

## Peningkatan Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Pada Paguyuban Pedagang Kuliner Alun-Alun Jombang

Siti Zuhroh, Dyah Ayu Kunthi Puspitasari  
STIE PGRI Dewantara Jombang

Korespondensi\*: [zuhroh.stie@gmail.com](mailto:zuhroh.stie@gmail.com)

Diserahkan: 25 Maret 2021, Direvisi: 28 Maret 2021, Tersedia daring: 6 April 2021

### Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menghantam seluruh kegiatan ekonomi dan salah satu dampaknya adalah lesunya bisnis kuliner. Namun demikian, sebagai salah satu unsur kebutuhan pokok, usaha kuliner masih tetap terbuka peluang usahanya. Untuk itu, diperlukan upaya kreatif dari para pelaku usaha kuliner agar konsumen tetap tertarik untuk membeli barang dagangannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada para pedagang kuliner nasi bungkus yang berada di sekitar wilayah Alun-Alun kota Jombang agar bisa menampilkan kemasan produknya dengan lebih baik sehingga menarik minat pembeli. Kegiatan PKM ini dilakukan dengan cara memberikan pengarahan cara mengemas produk dengan lebih baik dan higienis. Kegiatan berlangsung selama kurang lebih 1 (satu) bulan yaitu pada bulan Januari 2021 dengan jadwal yang sudah disepakati dengan mitra binaan. Hasil dari kegiatan PKM ini telah memberikan peningkatan kualitas penyajian produk serta volume penjualan. Diharapkan, kegiatan ini tidak berhenti sampai disini, namun juga dilanjutkan dengan kelompok pedagang lainnya.

**Kata kunci:** pedagang kuliner nasi bungkus, kemasan produk, Jombang

### Abstract

*The Covid-19 pandemic has hit all economic activities and one of the impacts is the sluggishness of the culinary business. However, as an element of basic necessity, the culinary business still opens business opportunities. For this reason, creative efforts are needed from culinary entrepreneurs so that consumers are still interested in buying their wares. This community service activity (PKM) aims to provide training to culinary traders of packaged rice around the Alun-Alun area of Jombang city so that they can display their product packaging better so that it attracts buyers. This PKM activity was carried out by giving directions on how to package products better and hygienically. The activity lasts for approximately 1 (one) month, namely in January 2021 with a schedule that had been agreed upon with the fostered partners. The results of this PKM activity have provided an increase in the quality of product presentation and sales volume. It is hoped that this activity will not stop here, but will also be continued with other groups of traders.*

**Keywords:** packaged rice culinary traders, product packaging, Jombang

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2019, Sub sektor kuliner masuk tiga besar, lainnya adalah sub sector fashion dan kriya dan sub sector kuliner menempati peringkat pertama. (Tabel 1). Namun pandemi covid-19 yang pertama muncul di Indonesia pada bulan Maret 2020 berdampak pada lesunya usaha kuliner akibat adanya pemutusan hubungan kerja.

**Tabel 1**  
**Jenis Usaha di Indonesia berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2019**

Sub Sektor	Jumlah Unit Usaha	Presentase
Kuliner	5,55 Juta	67,66 %
Fashion	1,23 Juta	15,01 %
Kriya	1,19 Juta	14,56 %

Sumber : (Bekraf, 2019)

Dari tabel tersebut tampak bahwa usaha kuliner menempati urutan pertama termasuk usaha kuliner mikro yang masuk dalam kategori UMKM. Sebagai salah satu pilar ekonomi, pemerintah memacu perkembangan UMKM dengan bekerjasama dengan dinas koperasi (Mutiarni, R., Zuhroh, S., & Utomo, L. P., 2018).

Makan sebagai kebutuhan pokok dalam situasi apapun harus dipenuhi, sehingga menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan makan yang dijual dalam kemasan namun dalam situasi pandemi Covid-19 ini harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Situasi lingkungan dan ekonomi saat ini dengan budaya yang menuntut kepraktisan memberi peluang bagi usaha kuliner yang mampu menawarkan produk makanan yang enak, murah dan praktis. Saat ini setiap pagi banyak ditemui di beberapa sudut jalan penjual nasi bungkus, atau menjual nasi dengan aneka menu yang dapat dipilih dengan harga relatif murah. Sehingga sangat perlu bagi penjual memiliki strategi agar dapat bertahan.



**Gambar 1 : Paguyupan Kulinaer Alun-Alun Kota Jombang**

## 2. Profil Mitra Binaan

Di sekitar wilayah Alun- Alun Kota Jombang, dijumpai beberapa pedagang nasi bungkus yang tergabung dalam paguyupan pedagang Alun-Alun Kota Jombang. Mayoritas, produk tersebut dijual pada kisaran harga Rp. 5.000,00 – Rp. 6.000,00. Dengan harga yang relatif terjangkau tersebut, maka tidak heran jika kemasan pada produk tersebut juga sangat sederhana yaitu kertas pembungkus makanan yang berwarna coklat atau putih tanpa label maupun kontak penjual yang bisa dihubungi. Para pedagang menganggap bahwa label/ identitas tidak terlalu penting. Padahal, produk tanpa label justru dapat beresiko kerugian karena pelanggan bisa salah memilih produk lain. Untuk itu, pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tim penulis

memberikan pemahaman dan pelatihan cara mengemas produk kuliner dengan menarik, higienis dengan harga yang masih terjangkau.

Dari hasil wawancara dengan para mitra binaan, diketahui bahwa meskipun kemasannya sangat sederhana, mayoritas sepakat bahwa mereka mampu menjual antara 25 – 50 bungkus nasi setiap harinya. Para pedagang tidak hanya menjual di lapak di sekitar wilayah Alun-Alun Jombang, namun juga menitipkan ke beberapa toko kelontong dan penjual makanan keliling.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menurut Porter (1995) dapat dicapai melalui strategi harga murah yang dicapai dengan menghasilkan produk yang terstandarisasi, atau dengan menghasilkan produk berbeda dengan keunikan yang melekat sehingga produk dapat ditawarkan dengan harga yang relative mahal. Barney (1991) keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi sumber daya. Pelaku bisnis yang memiliki sumber daya yang bernilai dapat mengerahkan sumberdayanya sehingga mampu menghasilkan produk yang khas yang sulit ditiru oleh pesaingnya.

Keunggulan bersaing dapat diciptakan melalui inovasi yang berkelanjutan sehingga mendorong pencapaian kinerja perusahaan yang superior. (Hunt, 1995). Selanjutnya Vargo dan Lusch (2006) menyatakan bahwa ketrampilan dan pengalaman merupakan kunci dari pelaku bisnis mampu menghasilkan superior value sehingga unggul dalam persaingan.

### **2. Label Produk**

Label menjadi hal penting dalam pengenalan produk khususnya produk baru. Labeling secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan karena labeling merupakan identitas produk itu sendiri. Marinus Angipora (2002) mengatakan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualannya. Sedangkan Kotler (2000) mengatakan bahwa label memiliki fungsi yaitu: 1) Mengidentifikasi produk atau merek, 2) Menentukan kelas produk, 3) Menggambarkan beberapa hal mengenai produk, dan 4) Mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

### **3. Promosi Penjualan**

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa tujuan promosi penjualan adalah: 1) Meningkatkan penjualan konsumen baru, 2) Mendorong pembelian dan 3) Mendapatkan pelanggan baru.

Selanjutnya Kotler (2000) dijelaskan bahwa perangkat promosi penjualan yang dapat digunakan adalah

1. Sampel, yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba
2. Kupon yaitu sertifikat bagi pembeli untuk mendapat potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat) yaitu mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) yaitu tawaran kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian) yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk
6. Program frekuensi yaitu program memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, undian, dan permainan yaitu kegiatan promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan yaitu uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
9. Pengujian gratis yaitu mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk yaitu janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama yaitu kerjasama dua atau lebih merk perusahaan untuk memberikan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi – silang yaitu menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
13. Point of purchase yaitu display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran

### **C. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan cara kunjungan langsung pada mitra binaan. Adapun tahapan pada kegiatan ini adalah:

1. Sosialisasi rencana kegiatan PKM
2. Identifikasi masalah yang dihadapi mitra binaan
3. Solusi yang ditawarkan
4. Jadwal pelaksanaan kegiatan PKM
5. Evaluasi hasil kegiatan.

Setelah disusun rencana kegiatan PKM, selanjutnya tim penulis melakukan rangkaian kegiatan tersebut. Setelah melakukan sosialisasi kegiatan kepada mitra binaan, tim penulis melakukan musyawarah atau pertemuan dengan calon mitra binaan. Pertemuan digelar dalam suasana yang penuh dengan keakraban dan rasa kekeluargaan. Selanjutnya, dari hasil musyawarah, disepakati bahwa kegiatan akan dilakukan secara berkala dengan jadwal yang sudah disepakati.

### **C. HASIL KEGIATAN**

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka kegiatan awal pada pelaksanaan PKM ini adalah pemberian penjelasan tentang pentingnya memberi label pada produk. Pelabelan bertujuan agar produk memiliki identitas sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali kembali apabila menginginkan produk yang sama dibeli kembali. Resiko bagi pelaku bisnis kuliner bila tanpa label adalah selain kesulitan pelanggan Ketika membeli kembali juga resiko terjadi kesalahan pelanggan memilih

produk tersebut sehingga berdampak pada penjualan. Oleh karena itu dalam pendampingan ini memberikan pendampingan dalam pembuatan label produk. Hasil dari kegiatan ini adalah: tim penulis merancang dan mendesain label bagi mitra binaan. Berikut adalah salah satu contoh label bagi mitra binaan.



**Gambar 2: Hasil desain logo dan produk salah satu mitra binaan**

Selain itu, tim penulis juga memberikan masukan tentang cara mengemas produk yang menarik. Tim juga memberikan arahan cara pengemasn produk yang menarik. Pada kesempatan in, tim penulis juga memberikan bantuan kepada beberapa mitra berupa kelengkapan produksi antara lain telur, kemasan mika, sendok plastik dan print label yang sudah siap disematkan dalam kemasan, serta flash disk yang berisi soft label bila pemilik produk nasi dalam kemasan memerlukan untuk memperbanyak kembali label tersebut

Selain memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang labelling dan pengemasan, tim juga memberi arahan kepada mitra tentang evaluasi kepuasan pelanggan. Mitra binaan diberi masukan agar dapat menjaga kualitas dengan menanyakan kepada beberapa pelanggan (sebagai sampel) tentang kualitas produknya dengan menanyakan tentang rasa masakan, cara penyajian dalam kemasan. Selanjutnya masukan yang diperoleh ditindak lanjuti sesuai keinginan pelanggan. Kegiatan mengevaluasi produk sudah pernah dilakukan oleh pemilik namun belum dilakukan secara konsisten. Kegiatan evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas sehingga mampu memuaskan pelanggan.

Agar volume penjualan juga meningkat, para mitra binaan diberi penyuluhan tentang pentingnya perluasan pasar. Beberapa cara yang bisa dilakukan antara lain:

- a. Promosi Penjualan. Promosi penjualan disarankan kepada pemilik usaha nasi dalam kemasan dengan turut memberikan konsumsi pada acara acara pengajian sehingga produknya lebih dikenal. Selain di acara pengajian promosi penjualan dapat dilakukan dengan melakukan penjualan dengan memberi diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Upaya promosi penjualan ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan melalui jangkauan pasar yang lebih luas.
- b. Penambahan Menu Baru. Penambahan menu baru disarankan agar pelanggan tidak bosan dengan menu yang selalu sama. Penambahan menu baru diharapkan mampu menjaga kesetiaan pelanggan bahkan menambah pelanggan baru bagi penggemar cita rasa menu yang berbeda.

Diakhir kegiatan PKM dilakukan evaluasi. Dari hasil pantauan selama proses pendampingan, para mitra binaan menindaklanjuti atas masukan masukan yang diberikan oleh pendamping antara lain dengan pengemasan yang lebih menarik dan pemberian label.



**Gambar 3: Salah satu mitra binaan dengan produknya**

### C. PENUTUP

Dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilakukan tim penulis selaku pelaksana kegiatan PKM, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut cukup berhasil. Hal ini tampak dari sebelum adanya kegiatan hingga selesainya kegiatan, ada kemajuan dari mitra binaan. Kegiatan ini diharapkan tidak berhenti begitu saja, namun ada kegiatan lanjutan dengan mitra berbeda seperti para pedagang minuman atau makanan ringan (snack) yang ada di seputar wilayah Alun-Alun Jombang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marinus, 2002, Dasar – dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. B
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage *Journal of Management*, Vol. 17: 99-12
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philipe and Amstrong, Gary (2014). Prinsip-prinsip manajemen pemasaran. Edisi 14. Jakarta :Erlangga
- Porter, E. M. 1985. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance, New York : Free Press.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252069>
- [https://www.kememparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_159887\\_9701\\_BUKU\\_BEKRAF\\_28-8-2020.pdf](https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_159887_9701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf) (diakses Januari 2021)
- Mutiarni, R., Zuhroh, S., & Utomo, L. P. (2018). Pendampingan Pencatatan Transaksi Dan Penyusunan Laporan Keuangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Putra Subagyo Desa Miagan-Jombang. *Comvice: Journal of community service*, 2(1), 21-28.