

INOVASI PRODUK *HAMPERS* SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM TOKO BUAH LOKAL MERDEKA

Darnah Andi Nohe¹, Kiswanto²

¹Program Stud Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman

²Program Studi Kehutanan, Fakultas Kehutanan, Universitas Mulawarman

Korespondensi: darnah.98@gmail.com

ABSTRAK

UMKM memiliki peran yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Jumlah UMKM di Indonesia terus berkembang tiap tahunnya sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat untuk meraih loyalitas pelanggan. UMKM perlu melakukan inovasi sebagai bagian dari strategi marketing agar mampu tetap bertahan dan berkembang di masa pandemi COVID-19. UMKM Toko Buah Lokal Merdeka merupakan salah satu UMKM di Kota Samarinda yang tidak luput dari dampak COVID-19 sehingga diperlukan inovasi untuk meningkatkan omset penjualan di toko tersebut. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik UMKM Toko Buah Lokal Merdeka, beberapa pelanggan menanyakan ketersediaan *hampers* buah. Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan program pengabdian berupa inovasi produk *hampers* buah sebagai strategi marketing untuk meningkatkan omset penjualan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka.

Kata Kunci: UMKM; Hampers; Marketing

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi salah satu pilar yang dapat mendukung pemulihan ekonomi nasional (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar UMKM. Situasi pandemi COVID-19 saat ini memberikan dampak besar bagi perekonomian masyarakat dan UMKM. Penurunan penjualan mengakibatkan penurunan jumlah pendapatan dan modal (Susanti dkk., 2020), karena sebagian UMKM masih mengeluarkan biaya tetap seperti sewa gedung, toko dan lainnya. Biaya itu masih tetap berlanjut meskipun pemasukan berkurang drastis (Savitri dkk., 2020).

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan laba UMKM, aktivitas pemasaran penting untuk diperhatikan dan dirumuskan dalam bentuk perencanaan strategi (Maulidya dkk, 2018). Pemasaran adalah suatu konsep yang menyeluruh yang meliputi penjualan, perdagangan, dan distribusi (Astina & Mawardi, 2016). Ancaman krisis di masa pandemi ini mendorong UMKM untuk mampu melakukan inovasi sebagai strategi marketing menemukan semua peluang yang ada. Kreativitas dan inovasi yang tercipta diharapkan akan sanggup memunculkan peluang usaha yang memberikan angin segar di tengah sesaknya perekonomian yang terjadi (Widiyanti & Wisayang, 2021). Cara menampilkan gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, dan simbol khusus yang membuat produk menarik perlu diperhatikan untuk membangun citra merek produk (Susanti dkk., 2020).

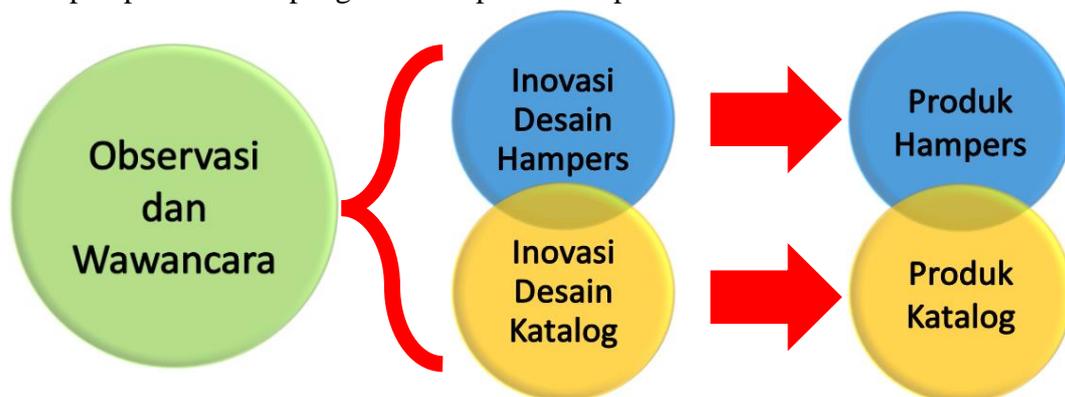
Dalam beberapa dekade terakhir, penjualan buah dalam kemasan juga telah mendapatkan pangsa pasar tinggi yang menyebabkan wadah (*hampers*) buah juga menjadi kebutuhan bagi konsumen buah yang ingin memberikan bingkisan kepada orang lain (Fernández-Serrano *et al.*, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *hampers* atau dikenal dengan sebutan parsel merupakan bingkisan yang berisi berbagai hadiah, seperti aneka kue, makanan dan

minuman dalam kaleng, barang pecah belah, yang ditata apik dalam keranjang dan dikirimkan kepada orang-orang tertentu pada hari raya. Penggunaan *hampers* (bingkisan) konvensional dapat menyebabkan kerusakan pada buah yang dipasarkan, sehingga perlu dilakukan inovasi untuk mendesain ulang kemasan buah yang menjamin kualitas dan umur simpan yang lebih baik (García Muñoz *et al.*, 2020).

Toko Buah Lokal Merdeka merupakan salah satu UMKM yang menjual buah-buah lokal untuk berbagai keperluan. Pada observasi awal yang dilakukan, UMKM Toko Buah Lokal Merdeka masih belum melakukan inovasi produk sebagai bagian dari strategi *marketing* guna meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, terdapat sejumlah pembeli yang menanyakan ketersediaan *hampers* buah. Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian masyarakat Universitas Mulawarman melakukan kegiatan pendampingan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi *hampers* guna memenuhi kebutuhan pembeli di UMKM Toko Buah Lokal Merdeka sekaligus menjadi salah satu strategi *marketing* untuk menghadapi persaingan UMKM yang semakin ketat dimasa pandemi COVID-19.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Toko Buah Lokal Merdeka Samarinda terhitung mulai tanggal 21 Juni hingga 14 Agustus 2021. Pada tahap awal, dilakukan pengamatan dan wawancara serta diskusi dengan pelaku usaha UMKM mengenai potensi usaha dan produk unggulan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pendampingan inovasi pengembangan produk *hampers* buah beserta pembuatan desain katalog sebagai strategi *marketing* yang dapat meningkatkan omset penjualan UMKM Toko Buah Lokal Merdeka. Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian dilakukan melalui metode kunjungan langsung (*supervisi*) ke lokasi penjualan dan diskusi daring (*online*) menggunakan aplikasi *virtual meeting* maupun *group chat*. Tahapan pelaksanaan pengabdian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode dan Luaran Program Pengabdian Masyarakat pada UMKM Toko Buah Lokal Merdeka.

DISKUSI

Inovasi produk *hampers* buah pada UMKM Toko Buah Lokal Merdeka dibuat untuk memenuhi minat dan kebutuhan pembeli akan *hampers* buah dan menjadi bagian dari strategi *marketing* untuk menghadapi persaingan UMKM yang semakin ketat di masa pandemi COVID-19 saat ini. Gambar 2 menunjukkan salah satu contoh produk *hampers* yang dibuat oleh UMKM Toko Buah Lokal Merdeka. Produk *hampers* buah UMKM Toko Buah Lokal

Merdeka dibuat menggunakan keranjang rotan yang kemudian diisi dengan buah-buahan segar yang berasal dari toko. Buah disusun sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik bagi pelanggan. Setelah itu keranjang yang berisi aneka macam buah ditutupi dengan plastik bening kemudian diberikan pita. Pembeli juga dapat memilih sendiri buah-buahan yang diinginkan sebelum nantinya dirangkai dalam sebuah *hampers*. Bentuk dan ukuran *hampers* akan menyesuaikan dengan jenis, jumlah, dan ukuran buah yang dirangkai dalam sebuah *hampers*, dan ditata untuk menghindari kerusakan buah sekaligus mempercantik penampilan bingkisan tersebut.



Gambar 2. Produk *Hampers* UMKM Toko Buah Lokal Merdeka

Pengemasan telah menjadi bagian penting dari rantai nilai makanan tidak hanya untuk menampung dan mengirimkan produk dari peternakan ke konsumen tetapi juga melindungi dan melestarikan produk (Leelaphiwat & Chonhenchob, 2020). Pengemasan yang tepat dapat melindungi buah dari kerusakan mekanis dan mencegah kontaminasi sekunder (García Muñoz *et al.*, 2020). Selain dapat melindungi dari kerusakan mekanis, pengemasan yang tepat juga diklaim dapat memperpanjang umur simpan buah segar, kesegaran, dan kualitas makanan, serta memastikan keamanannya (Mahajan *et al.*, 2014). Bentuk dan warna kemasan (Schifferstein *et al.*, 2013) juga dapat meningkatkan rasa penasaran konsumen untuk membuka kemasan dan mengkonsumsi isinya yang memancing keinginannya untuk membeli produk tersebut (Di Cicco *et al.*, 2021).

Selain membuat inovasi produk *hampers*, program pengabdian masyarakat ini juga mengembangkan katalog *hampers* UMKM Toko Buah Lokal Merdeka yang berfungsi untuk menginformasikan bentuk dan ukuran *hampers* sehingga memudahkan pembeli melakukan pemesanan buah (Gambar 3). Katalog didesain sebaik mungkin untuk menarik minat pembeli. Selain menampilkan secara langsung di toko, katalog *hampers* juga dapat diakses melalui media sosial UMKM Toko Buah Lokal Merdeka. Promosi melalui media sosial dinilai merupakan strategi pemasaran yang tepat di saat pandemi saat ini.



Gambar 3. Katalog *Hampers* UMKM Toko Buah Lokal Merdeka

Katalog memiliki fungsi sebagai media promosi yang memberikan informasi mengenai segala macam produk berdasarkan jenis, fungsi dan kategori (Falah dkk., 2021). Terlebih di masa pandemi, katalog dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas pasar dan jangkauan pasar, termasuk mengidentifikasi pembeli dan pola pembelian serta karakteristik konsumen (Suryono dkk., 2021), yang bermanfaat sangat lengkap menyangkut aspek hulu sampai hilir. Terkait dengan promosi usaha, salah satu langkah yang dapat digunakan saat pandemi saat ini adalah promosi melalui media digital seperti media sosial instagram, tiktok dan *E-commerce* lainnya (Azahro dkk., 2021). Pengembangan strategi pemasaran digital untuk bisnis, pemasar, dan peneliti non-teknis perlu dilakukan secara inovatif dengan menggunakan berbagai aplikasi penemuan pengetahuan yang berkembang saat ini (Saura, 2021).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program pengabdian masyarakat berupa produk *hampers* dan katalog produk pada UMKM Toko Buah Lokal Merdeka dilakukan sebagai inovasi pelaku usaha dalam mewujudkan strategi pemasaran di tengah pandemi COVID-19. Kemasan yang menarik dan praktis berbentuk *hampers* memudahkan pengangkutan, meningkatkan kualitas penampilan, hingga melindungi buah dari kerusakan mekanis dari buah yang diperdagangkan. Pembuatan katalog produk yang diterbitkan melalui media sosial berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran digital yang memberikan informasi mengenai segala macam produk berdasarkan jenis, fungsi dan kategori produk buah. Bentuk dan ukuran *hampers* masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut, dengan menampilkan berbagai informasi yang diperlukan, seperti jenis buah, kualitas buah, termasuk menghadirkan merk dagang (*branding*) yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengenal UMKM yang menjadi produsen buah tersebut. Selain itu, promosi digital dapat juga dikembangkan menjadi pemasaran digital, yang memudahkan pelanggan memesan produk buah secara online, tanpa harus mendatangi toko buah tersebut. Metode pemasaran digital ini akan memperluas daya jajah pemasaran produk ke berbagai lokasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pimpinan Universitas Mulawarman dan pimpinan fakultas atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 47 Tahun 2021. Penghargaan serupa juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Mulawarman yang telah memberikan hibah untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada mahasiswa KKN khususnya Kelompok UMKM 146 dan Bapak Syasya Rama Maulana selaku Pemilik UMKM yang telah mendukung dan memberikan kesempatan untuk melakukan inovasi produk *hampers* UMKM Toko Buah Lokal Merdeka.

REFERENSI

- Azahro, G. P., Amalikhya, A. A., Ariani, S. M., Firdauzan, M. D., & Prasetyo, D. (2021). Pengembangan Komunikasi Pemasaran UMKM D'Lollypop Melalui Media Sosial dan E-Commerce Selama Pandemi COVID-19. *Prapanca Jurnal Abdimas*, 01(02), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i2.201>
- Di Cicco, F., Zhao, Y., Wijntjes, M. W. A., Pont, S. C., & Schifferstein, H. N. J. (2021). A juicy orange makes for a tastier juice: The neglected role of visual material perception in packaging design. *Food Quality and Preference*, 88, 104086. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.104086>
- Falah, D. D. N., Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021). Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 48–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.186>
- Fernández-Serrano, P., Tarancón, P., & Besada, C. (2021). Consumer Information Needs and Sensory Label Design for Fresh Fruit Packaging. An Exploratory Study in Spain. *Foods*, 10, 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods10010072>
- García Muñoz, M. C., Cardona, W. A., Calvo Salamanca, A. M., Espitia Gonzalez, J. J., & Bolaños Benavides, M. M. (2020). Packaging design proposal motivated by the identification of damages in Andean blackberry (*Rubus glaucus* Benth). *Heliyon*, 6(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05300>
- Leelaphiwat, P., & Chonhenchob, V. (2020). Packaging Technologies for Banana and Banana Products. *Handbook of Banana Production, Postharvest Science, Processing Technology, and Nutrition*, 81–98. <https://doi.org/10.1002/9781119528265.CH5>
- Mahajan, B. V. C., Dhillon, W. S., Kumar, M., & Singh, B. (2014). Effect of different packaging films on shelf life and quality of peach under super and ordinary market conditions. *Journal of Food Science and Technology 2014* 52:6, 52(6), 3756–3762. <https://doi.org/10.1007/S13197-014-1382-Y>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Savitri, A. S. N., Al Umar, A. U. A., Fitriani, A., Mustofa, M. T. L., & Arinta, Y. N. (2020). Dampak dan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi dan Era New Normal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1433–1437. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.271>
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18–25. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2012.06.003>
- Suryono, A., Rahayu, Y. D., Winasis, M. A., & Murod, M. F. N. (2021). E-Katalog dalam

- Pemasaran Barang/Jasa pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Community Development*, 2(2), 66–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/comdev.v2i2.33>
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi COVID-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat Neolectura*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>
- Widiyanti, & Wisayang, V. R. W. (2021). Inovasi dan Kreativitas Kang Bagong Catering Semarang Di Tengah Pandemi. *Praxis: Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat, Dan Jejaring*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.24167/praxis.v3i2.3034>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi COVID-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>