banyak diminati di pasar seperti ubi, pisang, kentang, jagung dan lain-lain. Setelah mitra mengetahui hal tersebut, kegiatan selanjutnya pemberian bingkisan berupa varian rasa tambahan selain coklat seperti *green tea*, *strawberry*, *white chocolate* atau *vanilla* serta bahan dasar selain menggunakan mlinjo dilakukan penambahan varian berupa kacang tanah. Perlengkapan diversifikasi produk yang telah diberikan juga dipraktekkan secara bersama-sama bersama tim dan mitra sehingga menghasilkan produk varian baru. Hasil yang kedua berupa pembuatan desain kemasan yang lebih menarik untuk memperkuat branding mitra dan pemberian standing pouch jenis ecobag sebagai tempat kemasan yang baru.

Kata Kunci: Diversifikasi produk; desain kemasan; branding kemasan

Pendahuluan

Perekonomian yang ada di Indonesia tidak di pungkiri mengalami peningkatan karena peran usaha kecil menengah (UKM). UKM merupakan salah satu jenis usaha milik perorangan yang mana badan usahanya tidak berbadan hukum. Badan usaha ini selain berdiri sendiri dan bukan merupakan suatu anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau diafiliasi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil, menengah atau besar. (Abdullah, 2008). Saat ini jumlah UKM yang ada di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2018, ditemukan bahwa usaha kecil menengah yang ada di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan (BPS, 2018).

Pertambahan ekonomi saat ini bisa dikatakan mengalami suatu perkembangan yang sangat baik sehingga mendapatkan julukan sebagai macan asia. Jika ditinjau dari skala perkotaan, UKM sangat berpengaruh dan bisa ditempatkan sebagai suatu pembaharuan aktivitas ekonomi yang mendasar dimana diperlukan suatu pilar yang kuat dan kerangka pemikiran yang komprehensif. Berbagai potensi yang dimiliki oleh UKM harus dioptimalisasi sehingga proses perkembangan kehidupan suatu daerah tidak

¹ Rizawulandari26@gmail.com

hanya berkaitan dengan modernisasi yang menyilaukan (Darwanto, 2008) Berbicara tentang usaha kecil menengah dalam kehidupan perekonomian, industri rumah tangga merupakan salah satu aktivitas perekonomian kecil yang bisa berpengaruh pada peningkatan perekonomian secara individu maupun secara umum. Salah satu industri rumah tangga yang membuka peluang usaha dalam bidang makanan adalah pemilik Usaha Comel.

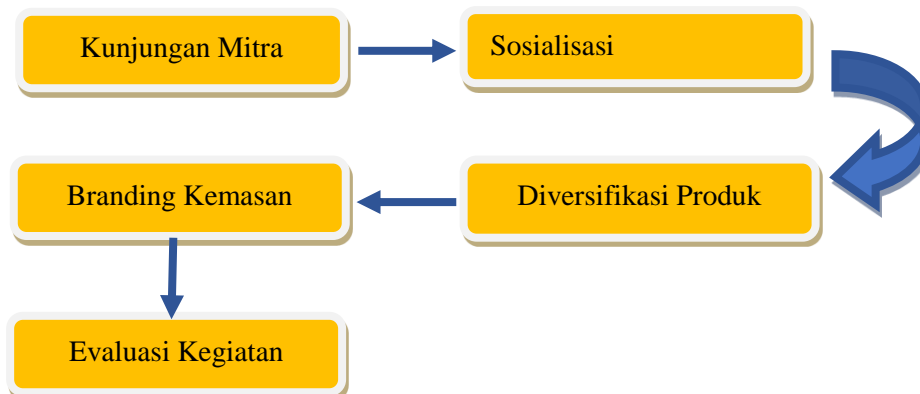
Upaya meningkatkan pencatatan ekonomi usaha kecil menengah di tengah modernisasi, akan dilakukan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang berpusat pada satu industri rumah tangga milik Kiki Adelya. Usaha “Comel” ini berdiri sejak tahun 2017 dengan latar belakang melihat peluang remahan dari camilan melinjo yang sudah tidak terpakai. “Comel” merupakan singkatan dari coklat melinjo. Nama tersebut dipilih karena bahan utama yang digunakan adalah rempah kerupuk melinjo. Kerupuk melinjo sudah tentu tidak asing lagi didengar oleh masyarakat, dari rempah-rempah kerupuk melinjo tersebut diolah oleh mitra menjadi suatu olahan camilan manis dengan dibaluti coklat. Lokasi industri rumah tangga ini terletak di Banjar Candi Baru, Gianyar.

Usaha “Comel” ini tidak selalu berjalan dengan lancar, salah satu hambatan yang dirasakan oleh mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kurangnya pengetahuan tentang diversifikasi produk agar bisa menambah nilai jual dan minat para pembeli “Comel”. Selain dari diversifikasi produk, branding kemasan juga masih bersifat sederhana. Kemasan yang digunakan oleh mitra masih tergolong sangat sederhana. Pada dasarnya usaha ini cukup menjanjikan jika dipasarkan di berbagai sekolah, kampus atau tempat perbelanjaan cemilan yang ada di Denpasar. Sayangnya, mitra masih merasa kebingungan untuk mengkreasikan usaha ini agar tidak terkesan membosankan dengan satu varian rasa saja.

Usaha “Comel” ini merupakan hasil dari pemanfaatan rempah melinjo yang sudah tidak digunakan lagi, dengan membeli rempah melinjo tersebut dari pedagang camilan kripik melinjo secara tidak langsung menambah perekonomian penjual kripik melinjo dari segi bahan yang sudah tidak digunakan lagi. Kebermanfaatan usaha “Comel” ini bisa menjadi salah satu solusi dan sosialisasi para generasi muda untuk melakukan inovasi dari segi ekonomi dengan memanfaatkan barang-barang bekas yang sudah tidak digunakan kembali agar bisa memiliki daya jual dan daya saing di era modernisasi ini.

Materi dan Metode Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada kondisi mitra kegiatan pengabdian masyarakat, maka akan dilakukan tahapan rencana kegiatan diantaranya adalah pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

Pada tahap rencana kunjungan mitra, hal hal yang akan dilakukan pada kunjungan tersebut adalah mengadakan focus group discussion untuk menemukan apa permasalahan yang terjadi dengan mitra dan setelah menemukan permasalahan yang terjadi, setelah itu akan ditentukan kegiatan apa yang akan diberikan sebagai bentuk solusi untuk mitra. *Kedua*, Sosialisasi dilakukan pada tahap pertama setelah menemukan solusi dari hasil kunjungan melalui kegiatan *focus group discussion*. Sosialisasi yang diberikan adalah dengan sosialisasi diversifikasi produk untuk meningkatkan produksi. Output dari sosialisasi ini adalah mitra bisa membuat usaha “Comel” dengan varian yang lebih dari satu. Pada tahap kedua adalah memberikan pengetahuan tentang urgensi dari branding kemasan produk bagi mitra. Output dari sosialisasi tentang urgensi branding kemasan produk adalah mitra memiliki peningkatan pengetahuan dan kesadaran bahwa identitas dalam sebuah kemasan usaha merupakan suatu hal yang penting.

Selain itu, akan diberikan desain dan stiker label kemasan yang sesuai dengan karakter permintaan mitra. *Ketiga*, diversifikasi produk dalam hal ini adalah praktek dari sosialisasi yang telah diberikan dengan

disediakan varian rasa selain coklat. *Keempat*, pada rencana branding kemasan diberikan pendampingan tentang desain label kemasan agar terlihat lebih menarik dan akhirnya terdapat kesepakatan terkait desain tersebut yang pada akhirnya akan diberikan sticker kemasan dengan identitas mitra yang lebih lengkap. *Kelima*, evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat hasil dari kegiatan pengabdian yang diberikan. Evaluasi ini dilakukan dengan cara wawancara secara terstruktur terkait produk yang dipasarkan sudah mengalami varian rasa atau belum dan juga secara bertahap menganalisa fungsi dari *labelling* kemasan tepat sasaran atau tidak.

Hasil dan Pembahasan

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki budaya konsumtif cukup tinggi. Hal itu dibuktikan dengan berbagai macam produk mengandung nilai tukar akhirnya menyebabkan mereka menyulih nilai tukar menjadi nilai tanda dan dikonsumsi secara terus menerus. Contoh dari masyarakat Indonesia banyak menganut budaya konsumsi terlihat dari gaya berpakaian, telepon genggam yang digunakan, mobil yang dikendarai, makanan yang dikonsumsi setiap hari, tas yang digunakan dalam mengikuti kegiatan sosial, semua itu dianggap dapat mempresentasikan status sosial tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, konsumsi diartikan menjadi dua yakni pemakaian barang-barang dari hasil produksi dan pemakaian barang secara langsung dapat mencukupi kebutuhan manusia. Dalam mengkonsumsi suatu barang bisa berupa jasa maupun benda. Salah satu tokoh yang mempelajari tentang perilaku konsumtif adalah Jean Baudrillard. Menurut Jean Baudrillard, perilaku konsumtif yang kini menyentuh semua lapisan masyarakat disebabkan karena hiperealitas dari apa yang tak nyata salah satunya media. Masyarakat kini dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan dimana secara tidak sadar akan menuju pola konsumtif (Kushendrawati, 2006)

Baudrillard menyimpulkan konsumsi menjadi sebuah inti dari ekonomi bukan sebagai suatu produksi (Fadhilah, 2011). Pentingnya konsumsi memiliki peran tersendiri bagi kehidupan manusia. Penyebutan dari perilaku konsumtif bagi Baudrillard adalah masyarakat konsumerisme dimana memiliki arti menganut segala sesuatu yang bersifat konsumtif. Konsumsi membuat manusia selain mencari kebahagiaan juga kepuasan. Melakukan sesuatu dengan bentuk mencerminkan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam sebuah gaya hidup dan nilai bukan atas dasar kebutuhan ekonomi. Teknik berada dan bertahan dalam hidup masyarakat saat ini mengalami keanekaragaman mengarah pada perubahan dan menuju pada budaya konsumsi itu sendiri.

Saat ini para penggelut usaha mulai melihat fenomena budaya konsumsi sebagai peluang mereka mencari keuntungan. Melihat gaya hidup anak jaman now penggiat industri kreatif bergerak mengikuti jaman. Sebenarnya perilaku konsumtif memiliki dua sisi kebermanfaatannya yaitu positif dan negatif. Bagi kalangan masyarakat tradisional perilaku konsumtif dianggap sebagai sebuah tragedi budaya yang harus diminimalisir. Sedangkan bagi para pengusaha dan masyarakat modern dianggap sebagai sebuah kebiasaan positif agar tidak tertinggal oleh jaman. Hal ini yang menjadi salah satu alasan bagi para pengusaha muda agar terus eksis di dunia modern. Hal inilah yang diinginkan oleh salah satu mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat dosen STMIK STIKOM Bali.

Kiki Adelya adalah salah satu mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang penguatan identitas melalui diversifikasi produk dan branding kemasan pada usaha “Comel” yang dimiliki. Penguatan identitas ini diberikan agar usaha mitra tetap terus eksis di dunia modern. dalam kegiatan ini pertama yang dilakukan adalah kunjungan dan diskusi kecil untuk mendapatkan permasalahan yang dirasakan oleh mitra. Adapuna agenda kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Agenda Kegiatan

No	Agenda	Pelaksana	Tanggal Kegiatan
1	Kunjungan	Ni NyomanWulan Antari Riza Wulandari	15 Desember 2018
2.	Sosialisasi Diversifikasi Produk	Ni Nyoman Wulan Antari dan Team	12 Januari 2019
3	Pendampingan Implementasi Diversifikasi Produk	Ni Nyoman Wulan Antari dan Team	12 Januari 2019

Kegiatan pengabdian masyarakat pada tahap pertama dilakukan kunjungan untuk mengetahui permasalahan mitra. Kunjungan dilakukan di rumah mitra Candi Baru, Gianyar. Pada kunjungan ini ketua pelaksana menyampaikan tujuan untuk mengadakan pengabdian masyarakat dan memberikan arahan tentang bagaimana alur dari kegiatan tersebut. Setelah melakukan diskusi, ketua pelaksana dan mitra

kemudian menemukan kesepakatan untuk mengadakan kegiatan berikutnya berupa sosialisasi diversifikasi produk sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh mitra. Dalam menemukan permasalahan yang dialami oleh mitra dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data berupa wawancara. Pada kunjungan berikutnya dengan agenda sosialisasi diversifikasi produk dan pendampingan pembuatan “Comel” dari hasil sosialisasi tersebut dilaksanakan pada tanggal 12 Januari 2019 hari Sabtu di rumah mitra Kiki Adelya. Setelah bertemu dengan mitra yakni Kiki Adelya, tim pengabdian masyarakat mulai melakukan sosialisasi tentang diversifikasi produk mulai dari apa itu diversifikasi produk dan pentingnya diversifikasi produk dalam strategi pemasaran. Adapun materi yang diberikan diantaranya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

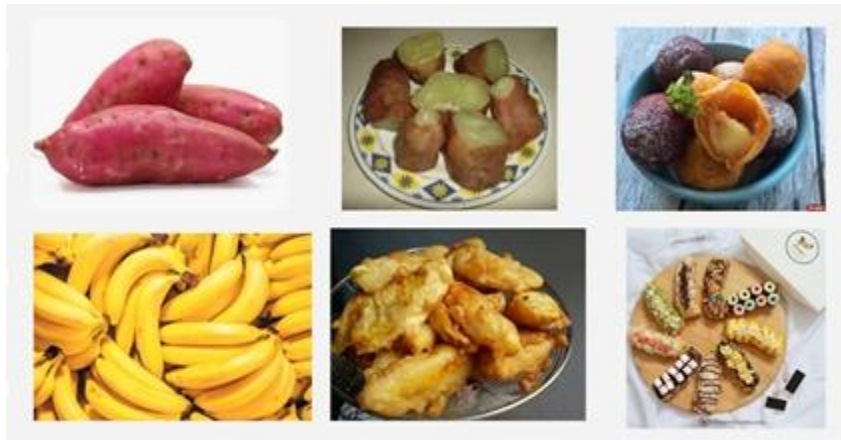


Gambar 1. Materi Sosialisasi Diversifikasi Produk

Materi yang disampaikan pertama kali oleh tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat adalah tentang apa itu diversifikasi. Sebelumnya mitra belum mengetahui tentang sebuah strategi pemasaran dan peningkatan penjualan melalui diversifikasi. Ketua pelaksana mencoba untuk menjelaskan secara mudah dan bisa dipahami agar mitra mengerti tentang maksud dari diversifikasi produk. Dalam hal ini diversifikasi umumnya mengarah pada praktek jual beli dalam sebuah usaha dalam berbagai bidang. Materi kedua yang diberikan kepada mitra adalah tentang jenis diversifikasi produk secara konseptual. Dimana terdapat diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Saat melakukan komunikasi dengan mitra yakni Kiki Adelya, ketua pelaksana memberikan sebuah pertanyaan kepada mitra dari dua hal jenis diversifikasi, yang sesuai dengan kriteria dan harapan dari mitra adalah pada diversifikasi yang bersifat konsentris. Produk yang sudah ada yakni “Comel” diharapkan dapat dipasarkan terus tanpa menambahkan produk baru yang tidak sesuai dengan usaha mitra. Dalam melakukan sebuah diversifikasi diperlukan informasi-informasi terkait produk yang akan dipasarkan. Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang diberikan oleh mitra Kiki Adelya ini adalah informasi tentang produk-produk olahan melinjo.

Selama ini yang ada hanya sebagai krupuk atau hasil remahannya tidak dimanfaatkan kembali oleh penjual krupuk melinjo (emping). Selain tentang informasi produk, ketua pelaksana menyampaikan beberapa point tentang informasi yang diperlukan dalam melakukan diversifikasi produk. Berkaitan dengan peluang pasar, saat ini banyak makanan tradisional diolah menjadi sesuatu yang menarik seperti pisang, ubi, tempe dan lain-lain. Pada target pemakai atau konsumen saat ini anak muda cenderung menyukai hal hal yang baru melihat kondisi sosial dari perkembangan jaman. Para generasi muda biasanya melihat *instagram* sebagai salah satu cara memperoleh harga, informasi, foto terkait hal hal yang baru khususnya dunia kuliner. Pada dasarnya tujuan untuk memberikan sosialisasi tentang diversifikasi adalah untuk memperkecil adanya sebuah resiko dari usaha yang digeluti oleh mitra. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan oleh mitra akan membuat konsumen lebih tertarik dan ingin mengkonsumsinya. Selain itu, memperbanyak pilihan produk bagi konsumen diharapkan dapat mampu menciptakan kepuasan pelanggan sesuai dengan selera mereka. Selanjutnya, materi tentang dampak dari diversifikasi adalah penambahan variasi produk itu nanti akan memberikan perubahan pola hidup masyarakat atau konsumen dalam klasifikasi aktualisasi diri. Perluasan konsumsi yang akhirnya meningkatkan profit usaha juga

membawa dampak positif dari diversifikasi produk “Comel”. Dari semua pemaparan materi yang telah disampaikan ketua pelaksana menyampakan contoh-contoh dari hasil diversifikasi produk diantaranya ada pada materi dibawah ini.



Gambar 2. Contoh olahan hasil diversifikasi produk

Seperti yang diketahui secara bersama, pisang dan ubi adalah makanan tradisional yang biasanya hanya sekedar direbus atau digoreng. Di era modernisasi dan kecanggihan teknologi serta persaingan pasar dari ide ide kreatif wirausaha era kini mengubah menjadi pisang nugget, pisang goreng yang diberikan topping seperti *greentea* kitkat, *marshmallow*, *cococrunch* dan lain-lain. Sedangkan pada ubi, macam-macam olahan seperti bola ubi didalamnya diberi keju *mozzarella* salah satunya. Setelah memberikan pengetahuan tentang diversifikasi produk, kegiatan selanjutnya yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat adalah memberikan bingkisan berupa varian rasa dan varian bahan baku seperti rasa *greentea*, *white chocolate* atau *vanilla*, *strawberry*, bahan baku menggunakan kacang tanah, pemberian topping selain *messes* yakni *cocochip*, *almond* dan mempraktekkan secara bersama-sama.



Gambar 3. Implementasi diversifikasi produk

Kegiatan selanjutnya adalah tentang pemberian branding kemasan untuk meningkatkan daya jual usaha Comel. Branding kemasan ini berupa *standing pouch* yang didesain khusus dengan menampilkan informasi terkait usaha “Comel”. Adapun desain yang dapat menjadi pilihan bagi mitra dapat dilihat gambar 5. *Pouch* yang akan digunakan untuk kemasan Comel berukuran 250gram. Pada kemasan sebelumnya, mitra hanya menggunakan *box* kotak biasa dan tidak mencantumkan identitas usaha tersebut.



Gambar 4. Desain kemasan usaha comel

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga memerlukan sebuah evaluasi dalam memberikan sosialisasi dan pendampingan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan teknik wawancara dengan berdasar pada interview guide yang telah dibuat oleh ketua pelaksana. Hasil dari wawancara bersama mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut adalah mitra merasa sangat senang mendapatkan tambahan pengetahuan dengan tujuan eksistensi dari usaha yang beliau miliki. Kegiatan berjalan dengan baik, lancar dan dirasa dapat memberikan kebermanfaatn pada mitra selain berupa pengetahuan namun juga berupa penambahan bahan baku, varian rasa dan varian topping untuk usaha “Comel”.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dan penjelasan tentang sosialisasi dan pendampingan mitra usaha “Comel” tentang diversifikasi produk maka dapat ditarik sebuah benang merah bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan baik. Mitra diberikan peningkatan pengetahuan tentang strategi mengelola usaha agar terus bisa eksis di era modern dengan melihat kondisi sosial, target konsumen, kondisi pasar yang saat ini terjadi. Setelah diberikan pengetahuan tentang penambahan diversifikasi jenis konsentris yakni masih dengan usaha yang sama, mitra kemudian diberikan bingkisan berupa keperluan dalam mengimplementasikan diversifikasi produk pada usaha “Comel” seperti varian rasa, varian bahan baku dan juga varian topping. Proses mengimplementasikan diversifikasi produk ini juga didampingi oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat dengan membuat “Comel” memanfaatkan bahan yang terbaru. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan mengalami peningkatan profit usaha.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan ini saran yang bisa diberikan adalah adanya keberlanjutan kegiatan. Tidak hanya sekedar diversifikasi produk dan branding kemasan, namun juga dari mitra mengharapkan adanya strategi pemasaran seperti pelatihan pembuatan website atau media sosial yang menarik agar bisa menarik konsumen.

Referensi

- Abidin, Abdullah, 2008. Jurnal Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Kekuatan Strategis Dalam Mempercepat Pembangunan Daerah
- Badan Pusat Statistik, 2018. Berita Resmi Statistik: Perkembangan Indikator UKM Tahun 2018
- Darwanto, 2008. Jurnal Membangun Daya Saing UMKM dalam Perekonomian Nasional. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

- Fadhilah. 2011. Relevansi logika sosial konsumsi dengan budaya konsumerisme dalam perspektif epistemologi Jean Baudrillard. *Jurnal Kyberman*
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi pemasaran*, Edisi Ke-3, Yogyakarta: ANDI. 132
- Kushendrawati, Selu Margaretha, 2006, *Masyarakat konsumen sebagai ciptaan kapitalisme global: fenomena budaya dalam realitas 97 sosial*. Departemen Filsafat, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Depok
- R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, 1997. *Strategi pemasaran modern*, Jakarta: Erlangga, 139

