

STRATEGI BERSAING MELALUI MANAJEMEN MEREK DAN PERBAIKAN KEMASAN PRODUK WINGKO BABAT PADA UKM KELURAHAN BABAT KABUPATEN LAMONGAN

Siti Almaidah

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti
Email: almaidah.elmuhammad@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam pasar produk makanan mengalami peningkatan, hal ini menyebabkan pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan makanan yang berkualitas dan didukung dengan sistem pemasaran yang memadai. Merek mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk makanan, dan merupakan kekuatan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek bagi produsen merupakan komponen penting untuk mengembangkan usaha, sedangkan bagi konsumen merupakan jaminan kualitas. Produk Wingko Babat merupakan salah satu makanan tradisional yang banyak diproduksi oleh industri rumah tangga di wilayah Kelurahan Babat Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Kemasan produknya masih sangat sederhana dan tidak mencantumkan label. Sehingga konsumen kurang dapat mengidentifikasi produk asli dan minim informasi mengenai produk makanan ini. Kondisi ini mengakibatkan target penjualan sulit dicapai. Pada sisi lain informasi mengenai karakteristik produk menentukan pilihan konsumen. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UKM penghasil produk Wingko Babat di Kelurahan Babat Kabupaten Lamongan. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha, (2) meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, dan (3) pemasaran untuk produk wingko yang dihasilkan dapat diperluas, sehingga omset penjualan meningkat. Metode pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian adalah pendekatan partisipatif dan pelatihan bagi UKM. Keberhasilan kegiatan ini diindikasikan dengan tercapainya tujuan yang ditetapkan.

Kata-kata kunci: *UKM, merek, perbaikan kemasan, omset penjualan*

PENDAHULUAN

Wingko Babat merupakan salah satu makanan khas tradisional yang banyak ditemui di daerah Babat Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Karena berasal dari kota Babat maka masyarakat mengenalnya dengan Wingko Babat. Makanan ini merupakan oleh-oleh khas Kota Lamongan Jawa Timur. Usaha Wingko Babat telah berlangsung cukup lama dan merupakan usaha turun temurun. Wingko Babat memiliki cita rasa yang khas dengan rasa kelapa muda yang menonjol. Bahan dasar pembuatan Wingko Babat sejak dulu selalu terbuat dari tepung ketan, kelapa parut, gula pasir dan bahan-bahan lainnya sehingga kualitas rasanya masih tetap terjaga dengan baik. Usaha pembuatan makanan ini terus

mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, dan tetap bertahan di tengah munculnya berbagai macam makanan atau kue kekinian. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha pembuatan wingko merupakan usaha yang menjanjikan.

Berkembangnya industri pengecer makanan mengakibatkan tumbuhnya sentra-sentra usaha makanan, yang didominasi oleh usaha rumahan. Begitu pula dengan usaha pembuatan wingko. Usaha inipun tidak hanya berkembang di kota Babat sebagai kota asal dari Wingko Babat tetapi juga berkembang beberapa kota di Jawa Timur dan Jawa Tengah, seperti di kota Semarang dan Yogyakarta. Di kota Babat, wingko banyak diproduksi oleh usaha rumahan, dengan proses

pengolahan yang masih sederhana. Produsen dengan skala yang agak besar hanya terdapat beberapa saja jumlahnya. Rasa Wingko Babat yang banyak digemari untuk daerah pemasaran Lamongan dan kota lainnya di Jawa Timur adalah yang rasa original. Saat ini jenis Wingko Babat yang dipasarkan terdapat pula wingko aneka rasa seperti wingko rasa durian, wingko rasa nangka, wingko rasa stroberi, wingko rasa pisang, wingko rasa keju dan wingko rasa coklat. Jadi telah banyak mengalami inovasi terutama dalam hal rasa. Namun tidak setiap UKM memproduksinya, karena permintaan lebih banyak yang rasa kelapa (original).

Perkembangan usaha pembuatan Wingko Babat ditandai dengan semakin bertambahnya usaha-usaha baru yang produknya adalah Wingko Babat. Hal ini seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen makanan ini. Sehingga menjadikan usaha pembuatan wingko sebagai peluang usaha yang cukup menguntungkan. Wingko Babat banyak dijual di berbagai lokasi, diantaranya pasar, toko oleh-oleh, toko kue, rumah makan hingga restoran. Produk wingko di kota Babat banyak dihasilkan oleh usaha rumahan atau UKM. Proses pengolahan masih sederhana dan kemasan produknya masih berupa plastik. Produknya terdiri dari beberapa ukuran yaitu bulat kecil, sedang, dan besar. Sebagian besar produk yang dipasarkan adalah ukuran kecil dan sedang, dengan diameter 5cm dan 15cm. Ukuran besar dengan diameter 25cm biasanya diproduksi jika terdapat pesanan sebagai bingkisan, parcel atau untuk hantaran. Produk ini dibuat tanpa pengawet dan pewarna, dengan ketahanan sekitar 5 hari.

Dewasa ini persaingan dalam pasar produk makanan mengalami peningkatan, termasuk pada produk Wingko Babat. Karena hal tersebut pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan makanan yang berkualitas dan didukung dengan sistem pemasaran yang memadai. Salah satu elemen penting dalam memasarkan produk makanan adalah merek, dan merupakan kekuatan untuk membedakan dari produk pesaing. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dari kumpulan alternatif akan mempengaruhi

pembelian (Kotler: 2010). Pada umumnya UKM penghasil Wingko Babat kurang memahami bahwa merek berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Merek dengan menggunakan nama daerah asal dapat mengakibatkan konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, yang selanjutnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau meningkatkan permintaannya (Scarpa, *et. al.*: 2005). Wingko Babat termasuk produk yang menggunakan “nama daerah asal” dengan mencantumkan nama wilayah atau kota. Penggunaan “nama daerah asal” bagi konsumen luar kota merupakan petunjuk yang mengarah pada kualitas produk. Sedangkan untuk konsumen sekitarnya tentunya telah memiliki informasi yang cukup untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan persepsinya.

Pada UKM penghasil Wingko Babat yang berlokasi di RW 09 Kelurahan Babat, produknya dikemas dalam plastik sehingga tampilannya menjadi sangat biasa. Selain itu tidak ada yang spesifik dan mencirikan kekhasan yang membedakannya dengan produk pesaing. Sedangkan jika produk dijual dalam satu tas plastik yang berisi sepuluh biji, pada tas telah ada label “Wingko Babat”. Jika mendapat pesanan baik ukuran besar, sedang maupun kecil, hanya dikemas dus putih tanpa label. Hal ini merupakan kendala untuk memperluas pasarnya karena produknya kurang dikenal.

Sementara itu sebagai usaha yang tengah berkembang UKM penghasil Wingko Babat kurang memiliki pengetahuan bagaimana melakukan pengelolaan usahanya dan memanfaatkan peluang yang ada. Mereka hanya sekedar bisa membuat sesuatu selanjutnya dijual tanpa mempertimbangkan faktor-faktor penting untuk memasarkan produknya. Selain itu UKM penghasil Wingko Babat kurang memiliki pengetahuan bagaimana menetapkan strategi bersaing yang tepat ditengah persaingan yang semakin ketat. Sedangkan pemahaman yang lebih baik mengenai persepsi konsumen terhadap suatu produk akan dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Adapun tujuan dari dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha, (2) Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, (3) Pemasaran untuk produk wingko yang dihasilkan dapat diperluas, sehingga omset penjualan meningkat.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Persiapan pelaksanaan mencakup persiapan teknis dan bahan. Persiapan teknis diantaranya tempat, akomodasi, dan distribusi undangan kepada pihak-pihak yang dilibatkan. Bahan-bahan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat disiapkan dengan menyesuaikan solusi yang ditawarkan ke mitra yang dalam hal ini adalah UKM penghasil Wingko Babat. Bahan-bahan tersebut diantaranya adalah materi pelatihan, materi untuk teratment berkaitan dengan solusi permasalahan, kartu konsultasi, dan bahan pustaka. Disamping itu juga disiapkan contoh-contoh merek yang menarik dan mudah diingat, contoh desain kemasan tas yang menarik dengan bahan yang tidak mahal, serta ukuran kemasan yang tepat sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Metode Kegiatan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra maka metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam beberapa pendekatan antara lain:

1. Pelatihan Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan dilaksanakan sebanyak satu kali pelatihan, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam pengelolaan usaha. Materi pelatihan mencakup: penyusunan perencanaan kerja, proses menjual produk, penilaian secara spontan dan otomatis setiap peluang yang ada, dan kemampuan berkomunikasi dengan orang lain (Alma: 2007). Selain itu juga pemberian motivasi kepada

kelompok UKM penghasil Wingko Babat, karena pengenalan terhadap motivasi masing-masing pelaku usaha pada kelompok ini merupakan upaya untuk mengarahkan agar lebih bersemangat dan berdaya.

2. Pelatihan Manajemen Pemasaran

Pelatihan manajemen pemasaran ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan kelompok UKM penghasil Wingko Babat dalam bidang pemasaran. Materi pelatihan lebih ditekankan pada penentuan pasar sasaran, perkiraan ukuran pasar potensial, penetapan harga produk, saluran distribusi yang sesuai, strategi promosi yang efektif untuk menginformasikan produk ke pasar potensial (Kotler: 2010). Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk meningkatkan omset penjualan dalam kegiatan usaha riil.

3. Pelatihan perbaikan kemasan dan pemberian merek untuk produk Wingko Babat

Kemasan harus bisa melindungi produk sehingga tetap dalam kondisi baik dan bersih ketika hendak dimakan. Untuk alternatif kemasan yang ditawarkan adalah dua lapis yaitu plastik bening dan kertas yang ada labelnya. Jadi produk wingko yang telah matang harus didinginkan terlebih dahulu, kemudian baru bisa dikemas dengan plastik bening dan dikemas lagi dengan kemasan kertas yang ada mereknya. Jika tahapan pengemasan selesai, maka wingko siap untuk dijual.

Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kelompok UKM penghasil Wingko Babat memberikan respon yang cukup baik, bentuk partisipasinya adalah sebagai berikut

1. Mitra mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga selesai.
2. Mitra ikut membantu menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam kegiatan.
3. Mitra aktif dalam diskusi dengan memberikan informasi berkaitan dengan usahanya dan persoalan yang dihadapi.
4. Mitra berpartisipasi aktif memberikan pendapat

dan masukan sehingga tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini dapat dicapai dan benar-benar memberikan manfaat bagi UKM.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Kegiatan evaluasi pelaksanaan ditujukan untuk mengetahui tingkat capaian dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai indikator tingkat capaian pada tahapan ini adalah:

1. Terlaksanakannya semua kegiatan yang direncanakan dengan lancar.
2. Telah diterapkannya pengemasan yang lebih bagus.
3. Telah diberikannya merek pada kemasan produk yang dihasilkan, sehingga memiliki identitas yang membedakannya dengan produk dari pedagang lainnya.
4. Kesempatan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan pada konsumen terbuka luas, sehingga terdapat prospek untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan keberlanjutan program diindikasikan dengan bertambahnya omset penjualan dan peningkatan kapasitas usaha, serta memiliki daya saing.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan meliputi persiapan, pelatihan kewirausahaan, pelatihan manajemen pemasaran, dan pelatihan perbaikan kemasan serta pemberian merek. Pada tahap persiapan dilakukan survei terlebih dahulu dan interview dengan UKM penghasil Wingko Babat, untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk analisis situasi. Setelah diidentifikasi persoalan yang dihadapi mitra langkah selanjutnya adalah menentukan solusinya.

Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi kelompok. Pelatihan Kewirausahaan yang diberikan pada kegiatan pengabdian ini telah memberikan manfaat kepada UKM penghasil Wingko Babat, yaitu meningkatnya pengetahuan mengenai kewirausahaan, dan terjadi perubahan mindset UKM mengenai pengelolaan usaha. Sementara itu, pelatihan Manajemen Pemasaran telah memberikan manfaat bagi UKM penghasil Wingko

Babat, yaitu meningkatkan pengetahuan mengenai strategi bersaing dan memperluas pasar.

Pelatihan perbaikan kemasan dan pemberian merek, dilakukan dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya kemasan dan merek dalam memasarkan suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen, yang dapat menarik minat konsumen atau mengurungkan niat membeli dari konsumen (Riadi: 2016). Dewasa ini kemasan selain untuk melindungi produk juga sebagai alat pemasaran (Rangkuti: 2010 dan Simamora: 2007). Jadi dapat digunakan sebagai sarana promosional. Dari beberapa kali diskusi dengan UKM maka ditetapkan penggunaan kemasan yang terdiri plastik bening dan kertas. Ukuran kemasan menyesuaikan dengan ukuran produk yang diproduksi yaitu ukuran diameter 5cm, 15cm, dan 25cm. Kemasan untuk produk diameter 25cm berupa dus putih yang ada labelnya. Sedangkan untuk mereknya, berdasarkan diskusi mengenai merek UKM lebih menyukai dengan mencantumkan nama pelaku usahanya. Hal ini disebabkan karena produk wingko tidak memiliki perbedaan yang menonjol secara bentuk. Pencantuman merek dengan menggunakan nama produsen diharapkan konsumen akan mudah mengingatnya. Desain dan pilihan warna kemasan, UKM berkesempatan untuk menentukan sendiri sesuai dengan kebutuhan dan selera. Pada kemasan kertas dan tas telah tertera merek, sedangkan untuk kemasan tas terdapat informasi mengenai:

- a. Nama Produk yang mencantumkan nama daerah asal.
- b. Nomor ijin sebagai suatu usaha.
- c. Merek yang menggunakan nama pemiliknya.
- d. Nama Perusahaan.
- e. Alamat tempat usaha.

Pelatihan ini telah memberikan manfaat bagi UKM penghasil Wingko Babat mengenai pengemasan yang menarik, praktis, dan bersih, serta pemberian merek yang membedakan dengan produk pedagang lainnya.

KESIMPULAN

1. Rangkaian kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat pada UKM penghasil Wingko Babat telah terlaksana sesuai dengan yang dijadwalkan.
2. Kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini mendapatkan respon yang bagus dari UKM penghasil Wingko Babat.
3. UKM penghasil Wingko Babat telah mengaplikasikan perbaikan kemasan bagi produknya dan menetapkan merek bagi produknya.
4. UKM penghasil Wingko Babat telah memperoleh manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai konsep menjalankan usaha secara profesional, pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama strategi bersaing dan perluasan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing Management*. New York: Edition Milenium. Northwestern
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Riadi, M. 2016. *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-Jenis Kemasan*. (online), (<http://kajianpustaka.com>), diakses 1 September 2018
- Scarpa, R., George, P., and Fiorenza, S. 2005. Product-Country Images and Preference Heterogeneity for Mediterranean Food Products: A Discrete Choice Framework. *Agribusiness*, Vol. 21 (3): 329-349
- Simamora, B. 2007. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia

LAMPIRAN



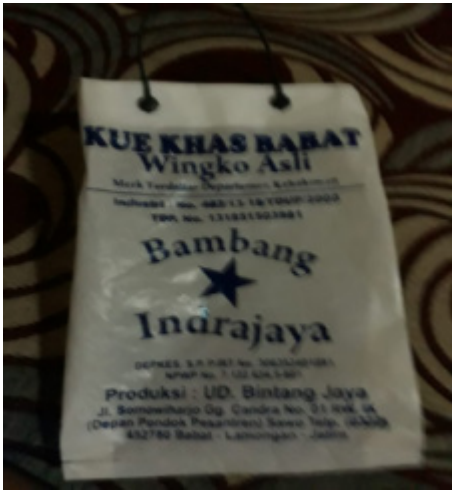
Gambar 1. Kegiatan Pelatihan



Gambar 2. Produk Wingko Babat



Gambar 3. Produk Wingko Babat dalam kemasan yang ada mereknya



Gambar 4. Kemasan tas untuk produk yang dijual per sepuluh biji



Gambar 5. Kemasan tas terdiri dari dua warna