

CREATIVE PACKAGING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PEDAGANG LAKLAK BALI DI PASAR KETAPIAN SUMERTA

Anak Agung Sagung Mirah Oktaviani¹ dan I Wayan Sukadana²

¹. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

². Program Studi Teknik Elektro Fakultas Teknik dan Informatika

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Bali, Indonesia

e-mail : mirahoktaviani14@gmail.com

Abstract

Sumerta Ketapian Market has a typical Balinese hawker trader, namely Laklak Bali. Laklak Bali has elements of high Balinese ancestral culture and a very delicious taste. This is inversely proportional to the situation of the Laklak Bali traders in the Sumerta Ketapian Market, who lack competitiveness in marketing their products through a packaging creative. Therefore, this dedication aims to help facilitate and provide guidance for Laklak Bali traders at the Sumerta Ketapian Market in developing creative packaging and the competitiveness of Balinese snacks at the Sumerta Ketapian Market. In this service, observation and planning methods, design, and implementation are carried out. After implementing the use of creative packaging, Laklak Bali merchants have been able to achieve an average income increase of Rp. 50,000 to Rp. 150,000 than usual, and merchants have an easier time branding to their respective social media through the creative packaging that has been used. Through creative packaging, traditional Laklak Bali traders are able to increase their competitiveness, thus obtaining higher profits.

Keywords : *Competitiveness , Laklak Traders, Packaging*

Abstrak

Pasar Ketapian Sumerta memiliki pedagang Jajanan khas Bali yaitu Laklak Bali. Laklak Bali memiliki unsur budaya leluhur Bali yang tinggi serta cita rasa yang sangat nikmat. Hal ini berbanding terbalik dengan keadaan pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta yang kurang memiliki daya saing dalam memasarkan produknya melalui sebuah *packaging* yang kreatif. ²Maka dari itu pengabdian ini bertujuan untuk membantu memfasilitasi serta memberi pedoman pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta dalam mengembangkan *creative packaging* serta daya saing pedagang Jajan Bali Pasar Ketapian Sumerta . Dalam pengabdian ini dilakukan metode observasi dan perencanaan, perancangan, serta implementasi. Setelah implementasi penggunaan *creative packaging*, pedagang Laklak Bali sudah mampu mencapai rata-rata peningkatan pendapatan Rp 50.000 hingga Rp 150.000 dari biasanya, serta para pedagang lebih mudah *branding* ke sosial media masing-masing melalui *creative packaging* yang telah digunakan. Melalui *creative packaging*, pedagang tradisional Laklak Bali mampu meningkatkan daya saingnya, sehingga memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Kata Kunci : Daya saing, Kemasan , Pedagang Laklak

PENDAHULUAN

⁵Pasar Ketapian Sumerta merupakan pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan makanan tradisional dengan harga merakyat sebagaimana fungsi pasar pada umumnya. ⁷Keunikan dari pasar ini yaitu memiliki pedagang yang menjual berbagai makanan khas daerah salah satunya adalah Laklak Bali. Laklak Bali merupakan salah satu makanan tradisional khas Bali yang memiliki keunikan yakni hasil olahan para leluhur sejak berabad-abad lalu yang memiliki unsur budaya yang tinggi. Rasa yang khas dari Laklak Bali membuat makanan tradisional khas Bali ini

memiliki keunikan bagi para penikmatnya. Lantas hal ini berbanding terbalik dengan realita penjualan pedagang Jajan Bali.

Berdasarkan informasi pedagang Jajan Bali di Pasar Ketapian Sumerta, penjualan Jajan Bali mengalami penurunan penjualan semenjak pandemi COVID-19. Berdasarkan cita rasa Jajan Bali yang khas ini, seharusnya pedagang Jajan Bali di Pasar Ketapian Sumerta tidak hanya menguasai lingkup konsumen yang kecil, melainkan mampu meningkatkan daya saing dari jajan tradisional ini agar bisa menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 1
Daftar Nama Pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta

No	Nama Pedagang	Rata-Rata Pendapatan/Hari	Domisili Pembeli	<i>Packaging</i> Yang Digunakan
1.	Ibu Eka	Rp 250.000	Sumerta , Sumerta Kelod, Sumerta Kauh.	<i>Packaging</i> Laklak Berupa Kertas Minyak Yang Digunakan Ibu Eka. 
2.	Ibu Desak	Rp 150.000	Sumerta	<i>Packaging</i> Laklak Berupa Kertas Minyak Yang Digunakan Ibu Desak. 

Sumber : Observasi Penulis (2021)

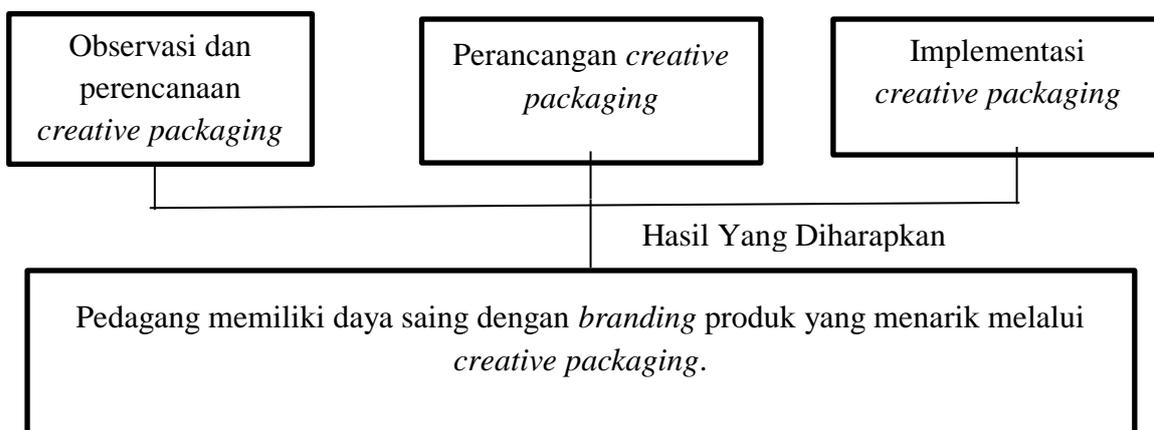
Persaingan bisnis kuliner yang semakin tinggi membuat pedagang Jajan Bali ini harus gencar dalam berinovasi agar produknya semakin dikenal. ³Dewasa ini konsumen sudah semakin selektif mencari kemasan yang menarik. ⁶Jika sebuah kemasan sudah menarik, konsumen akan secara langsung mengabadikan sebuah produk tersebut di sosial media mereka masing-masing, sehingga produk tersebut akan lebih mudah meningkatkan *branding* secara tidak langsung. Sebuah kemasan yang didesain menggunakan kemasan ramah lingkungan , menarik, dan memberikan informasi produk akan menjadi pilihan konsumen.

⁴Kemasan merupakan salah satu unsur dari *branding* yang merupakan sebuah proses mendesain sebuah *brand* termasuk di dalamnya nama, logo, identitas, membentuk *brand awareness* dan menciptakan *brand image* dan *attitude* yang positif yang dicapai melalui beragam cara termasuk periklanan, pengemasan, dan desain produk. Jika sebuah produk sudah memiliki sebuah keunikan namun penjual tidak mampu mengemasnya dengan baik tentu akan susah untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dengan mengembangkan kemasan yang kreatif dan inovatif, suatu produk akan lebih mudah untuk meningkatkan penjualannya.

Melalui permasalahan tersebut, maka saya ingin membantu meningkatkan daya saing dari usaha Jajan Bali yang merupakan makanan tradisional khas Bali dengan mengedukasi pedagang Jajan Bali Pasar Ketapian Sumerta tentang bagaimana mengembangkan *creative packaging* agar mampu menarik minat konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan adalah pendekatan yang digunakan pada saat melakukan pengabdian kepada masyarakat. Lokasi pelaksanaan akan dilakukan pada Pasar Ketapian Sumerta. Adapun metode yang dilakukan dimulai dari observasi dan perencanaan *creative packaging*, perancangan *creative packaging*, hingga implementasi terkait pengembangan *creative packaging* pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta, dimana setelah *packaging* sudah dirancang, akan dilakukan uji coba sekaligus melakukan strategi pemasaran 4P terhadap produk Laklak Bali dengan *packaging* terbaru. Setelah melakukan metode ini diharapkan pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta mampu memiliki daya saing. Berikut gambar dari metode pengembangan *creative packaging* pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta.



Gambar 3. Metode Pengembangan *Creative Packaging* Pedagang Laklak di Pasar Ketapian Sumerta

⁹Adapun metode-metode yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi dan Perencanaan

Berdasarkan observasi yang diadakan dengan mensurvey ke tempat pedagang Laklak di Pasar Ketapian Sumerta, didapatkan bahwa *packaging* yang digunakan tidak memiliki nilai jual dimana pedagang menggunakan *packaging* plastik mika dan kertas minyak yang bahannya kurang memiliki daya saing untuk pengemasan Laklak Bali. Pembeli Laklak di Pasar Ketapian Sumerta juga umumnya berasal hanya dari daerah seputaran pasar di Desa Sumerta dan belum meluas ke daerah luar Sumerta. Untuk pendapatan rata-rata per hari yakni Rp 300.000 hingga Rp 500.000. Melalui hal ini diperlukan edukasi terkait pentingnya *packaging* sebagai upaya peningkatan daya saing sebuah usaha agar mampu dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pada tahap perencanaan akan dilakukan diskusi terkait komponen-komponen apa saja yang akan dipergunakan dalam *creative packaging* untuk masing-masing pedagang. Kegiatan diskusi dilakukan melalui via *whatsapp* dengan membahas :

- a. Pembuatan nama merek
- b. Logo seperti apa yang diinginkan.
- c. Pilihan model, harga, dan bahan untuk masing-masing *packaging*.
- d. Pencatatan informasi apa yang akan disajikan pada *packaging*.

2. Perancangan

Sebelum merancang *packaging* apa yang telah ditentukan pada tahap perencanaan , akan dibuatkan panduan tata cara pengemasan terlebih dahulu agar para pedagang dapat melakukan hal ini secara terus menerus melalui panduan yang telah diberikan. Setelah itu dimulailah kegiatan pembelian *packaging* hingga pencetakan logo.

3. Implementasi

Pada tahap ini dimulailah para pedagang mengimplementasikan dan memasarkan produknya menggunakan *creative packaging* yang telah dibuat. Dalam tahap ini akan dilakukan uji coba selama satu minggu apakah *creative packaging* ini mampu meningkatkan daya saing dari pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta melalui *branding* berupa *creative packaging*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, saya rutin melakukan diskusi online terkait pengembangan *packaging* yang akan digunakan oleh pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta. Kegiatan diskusi *online via whatsapp* terkait pengembangan *packaging* ini dilatar belakangi karena kondisi pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta yang kurang memiliki daya saing produk dalam hal *branding*. Adapun hasil yang telah dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat bagi pedagang Laklak di Pasar Ketapian Sumerta yakni :

A. Memfasilitasi Pembuatan *Packaging*

Selain diskusi terkait pengembangan komponen *packaging*, saya juga mendampingi dalam hal pembuatan logo dengan membuat desain logo untuk kedua pedagang, memberi informasi tempat *packaging* dan pencetakan logo, serta memberikan panduan seluruh kegiatan pengemasan. Akan tetapi perlu dilakukan *branding* yang lebih luas agar produk Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta memiliki daya saing melalui *creative packaging* yang telah dikembangkan.

⁸Tabel 2.

Hasil Diskusi Penentuan Komponen *Packaging* Masing-Masing Pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta

Komponen	Pedagang Laklak Ibu Desak	Pedagang Laklak Ibu Eka
Nama Merk	Laklak Men Desak	Laklak Khas Peken Ketapian
Motto / Tagline	<i>“fresh from the oven”</i>	<i>“made with love by Bu Eka”</i>
Informasi	-Tempat : Pasar Ketapian Sumerta -No telp : 081558983205 -Jam buka : pukul 06.00 - 10.00 Wita -Menerima pesanan jajan bali satuan maupun porsi banyak untuk acara. -Tambahkan kata-kata “Kearifan Lokal Laklak Bali”	Tempat : Pasar Ketapian Sumerta -No telp : 081558983205
Logo¹	 <p>Logo Laklak Men Desak</p>	 <p>Logo Laklak Khas Peken Ketapian</p>

¹ Dediek Tri Kurniawan and others, ‘Pelatihan Dan Pendampingan UMKM Di Desa Gajahrejo Dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di Desa Gajahrejo Terletak Di Kecamatan Berbatasan Langsung Dengan Samudra Hindia Sehingga Memiliki Kawasa’, 3.April (2021).

Model Packaging	 <p>Packaging Laklak Men Desak yang menggunakan model Food Pail Brown Paper</p>	 <p>Packaging Laklak Khas Peken Ketapian yang menggunakan model Food Pail White Paper</p>
Bahan	<i>Brown Kraft Paper Box</i>	<i>White Kraft Paper Box</i>
Ukuran	13 cm x 11 cm x 7 cm	11 cm x 9 cm x 10 cm
Harga	Rp 21.500/10 pcs	Rp 32.500 / 25pcs

Sumber : Hasil Kegiatan (2021)

B. Perkembangan Penjualan Dan *Branding* Laklak Bali Melalui *Creative Packaging*.

Pengaruh *crative packaging* ini telah membawa dampak positif bagi pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta, dimana para pedagang sudah mulai meningkatkan *branding* melalui pembeli yang banyak memfoto produk nya ke sosial media mereka. Hal ini tentu membuat daya saing produk Laklak Bali sebagai kearifan lokal telah memiliki daya saing.



Gambar 1.

Pembeli Laklak di Pasar Ketapian Sumerta

Selain kegiatan promosi yang telah dilakukan, dengan peningkatan *branding* tersebut tentu membawa penjualan yang juga semakin meningkat. Uji coba menggunakan *creative packaging* telah dilakukan selama 7 hari dari Minggu, 7 Februari 2021 hingga Sabtu, 13 Februari 2021. Untuk tahap awal masing-masing pedagang memiliki rata-rata peningkatan pendapatan Rp 50.000 hingga Rp 150.000

dari biasanya, karena masih dengan tahap awal peningkatan keuntungan yang diperoleh belum begitu banyak.

Tabel 3.

Pendapatan Per Hari Pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta Setelah Menggunakan *Creative Packaging* Selama 1 Minggu

No	Tanggal	Ibu Desak		Ibu Eka	
		Pendapatan	Jumlah Pembeli	Pendapatan	Jumlah Pembeli
1	07/02/2021	Rp 187.500	15	Rp 300.000	25
2	08/02/2021	Rp 212.500	17	Rp 312.000	26
3	09/02/2021	Rp 275.000	22	Rp 204.000	17
4	10/02/2021	Rp 212.500	17	Rp 312.000	26
5	11/02/2021	Rp 200.000	16	Rp 336.000	28
6	12/02/2021	Rp 250.000	20	Rp 360.000	30
7	13/02/2021	Rp 187.500	15	Rp 360.000	30

Sumber : Hasil Implementasi Pedagang Laklak Pasar Ketapian Sumerta (2021)

Namun seiring berjalannya waktu diharapkan kedepannya agar produk Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta ini mampu meningkatkan daya saingnya melalui *branding* dan menjangkau lebih banyak pembeli dari berbagai daerah. Melalui *branding* tersebut Laklak Bali ini perlahan-lahan pasti akan sangat diminati dan para pedagang juga semakin memperoleh keuntungan lebih.

SIMPULAN

Branding produk melalui *packaging* sangat dibutuhkan bagi para pedagang pasar. Melalui *creative packaging*, sebuah produk kearifan lokal yaitu Laklak Bali akan memiliki daya saing yang lebih unggul dibanding dengan produk yang menggunakan kemasan biasa. Seorang pedagang juga harus cermat dalam melakukan promosi. Perlu diadakannya promosi rutin dengan menggunggah foto-foto pembeli ke sosial media masing-masing supaya menimbulkan kepercayaan bagi calon pembeli. Seorang pedagang yang cermat dalam memasarkan produknya melalui *creative packaging*, perlahan-lahan pasti akan mengalami peningkatan penjualan. Kreativitas pedagang dalam berinovasi sangat diperlukan ketika meninginkan produknya memiliki daya saing.

SARAN

Dari rancangan yang sudah dibuat dan didiskusikan dengan Pedagang Laklak Bali di Pasar Ketapian Sumerta diharapkan para pedagang mampu menggunakan produk lokal ini agar dikembangkan melalui *creative packaging*, karena *branding* produk sangatlah diperlukan agar bisa meningkatkan daya saing dari sebuah usaha. Diharapkan dengan diberikannya panduan pengemasan *packaging*, pedagang Laklak di Pasar Ketapian Sumerta mampu menjadikan panduan tersebut sebagai sebuah pedoman saat mengembangkan usahanya.¹⁰ Ketika *creative packaging* sudah diimplementasikan dengan baik, perlu adanya pemasaran yang baik dalam *branding* produk masing-masing. Pedagang di Pasar Ketapian Sumerta sudah memiliki media sosial pegangan masing-masing yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Para pedagang harus bisa mengoptimalkan promosi melalui sosial media dengan sering mendokumentasikan pembeli Laklak dan mempostingnya ke sosial media masing-masing. Sehingga para pedagang mampu mendapat jangkauan pembeli yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diantara Universitas Pendidikan Nasional, LP2M Universitas Pendidikan Nasional, serta pedagang Laklak di Pasar Ketapian Sumerta. Semoga dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berkesinambungan dan diterima banyak pihak.

DAFTAR

- D. T. Kurniawan, Dkk. 2018. "Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Di Desa Gajahrejo Dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di Desa Gajahrejo Terletak Di Kecamatan Berbatasan Langsung Dengan Samudra Hindia Sehingga Memiliki Kawasa," Vol. 3, No. April, 2021.
- Y.Suherlan, "Model Balai Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Umkm Pangan Olahan Menghadapi Pasar Global," No. D, Pp. 290–301, 2018.
- A. Widiati, "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak," *J. Audit Dan Akunt. Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Tanjungpura*, Vol. 8, No. 2, Pp. 67–76, 2019.
- L. Pricilla, I. S. Octaviani, And A. Purnama, "Pelatihan Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Kue Masyarakat Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten," Vol. 1, No. 3, Pp. 120–125, 2020.
- D. Balik, J. Tuhuteru, C. N. Joseph, F. Ekonomi, U. Kristen, And I. Maluku, "Implementasi Packaging Strategy Guna Meningkatkan," Vol. 1, No. 1, Pp. 11–17, 2020.
- Nastain, Muhamad. "*Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk).*" Vol.5, No.1, Pp 14-26. 2017.
- Lumanauw, Nelsey. "Pengembangan Makanan Tradisional Bali Pada Pasar Malam Di Pasar Sindu, Sanur, Bali". Vol. 9, No. 1, Pp. 83–92, 2018.
- Stevian, Wendy Dan Chici Astria. 2019. "Desain *Cofee Cup Dan Paper Meal Box Beskabean Cofee Roarster.*" Laporan Tugas Akhir. Palembang : Politeknik Palcometch.

Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat, e-ISSN 2598-2052
Vol. 04 Nomor 01. 2021.17-25.

Damayanti, Kristiana Asih, Dkk. “Merancang Kemasan Untuk Meningkatkan Produk Pada Umkm Binaan Kadin Kota Bandung. Pp. 1–28, 2018.

M. E. Apriyanti, “Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan,” *Sosio E-Kons*, Vol. 10, No. 1, P. 20, 2018, Doi: 10.30998/Sosioekons.V10i1.2223.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan