

Pembuatan Desain Kemasan dan Iklan Produk “Lemang Kita” dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Kota Tebing Tinggi

Syaad Affifuddin, Sirojuzilam, Sukardi, Dewi Ratna Sari Simatupang

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sumatera Utara, Medan

Email Korespondensi : dewiratnasarisimatupang@usu.ac.id

Abstrak

Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu wilayah yang dikenal sebagai Kota Lemanga atau produsen lemang. Salah satu usaha yang bertahan di kota ini yaitu UMKM “Lemang Kita” dimana penajakan kami di awal kepada pelaku usahanya diperoleh informasi bahwa masih adanya beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dimaksud antara lain kurangnya modal dalam memberikan kemasan desain yang menarik dan belum memiliki iklan produk untuk media sosial, produknya yang tidak tahan lama. Kami berfokus pada pemecahan masalah yaitu mengenai modal dalam pembuatan desain kemasan produk agar lebih menarik dan kurangnya iklan online untuk pemasaran yang lebih luas. Kami berinisiatif untuk memberikan desain kemasan produk berkualitas dan pendampingan dalam pembuatan iklan online untuk media sosial agar memiliki pangsa pasar lebih luas.

Abstract

Tebing Tinggi City is one of the areas known as Lemang City or Lemang Producer. One of the businesses that survived in this city is the UMKM "Lemang Kita," where our initial exploration of the business actors obtained information about several obstacles still being faced. The obstacles in question include the lack of capital to provide attractive design packaging, the lack of product advertisements for social media, and products that are not durable. We focus on solving the problem regarding capital in making product packaging designs more attractive and the lack of online advertising for wider marketing. We took the initiative to provide quality product packaging design and assistance in making online advertisements for social media to have a wider market share.

Keywords: lemang, MSMEs, capital, production, packaging design

PENDAHULUAN

Pada era Globalisasi saat ini pertumbuhan ekonomi yang baik merupakan penilaian keberhasilan pemerintah dalam pembangunan misalnya di aspek ekonomi, pemerintah membuat kebijakan mendukung program-program dengan konsep ekonomi kerakyatan. Salah satu bukti kongret tersebut adanya keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang hingga kini masih menjamin keberlangsungan perekonomian rakyat.

Secara Historis UMKM memberikan kontribusi dalam mereduksi permasalahan krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997. Pesatnya perkembangan bisnis kuliner menjadi peluang dan tantangan bagi pemangku kepentingan untuk mengambil manfaat dari kondisi tersebut. Berbagai wilayah di Indonesia memiliki beragam ciri khas produk pangan olahan yang menjadi salah satu daya tarik wilayah tersebut yang dapat berkontribusi lebih besar bagi perekonomian warganya.

Lemang adalah salah satu ciri khas produk kuliner di Indonesia. Lemang mungkin tidak asing untuk didengar, makanan tradisional ini terbuat dari ketan dicampur santan. Nasi bambu atau lebih

dikenal dengan lemang merupakan salah satu makanan khas melayu yang ada di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan beberapa daerah lainnya di Indonesia. Lemang dapat meningkatkan nilai tambah dari berbagai bahan baku yang merupakan bahan pertanian dan mampu mendorong pendapatan produsen pengolah lemang agar semakin meningkat. Sebagian masyarakat menjadikan usaha lemang sebagai pekerjaan pokok mereka namun ada pula yang menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan (Nur et al., 2018).

Salah satu wilayah yang dikenal sebagai produsen lemang adalah Kota Tebing Tinggi. Kota ini merupakan kota yang didiami oleh masyarakat yang berasal dari berbagai etnis. Tidak hanya terkenal dengan wisata sejarah, kita yang ber lambang Tugu Peringatan ini juga menjadi salah satu tujuan wisata kuliner di Sumatera Utara. Sejumlah pengusaha mikro kecil pada kota ini, bergerak pada usaha produk lemang.

Makanan ini biasanya dikombinasikan dengan bahan lainnya seperti selai, yang dapat diderivasikan dengan berbagai varian rasa. Beberapa penikmat lemang lainnya juga memadukannya dengan durian, mengingat Sumatera Utara juga dikenal sebagai penghasil durian dengan cita rasa yang menjual.



Gambar 1. Kunjungan prasarvei ke tempat usaha “Lemang Kita”

Perkembangan produk olahan pangan lainnya yang cukup pesat turut memberikan tekanan pada pengusaha lemang agar terus berbenah dalam mengasah kemampuan bisnis dan keunggulan produknya. Salah satu usaha lemang yang bertahan di kota ini yaitu “Lemang Kita” yang sudah berjalan selama lebih dari 13 tahun, sampai saat ini pak supriatno memiliki kurang lebih 10 orang pekerja. Tempat pembuatan lemang ini di rumah mereka di jalan Gunung Arjuna Kec. Rambutan Kota Tebing Tinggi. Dimana peninjauan kami di awal kepada pelaku usahanya diperoleh informasi bahwa masih adanya beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dimaksud antara lain kurangnya modal dalam melengkapi peralatan seperti kemasan desain yang masih sangat sederhana dan tidak adanya iklan online di media sosial untuk memperluas pasar. Disini tim pengabdian berfokus pada pemecahan masalah yaitu mengenai modal dalam memperbaiki desain kemasan lemang dan pembuatan iklan online di berbagai media sosial.



Gambar 2. Packaging Lemang Kita

Mitra masih memiliki desain kemasan yang sangat sederhana dan ingin melakukan inovasi dengan memperbaiki bentuk kemasan agar menarik para pelanggan dan memperluas pasar dengan bantuan iklan di media sosial. Tim pengabdian akan melakukan pendampingan pembuatan desain kemasan yang baik dan menarik. serta pembuatan iklan online di media sosial.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai dengan melakukan survei dan pemetaan mitra, sosialisasi hingga pelatihan dan pendampingan mitra. Metode yang diterapkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Persiapan prakegiatan dengan melakukan survey. Adapun survey lapangan ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek penting dalam mengevaluasi masalah dan kebutuhan mitra.
- b. Membicarakan solusi yang kami tawarkan kepada mitra. Hal ini dilakukan untuk memastikan solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mitra dalam rangka menyelesaikan masalah seputar produksi lemang.
- c. Penerapan solusi dan pendampingan. Pada tahapan ini, tim pengabdian sudah melakukan sesuatu yang konkrit untuk menyelesaikan masalah yang menghambat perkembangan usaha lemang.
- d. Monitoring dan evaluasi. Aktivitas ini merupakan tahapan akhir yang bertujuan untuk memastikan kembali perkembangan dan dampak dari solusi yang diberikan.

Untuk menyelesaikan permasalahan mitra menjadi usaha yang lebih produktif dan handal sehingga menjadi produk unggulan. Perencanaan kegiatan pengabdian ini akan berfokus pada pemecahan masalah. Dari kajian permasalahan yang diperoleh dari survey lapangan, kegiatan dilakukan dengan dua tahap kegiatan, yaitu tahap pertama adalah perbaikan kemasan. Pada program ini, mitra akan diarahkan untuk menggunakan kemasan yang cukup baik dan menarik, mengemasnya dalam sebuah kotak dengan label yang didesain menarik. Tahap kedua adalah tahap yang membutuhkan pendampingan dalam pembuatan iklan di media sosial. Dengan adanya rencana penyelesaian yang telah dibuat oleh tim pengusul, diharapkan produk lemang dari mitra ini akan lebih baik dan memiliki pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

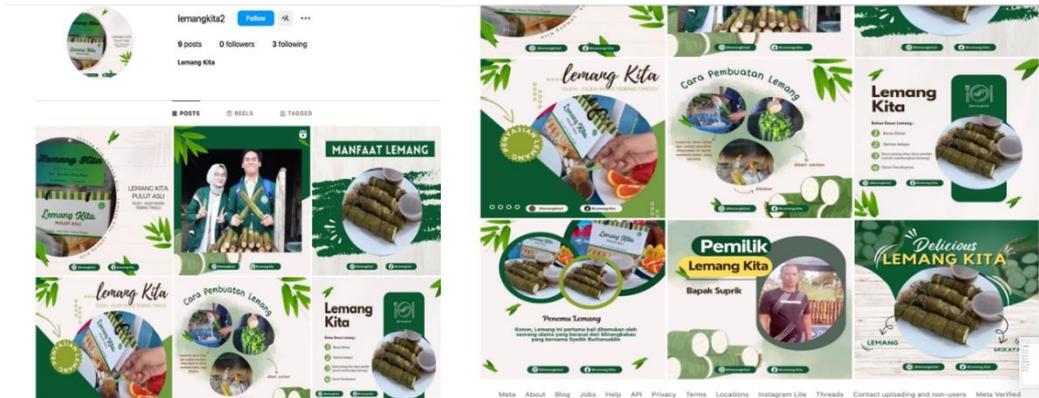
Beberapa permasalahan mitra yang disampaikan pada saat kunjungan awal antara lain kurangnya modal dalam melengkapi peralatan kerja, desain kemasan yang masih sederhana, kurangnya pemasaran dan kendala dalam manajemen usaha. Kami fokus pada pemecahan masalah keterbatasan modal untuk memperbaiki desain kemasan dan membantu pemasaran dengan membuat video dan media sosial. Hal ini sangat membatasi keinginan konsumen untuk membeli produk lemang, sedangkan kemasan yang kurang aman dan kurang menarik jika akan dijadikan oleh-oleh untuk keluarga di luar kota. Selain itu, pemilihan kemasan dapat menjadikan identitas produk untuk membedakan dengan kompetitor bisnis lainnya sehingga akan mudah bagi konsumen untuk mengingat produk dari "Lemang Kita" bahkan menjadi pembeda dengan produk lainnya. Kemudian dengan adanya kemasan baru dari "Lemang Kita" dapat meningkatkan promosi produk karena di dalam kemasan baru tersebut terdapat berbagai informasi dari usaha "Lemang Kita" seperti nomor Handphone/Whatsapp pemilik usaha, tempat usaha, dan media sosial.

Tim pengabdian telah melakukan survey lapangan pada tanggal 22 Mei 2023 untuk meninjau lokasi dan kebutuhan mitra terkait proses produksi dan pengemasan lemang. Pada saat melakukan survey ditemukan salah satu permasalahan mitra adalah modal untuk membeli peralatan, dan desain kemasan yang belum ada. Sehingga tim memutuskan untuk memberikan bantuan berupa

kemasan lemang yang lebih menarik serta membantu pembuatan video lemang hingga proses pembuatan dan pemasaran kemang melalui media sosial.



Gambar 3. Kemasan Lemang Baru



Gambar 4. Akun Instagram Lemang Kita



Gambar 5. Akun Facebook Lemang Kita

Gambar tersebut adalah Goodie bag “Lemang kita dan akun media sosial yang diberikan oleh tim pengabdian kepada pengusaha. Pada tanggal 2 September 2023, tim pengabdian yang terdiri dari empat dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara beserta tim mahasiswa kembali ke tempat usaha Lemang Kita untuk memberikan Goodeiebag. Pemberian Goodie bag ini

sebagai upaya membantu melengkapi peralatan kerja dan menjadikan identitas produk dan meningkatkan promosi produk.

PENUTUP

Dalam laporan akhir pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa melalui desain kemasan yang menarik dan promosi di media sosial pada produk "Lemang Kita" mampu menarik perhatian konsumen, menciptakan identitas merek yang kuat, serta meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pembaruan desain kemasan dan promosi produk di media sosial juga mampu menciptakan kesan holistik yang positif terhadap produk, meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, serta memperkuat citra merek "Lemang Kita" yang pada akhirnya meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan upaya periklanan "Lemang Kita" telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing produk ini. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu "Lemang Kita" menjadi lebih dikenal di pasar, tetapi juga membantu memperkuat posisi produk sebagai pilihan utama konsumen. Dengan terus mengembangkan desain kemasan dan strategi periklanan yang inovatif, produk "Lemang Kita" memiliki potensi untuk terus bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Sumatera Utara yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada salah satu usaha mikro kecil di Kota Tebing Tinggi khususnya "Lemang Kita".

REFERENSI

- Budiarta, K., Hidayat, A., Nura, A., Anugrah, A. I., & Sienny. (2021). Pendamping Manajemen Usaha Lemang Makanan Khas Kota Tebing Tinggi. *Resona*, 5(1), 48–62.
- Dwinigwarni, S.S., Anjarsari, Nur Maya, Suhada. (2018). Pengaruh Desain Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal eBA Vol. 4 (1)*. ISSN 2407-8166.
- Harto, Syafri. (2019). Model Penguatan Kearifan Lokal dalam Menjaga Keauntetikan Wisata Kuliner Lomang di Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Niara*, Vol. 12 (1).
- Mosher, A. T. (1984). *Menggerakkan dan Membangun Pertanian: Syarat- syarat Pokok Pembangunan dan Modernisasi*. CV. Yasaguna.
- Nur, F., Salman, D., & Rahmadanih. (2018). Kontribusi Usaha Lemang Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Sebagai Strategi Bertahan Hidup Studi Kasus Warung Usaha Lemang di Jeneponto , Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 249–262.
- Nurqamarani, Adisthy S., Juliana, A., Kuncoro, S., Isfarin, N. N., Juniadi, D., (2021). Peningkatan Manejemen Pemasaran Melalui Desain Kemasan. *Prosiding Senmaster 2021, Vol 1 (2021)*. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v1i1.100>
- Putri, Almira D., Permatasari, B., Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung. *Journal of Social Science and Technology for Community Service*, 4(1), 119-23. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2658>
- Safitri, I., Salman, D., & Rahmadanih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner : Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto , Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183–194.
- Tarmizi, F. (2013). Perancangan alat pemeras santan manual yang sesuai dengan kaidah ergonomi. 157–162.
- Wahyudi, B. A., Octavia, F. A., Hadiprja, M., Isnaeniah, S., & Viriani, V. (2017). Lemang (Rice bamboo) as a representative of typical Malay food in Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 4(1), 3–7. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.02.006>