PENGEMBANGAN PENGEMASAN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN CATERING MBAK YUL KELURAHAN WONOKUSUMO

Citra Anggraini Tresyanto, Ratna Inggawati
Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno 201 Surabaya (031-5946482)
Email : citra.anggraini@ukdc.ac.id, ratna.inggawati@ukdc.ac.id

Abstrak

UKM merupakan roda penggerak ekonomi pada masyarakat dengan ekonomi terbatas. Bidang usaha UKM yang paling banyak ditemui adalah bidang kuliner atau catering makanan. Dari beragam kalangan dapat menjalankan bidang bisnis tersebut. Produk yang dapat ditawarkan pun sangat beragam, dapat pula disesuaikan dengan kemampuan masing-masing orang. Salah satu UKM dalam skala industry rumahan yang bergerak pada bidang catering makanan adalah Catering Mbak Yul. Terletak di Jalan Bulak Rukem 5/14 Surabaya, Kelurahan Wonokusomo. Keberadaannya menarik perhatian warga sekitar, karena menu makanan yang ditawarkan merupakan masakan sederhana rumahan namun tetap banyak peminat. Namun yang menjadi persoalan adalah tidak adanya pemahaman tentang pengemasan produk yang baik, tidak dimilikinya brand name atau merek dan kegiatan pemasaran yang tersistematis. Hal ini menjadi permasalahan umum bagi Catering Mbak Yul untuk dapat berkembang. Akibat dari permasalahn tersebut adalah sulitnya meraih pelanggan baru. Rencana kegiatan dirancang agar dapat menjawab dan menemukan solusi untuk permasalahan tersebut. Pendampingan pelaksanaan hingga evaluasi dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan analisis situasi untuk benar-benar memahami kondisi dan potensi yang dimiliki Catering Mbak Yul. Target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pengetahuan mitra akan pengemasan yang baik dan menarik, rencana strategis pemasaran serta rencana bisnis berkelanjutan.

Abstract

Small, Micro Enterprises (SMEs/UKM) are the driving force of the economy in a society with a limited economy. The most common SME business sector is the culinary or food catering sector. The products that can be offered are also very diverse, can also be adjusted to the ability of each person. One of the SMEs in the home industry that is engaged in food catering is Mbak Yul's Catering. Located on Jalan Bulak Rukem 5/14 Surabaya, Wonokusomo. Its existence attracts the attention of local residents, because the food menu offered is simple home cooking but still has many enthusiasts. However, the problem is that there is no understanding of good product packaging, no brand name or brand and systematic marketing activities. This is a common problem for Mbak Yul's Catering to develop. The activity plan is designed to be able to answer and find solutions to these problems. Implementation assistance to evaluation is carried out by first conducting a situation analysis to truly understand the conditions and potential of Mbak Yul's Catering. The output target of this community service activity is to increase partners' knowledge of good and attractive packaging, marketing strategic plans and sustainable business plans.

Kata kunci: *pemasaran, pengemasan, kuliner, UKM.*

1. PENDAHULUAN

Catering makanan merupakan salah satu bidang usaha yang paling banyak muncul di masyarakat. Dari beragam kalangan dapat menjalankan bidang bisnis tersebut. Produk yang dapat ditawarkan pun sangat beragam, dapat pula disesuaikan dengan kemampuan masing-masing orang. Tidak harus seseorang mampu memproduksi semua jenis makanan termasuk juga dalam kapasitas produksinya. Modal yang terbilang terbatas pun dapat memulai usaha bisnis makanan dari rumah. Selain itu, bisnis catering makanan merupakan salah satu bisnis yang tek lekang oleh waktu. Karena makan merupakan kebutuh pokok manusia. Sehingga hal inilah yang menyebabkan pasar bisnis kuliner sangat besar. Peluang dan kondisi ini juga ditangkap sangat baik oleh Mbak Yul, salah satu UKM yang bermula dari bisnis rumahan dengan menawarkan menu masakan rumahan sederhana. Berlokasi di Jalan Bulak Rukem 5/14 Kelurahan Wonokusumo, Catering Mbak Yul ini sudah mampu memproduksi makanan rumahan setiap hari secara konsisten. Di luar menu harian, catering Mbak Yul juga siap menerima pesanan dalam jumlah tertentu dengan menu andalannya adalah ayam bakar urap, nasi kuning dan sejenisnya. Untuk menu harian sendiri yang ditawarkan beragam namun belum memiliki perencanaan menu yang tersistematis. Sehingga konsumen menunggu menu harian yang ditawarkan setiap harinya. Meski terbilang catering rumahan namun catering Mbak Yul ini telah memiliki pelaggan tetap yang cukup banyak. Beberapa dari mereka telah mengaku terbantu adanya catering rumahan ini terlebih di tengah kondisi pandemic saat ini. Keberadaan catering Mbak Yul mampu melayani masyarakat yang kesulitan untuk mengolah makanan untuk konsumsi sehari-hari seperti masyarakat yang sedang melakukan isolasi mandiri maupun adanya halangan lainnya.

Gambar 1.1
Beberapa menu makanan Catering Mbak Yul

Gambar 1.1 Menunjukkan beberapa jenis makanan yang ditawarkan. Dapat terlihat dari gambar tersebut, catering Mbak Yul masih menggunakan sterefoam sebagai kemasan makanannya. Meski dinilai kemasan stereofoam masih aman dalam pemakaian wajar, namun pemakaian stereofoam dinilai kurang dapat menarik konsumen untuk mencoba menu makanan yang ditawarkan. Hal inilah yang kemudian dirasa catering Mbak Yul sulit mendapatkan pelanggan baru. Pengemasan merupakan cara dalam proses untuk mengirimkan makanan sampai ke tangan konsumen.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh catering Mbak Yul ini adalah program pemasaran. Masalah ini kerap muncul dalam UKM seperti milik MbakYul. Belum lagi jika dihadapkan pada system pemasaran berbasis digital. Ketidakmampuan UKM dalam mengolah strategi pemasaran tertuang pula dalam (Teti Sumarni, 2020) yang mengatakan bahwa usaha

makanan yang menanggung dampak terberat karena pandemi terutama disebabkan karena tidak semua pemilik usaha mengenal pemasaran menggunakan platform online. Namun di tengah keterbatasan tersebut, potensi catering Mbak Yul masih dapat dikembangkan sehingga bisnis UKM ini dapat terus berlanjut dan kemudia hari dapat menghidupkan bisnis lain di sekitarnya.

Ragam permasalahan tersebutlah yang mendasari perlunya pendampingan secara khusus agar UKM dapat terus hidup dan mendukung terus roda ekonomi pada kalangan masyarakat ekonomi rendah.

2. METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan dan kondisi mitra saat ini maka focus pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah pendampingan untuk mengembangkan metode *labelling* dan *packaging*. Berikut metode dan tahapan kegiatan pendampingan :

Tahap ke-1 : Analisis Situasi

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis kegiatan produksi, pengemasan, hingga pemasaran yang rutin dilakukan oleh mitra. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui potensi dan permasalahan lain yang belum terlihat pada proses bisnis mitra.

Tabel 1
Kegiatan Analisis Situasi

Waktu Pelaksanaan	Program	Metode yang dilakukan
Minggu ke-2 Maret	Diskusi / komunikasi awal kesepakatan proses tahapan	Diskusi awal dengan bu Yulia untuk membicarakan tahapan kegiatan pada analisis situasi
Minggu ke-3 Maret	Pengamatan proses produksi dan pengemasan	Melakukan pengamatan situasi serta melakukan pencatatan saat proses produksi dan pengemasan berlangsung pada beberapa menu yang dijual
Minggu ke-4 Maret	Pengamatan kegiatan pemasaran	Melakukan pengamatan dan pencatatan kegiatan pemasaran yang dilakukan

Langkah ke-2 : Pembentukan dan Pelaksanaan Program

Langkah kedua ini dibentuk rencana program tersistematis yang kemudian dilaksanakan oleh mitra. Proses pelaksanaan ini terus dilakukan pemantauan dan pendampingan kepada mitra. Hal ini bertujuan agar mitra dapat langsung memahami implementasi program dengan baik.

Tabel 2
Pelaksanaan Program

Waktu pelaksanaan	Program Kegiatan	Metode yang dilakukan
April Minggu ke - 2	**Pengemasan :** Pengemasan produk yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan standard desain dan kemasan SNI	• Mengganti kemasan yang lama dengan berbagai macam kemasan yang ada di pasaran (penggunaan kemasan plastik *thinwall food grade*) • Mencari kemasan dengan beragam ukuran yang akan disesuaikan dengan volume pembelian konsumen • Membuat desain merek yang akan disertakan pada kemasan
April Minggu ke - 3	**Pemasaran :** Perencanaan pemasaran secara berkala dan kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini tidak mampu menjangkau pasar baru	• Membuat catatan menu makanan yang dapat ditawarkan secara berkala kepada konsumen • Membuat foto produk atau video proses bisnis sebagai bahan promosi • Membuat ringkasan review pelanggan • Membuat program pemasaran secara berkala yang dapat dijalankan dan diteruskan oleh mitra secara mandiri
April Minggu ke - 4	**Merek/Branding :** Merek sebagai *brand name* yang dapat menjadi ciri khas dari produk-produk makanan yang dijual	• Bersama mitra mencari nama merek yang mudah dan sesuai dengan karakteristik mitra • Mendesain nama merek • Membuat sticker label merek untuk ditempelkan pada kemasan produk makanan yang dijual

Langkah ke-3 : Evaluasi Program

Tahap terakhir pada pendampingan adalah melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Serta melihat perubahan yang ada setelah dijalankannya program. Evaluasi ini

dilakukan selama kurun waktu tertentu untuk dapat melihat beberapa perubahan baik dari mitra maupun konsumen mitra.

Tabel 3
Evaluasi Program

Waktu pelaksanaan	Program Kegiatan	Hasil Evaluasi
Mei Minggu ke-2	**Evaluasi Pengemasan :** Perubahan pengemasan yang digunakan yaitu pemakaian plastic dan *stereofoam*, diganti dengan pengemasan kotak plastic *food grade* dan kotak kardus yang aman untuk makanan	• Dibutuhkan beragam jenis dan ukuran kemasan agar sesuai dengan kebutuhan produk yang dijual • Desain mereka sudah dibuat dan disetujui oleh mitra
Mei Minggu ke-3	**Evaluasi Pemasaran :** Kegiatan pemasaran dilakukan secara berkala melalui aplikasi *whatsapp* dan *broadcast messages*	• Dibuat catatan menu makanan yang ditawarkan selama 1 minggu ke depan • Untuk saat ini masih dimungkinkan untuk membuat foto produk • Untuk video proses produksi dinilai belum *representative* untuk dipromosikan karena masih memakai peralatan rumah tangga yang sederhana
Mei Minggu ke-4	**Evaluasi Merek/Branding:** Mitra menyepakati pemakaian brand ***'Catering Mbak Yul'*** sebagai ciri khasnya	• Brand ***'Catering Mbak Yul'*** sudah cukup melekat di kalangan pelanggan dan dinilai cukup sesuai untuk menarik pasar baru • ***'Catering Mbak Yul'*** sudah cukup menunjukkan jasa apa yang ditawarkan kepada pelanggan • Melalui pemakaian kata ***'catering'***, masyarakat sudah dapat menilai bahwa jasa ini menawarkan catering makanan • Pemakaian kata ***'Mbak Yul'*** sudah langsung menunjukkan spesifikasi dan differensiasi kualitas produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan abdimas dengan focus program pengemasan dan pengembangan startegi pemasaran, indicator luaran yang dicapai yaitu :

1. adanya perubahan pengemasan yang sesuai standard SNI,
2. terbentuknya pola rencana penjualan produk dalam 1 waktu tertentu sebagai strategi pemasaran yang konsisten,
3. *labelling* merek yang konsisten agar dapat terus menarik konsumen baru.

3.1. Pengemasan

Perubahan pengemasan yang digunakan yaitu pemakaian plastic dan *stereofoam*, diganti dengan pengemasan kotak plastic *food grade* kotak kardus yang aman untuk makanan.

Gambar 1
Foto produk dengan kemasan yang baru

3.2.Pemasaran

Membuat pilihan ragam menu yang berbeda selama 1 (satu) waktu tertentu. Sangat efektif jika ditawarkan dalam 1 (satu) minggu sekaligus. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yaitu terbentuknya pola rencana penjualan produk dalam 1 (satu) waktu tertentu. Strategi ini akan sangat baik jika terus dilakukan secara konsisten sehingga pelanggan dapat mengandalkan bisnis mitra dalam kebutuhannya. Selain itu juga dapat ditawarkan menu dengan harga yang berbeda, hal ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan mitra dalam melayani pemesanan dengan harga jual yang berbeda tergantung kemampuan pelanggan.

Gambar 2
Gambar Desain

3.3.Merek / Brand

Mitra menyepakati pemakaian brand ***'Catering Mbak Yul'*** sebagai ciri khasnya. Pemakaian label merek pada kemasan produk, juga menambah kesan menarik pada tampilannya. Pemakaian kata 'catering' sudah menunjukkan produk yang dijual dan kata 'Mbak Yul' menunjukkan suatu brand yang merujuk pada pengenalan nama identitas penjual.

Gambar 4
Foto produk dengan label merek

4. KESIMPULAN

Program pengabdian yang sudah dilaksanakan menyimpulkan beberapa hal berikut ini :

1. Kemasan produk yang berubah dengan penggunaan plastic *food grade* atau kotak nasi juga mengubah tampilan produk menjadi semakin menarik dan membuat pelanggan terkesan. Perubahan kemasan produk ini diutamakan untuk menjaga kebersihan serta keamananan makanan dari bahan kimia.
2. Membuat penawaran menu produk yang dijual selama 1 (satu) waktu tertentu. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk dapat memilih produk yang akan dibeli dengan pilihan yang sudah ditawarkan. Selain itu untuk kebutuhan promosi untuk saat ini masih sebatas foto-foto produk yang sudah jadi. Untuk pembuatan video proses produksi tidak dimungkinkan karena peralatan masak rumah tangga yang digunakan tidak represenstatif.
3. Brand ***'Catering Mbak Yul'*** sudah cukup melekat di kalangan pelanggan dan dinilai dapat menarik pasar baru***. 'Catering Mbak Yul'*** sudah cukup menunjukkan jasa apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Melalui pemakaian kata ***'catering'***, masyarakat

sudah dapat menilai bahwa jasa ini menawarkan catering makanan. Pemakaian kata ***'Mbak Yul'*** sudah langsung menunjukkan spesifikasi dan differensiasi kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi Yunita Sari, D. I. (2020). RANCANG BANGUN SISTEM E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH) DI KABUPATEN INDRAMAYU. *Gema Wiralodra, 11(2)*, 221-232.

Dini Safitri, N. A. (2022). PELATIHAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA KOMUNITAS WIRAUSAHA PEREMPUAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ethos*, 77-84.

Ety Nurhayaty, E. Y. (2022). Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva di Yayasan Desa Hijau. *Jurnal Abdimas BSI* , 69-77.

Ira Nuriya Santi, R. M. (2020). PELATIHAN MEMBUAT LOGO USAHA MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA BAGI MAHASISWA WIRAUSAHA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Tadulako* , 41-45.

Maulidasari cet Devi, D. (2021). DAMPAK PROMOSI PRODUK PADA PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1*, 137-142.

Rakib, A. d. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM PENGUATAN EKONOMI KERAKYATAN (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora,* 114-120.

Slamet Riyanto, M. N. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI* , 137-142.

Teti Sumarni, L. D. (2020). Media Sosial dan E-Commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus : UKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(2),*, 163-171.