



Perencanaan Sumber Daya Manusia dan Peningkatan Daya Saing Produk melalui Strategi Pengemasan pada Usaha Mikro Seblak Mamih di Kabupaten Bandung

Human Resource Planning and Increasing Product Competitiveness Through Packaging Strategy at Micro Business "Seblak Mamih" in Bandung Regency

Terra Saptina Maulani^{1*}, Rr. Rachmawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

Alamat: Jl. Khp Hasan Mustopa No.31, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

Korespondensi penulis: terra.saptina@ekuitas.ac.id*

Article History:

Received: Agustus 04, 2024;

Revised: Agustus 19, 2024;

Accepted: September 02, 2024;

Online Available: September 04, 2024;

Keywords: Human Resource Management, Packaging Strategy, Competitiveness

Abstract: The creative economy sector is one of the pillars of economic growth in Indonesia where creativity is the basis of economic development activities. West Java Province is one of the provinces in Indonesia with a high distribution of the creative economy sector. Not only is Bandung City famous for its culinary, but currently Bandung Regency is an area that is starting to develop its culinary tourism. in the minds of tourists. One of the snacks or snacks that are popular with the community and also is seblak, this "Seblak Mamih" business has been established for several years, and to develop its business to be competitive where its products can not only be enjoyed by consumers on the spot, an effective and innovative product packaging strategy is carried out so that it can be marketed and enjoyed by consumers more widely. The large number of consumers who come, results in the inability of business owners to serve consumers effectively and efficiently, therefore the need for human resource planning as a party that can serve consumers well.

Abstrak

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dimana aspek kreativitas menjadi dasar aktivitas pengembangan ekonomi. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan sebaran sektor ekonomi kreatif yang tinggi. Tidak hanya Kota Bandung yang terkenal akan kulinernya, saat ini Kabupaten Bandung menjadi daerah yang mulai berkembang wisata kulinernya. di benak wisatawan. Salah satu kudapan atau cemilan yang digemari oleh masyarakat dan juga adalah seblak, usaha seblak mamih ini telah berdiri sejak beberapa tahun yang lalu, dan untuk mengembangkan usahanya agar berdaya saing dimana produknya tidak hanya dapat dinikmati konsumen nya di tempat, maka dilakukan strategi pengemasan produk yang efektif dan inovatif agar dapat dipasarkan dan dinikmati konsumen lebih luas. Ramainya konsumen yang datang, mengakibatkan ketidakmampuan pemilik usaha untuk melayani konsumen secara efektif dan efisien, maka dari itu perlunya perencanaan sumber daya manusia sebagai pihak yang dapat melayani konsumen dengan baik.

Kata Kunci: Sumber Daya Manusia, Strategi Kemasan, Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Bandung berada di posisi kedua dengan jumlah pelaku UMKM sebanyak 47.654 unit usaha di tahun 2022 setelah Kabupaten Bogor urutan ketiganya ada kota Bandung di posisi kedua dengan jumlah 46.434 unit usaha pada tahun 2022. Perkembangan UMKM di Kabupaten Bandung masih bisa bersaing dengan Kabupaten dan Kota lainnya (<https://opendata.jabarprov.go.id/>). Ekonomi kreatif dibidang kuliner Kabupaten Bandung pada tahun 2022 merupakan yang paling menonjol diantara jenis usaha lainnya, serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya penjonjolan dalam sektor Ekonomi Kreatif khususnya dalam bidang kuliner ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Kehadiran industri kuliner yang ada di Kabupaten Bandung tidak terlepas dari peranan industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan data dari Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha Mikro Diskop dan UKM Kab. Bandung, Jumlah UMKM Berdasarkan Jenis Usaha di Kabupaten Bandung Tahun 2022 tersebut, secara umum bahwa industri kuliner yang ada di Kabupaten Bandung berjumlah 9.457, Kecamatan Rancaekek berada pada posisi ke dua terbanyak di Kabupaten Bandung dengan jumlah 690 industri 7 kuliner, masih dibawah Kecamatan Cileunyi yang dengan jumlah industri kuliner terbanyak di Kabupaten Bandung dengan jumlah 836 UMKM industri kuliner.

Salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Bandung adalah Seblak Mamih, sudah berdiri hampir 10 tahun sejak tahun 2014. Seblak Mamih ini memiliki tempat usaha dirumahan yang berlokasi di Kp. Pesantren, Kec. Rancaekek, Kab. Bandung, Jawa Barat. Seblak Mamih ini merupakan salah satu makanan khas Bandung. Kata seblak, berasal dari bahasa sunda "segak" dan "nyegak" yang artinya menyengat, usaha ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan usaha lainnya yang serupa yaitu memiliki bumbu khas dan menambahkan topping yang "kekinian" seperti *crab stick*, *sandwich tofu*, *chicken dumpling*, *lobster ball*, *fish bar*, *seafood tofu skin*, *shrimp ball* dan lainnya. Usaha ini sangat diminati oleh konsumen bahkan pada saat dilanda masa *Covid-19* pun Seblak Mamih tidak berpengaruh pada penurunan omzet, bahkan cenderung meningkat.



Gambar 1. Produk yang Diproduksi



Gambar 2. Tempat Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sejak berdiri pada tahun 2014 sampai saat ini, usaha ini memiliki beberapa permasalahan, sehingga menghambat dalam perkembangannya. Permasalahannya adalah usaha ini memiliki keterbatasan karyawan karena tidak terkelolanya manajemen sumber daya manusia pada internal sehingga dalam pelayanannya kurang maksimal, maka dari itu pelaku usaha perlu melakukan perencanaan sumber daya manusia. Mathis and Jackson (2001) dalam Busro (2018), perencanaan sumber daya manusia merupakan proses analisis dan identifikasi terjadinya kebutuhan akan sumber daya manusia, sehingga organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya. Perencanaan sumber daya manusia bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya yang dibutuhkannya, baik dalam arti kuantitas maupun kualitas (kompetensi yang dimiliki) telah tersedia pada saat diperlukan. Banyak perusahaan saat ini yang memiliki jumlah sumber daya manusia (karyawan) yang berlebih sehingga perusahaan tersebut menjadi tidak efisien.

Permasalahan lainnya adalah dari sisi produk dari sisi produk bila konsumen melakukan *take away* produk, kondisi produk di tujuan sudah kurang baik misalnya produk sudah dingin serta produk menjadi lebih mengembang. Walaupun usaha ini memiliki peluang dan potensi dengan tingginya permintaan konsumen, dan juga usaha yang telah dilajankan selama 10 tahun ini kurang berkembang. Masih tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi produk, merupakan peluang untuk mengembangkan usaha ini, maka dari itu agar usaha ini memiliki daya saing dimana produknya dapat memiliki pasar yang lebih luas dan juga konsumen dapat menikmati produknya tidak hanya di tempat, tetapi juga dapat mengkonsumsi nya di luar tempat maka produk perlu dikemas khusus agar dapat dinikmati konsumen, tidak hanya konsumen setempat tetapi dari berbagai daerah bahkan dapat dijadikan buah tangan wisatawan.

Agar produk berdaya saing maka pentingnya pengemasan produk bertujuan untuk melindungi produk agar dan menarik untuk didistribusikan kepada konsumen. Dalam strategi kemasan juga diperlukan label. Pelabelan merupakan hal yang penting karena merupakan petunjuk sederhana yang berfungsi sebagai identifikasi produk atau merek, menjelaskan kelas produk, menjelaskan siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, *expired date*, kandungan, Bagaimana digunakan, dan juga sebagai alat promosi produk (Kotler dan Keller, 2016). Wibisono, dkk (2022) mengungkapkan bahwa membuat kemasan yang inovatif perlu diperhatikan beberapa hal yaitu; bahan kemasan, penggunaan kata-kata, logo yang sesuai, tata letak, gambar dan warna, serta estetika dengan adanya inovasi kemasan produk yang menarik untuk pangan dan berdaya saing akan membantu program pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sejak berdiri pada tahun 2014 sampai saat ini, usaha ini memiliki beberapa permasalahan, sehingga menghambat dalam perkembangannya. Permasalahannya adalah usaha ini memiliki keterbatasan karyawan karena tidak terkelolanya manajemen sumber daya manusia pada internal sehingga dalam pelayanannya kurang maksimal, maka dari itu pelaku usaha perlu melakukan perencanaan sumber daya manusia. Perencanaan sumber daya manusia merupakan proses analisis dan identifikasi terjadinya kebutuhan akan sumber daya manusia, sehingga organisasi tersebut dapat mencapai tujuannya. Perencanaan sumber daya manusia bertujuan untuk memastikan bahwa sumber daya yang dibutuhkannya, baik dalam arti kuantitas maupun kualitas (kompetensi yang dimiliki) telah tersedia pada saat diperlukan. Banyak perusahaan saat ini yang memiliki jumlah sumber daya manusia (karyawan) yang berlebih sehingga perusahaan tersebut menjadi tidak efisien.

Permasalahan lainnya adalah dari sisi produk dari sisi produk bila konsumen melakukan *take away* produk, kondisi produk di tujuan sudah kurang baik misalnya produk sudah dingin serta produk menjadi lebih mengembang. Walaupun usaha ini memiliki peluang dan potensi dengan tingginya permintaan konsumen, dan juga usaha yang telah dilajankan selama 10 tahun ini kurang berkembang. Masih tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi produk, merupakan peluang untuk mengembangkan usaha ini, maka dari itu agar usaha ini memiliki daya saing dimana produknya dapat memiliki pasar yang lebih luas dan juga konsumen dapat menikmati produknya tidak hanya di tempat, tetapi juga dapat mengkonsumsi nya di luar tempat maka produk perlu dikemas khusus agar dapat dinikmati konsumen, tidak hanya konsumen setempat tetapi dari berbagai daerah bahkan dapat dijadikan buah tangan wisatawan.

Agar produk berdaya saing maka pentingnya pengemasan produk bertujuan untuk melindungi produk agar dan menarik untuk didistribusikan kepada konsumen. Dalam strategi kemasan juga diperlukan label. Pelabelan merupakan hal yang penting karena merupakan petunjuk sederhana yang berfungsi sebagai identifikasi produk atau merek, menjelaskan kelas produk, menjelaskan siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, *expired date*, kandungan, Bagaimana digunakan, dan juga sebagai alat promosi produk (Kotler dan Keller, 2016). Wibisono, dkk (2022) mengungkapkan bahwa membuat kemasan yang inovatif perlu diperhatikan beberapa hal yaitu; bahan kemasan, penggunaan kata-kata, logo yang sesuai, tata letak, gambar dan warna, serta estetika dengan adanya inovasi kemasan produk yang menarik untuk pangan dan berdaya saing akan membantu program pemasaran.

2. METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini berdasarkan 4 (empat) fungsi dasar manajemen menurut Terry (1958) dalam Sukarna (2011) yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Tahap perencanaan (*planning*). Tahap ini merupakan tahap awal dimana dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu dengan mitra yang bertujuan untuk mengetahui persoalan mitra.
- b. Tahap pengorganisasian (*organizing*). Tahap ini merupakan tahap pembagian kerja tim sesuai dengan kompetensi yang bertujuan untuk menangani persoalan mitra.

Kompetensi tim dalam pengabdian ini adalah manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia.

- c. Tahap pelaksanaan (actuating). Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan pengabdian dengan metode *transfer knowledge* untuk meningkatkan pengetahuan mitra dan juga melakukan perancangan desain kemasan.
- d. Tahap evaluasi (controlling). Tahap ini merupakan tahap akhir pengabdian berupa monitoring.

3. HASIL

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai perencanaan sumber daya manusia dan juga strategi pengemasan yang baik agar usahanya dapat memiliki daya saing. Walaupun skala usaha masih skala mikro, perencanaan sumber daya manusia sangat diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat berjalan secara efektif dan efisien serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat maksimal melalui sumber daya manusia (karyawan) yang keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan.

Dalam upaya membangun suasana pelatihan yang tidak membosankan, maka dibangun suasana yang akrab. Pelatihan perencanaan sumber daya manusia ini bermanfaat untuk:

- a. Mengoptimalkan sumber daya manusia (karyawan) yang sudah ada
- b. Efektivitas kerja dapat lebih ditingkatkan
- c. Produktivitas kerja dapat lebih ditingkatkan
- d. Memberikan informasi ketenagakerjaan
- e. Memperkirakan kebutuhan sdm (karyawan) di masa yang akan datang
- f. Memberikan gambaran situasi pasar kerja yang tepat
- g. Sebagai dasar penyusunan program- program sumber daya manusia

Adapun materi yang dipaparkan terkait dengan poses perencanaan sumber daya manusia dalam merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan sumberdaya manusia adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis jabatan atau analisis pekerjaab, menjelaskan mengenai proses sistematis untuk menentukan berbagai tugas, aktivitas, perilaku, keterampilan, pengetahuan, dan spesifikasi karyawan yang diperlukan untuk menjalankan suatu pekerjaan dalam suatu organisasi. Melakukan Analisis Jabatan sebagai alat untuk menghasilkan uraian jabatan dan spesifikasi jabatan yang sangat bermanfaat bagi proses pengembangan SDM secara keseluruhan.

- 2) Uraian pekerjaan (*Job description*), penjelasan mengenai pernyataan tertulis yang berisi uraian atau gambaran tentang apa saja yang harus dilakukan oleh si pemegang pekerjaan, bagaimana suatu pekerjaan dilakukan dan alasan-alasan mengapa pekerjaan itu dilakukan, hubungan antara suatu posisi tertentu dengan posisi lainnya dan ruang lingkup pekerjaan.
- 3) Spesifikasi pekerjaan (*job specification*), penjelasan mengenai kemampuan, ketrampilan, pengetahuan dan sikap-sikap yang dibutuhkan karyawan agar dapat bekerja secara efektif, lengkap dengan kualifikasi khusus, pengalaman atau hal-hal lain yang berhubungan dengan pekerjaan yang harus dimiliki oleh seseorang sebelum menduduki jabatan tertentu.

Sedangkan dalam upaya meningkatkan daya saing produk dilakukan melalui strategi pengemasan yang menarik. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi yang menarik juga sebagai alat pemasaran yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi suatu merek produk, kelas pada produk, pembuat produk, lokasi pembuatan produk, tanggal kadaluarsa dari produk, komposisi produk, dan saran penyajian produk. Dengan adanya kemasan ini, diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena konsumen tidak hanya dapat menikmati produk di tempat saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai buah tangan, ataupun penjualan secara langsung melalui ecommerce. Berikut adalah kemasan seblak instan pada usaha seblak mamih di Kabupaten Bandung,



Gambar 3. Design Kemasan Produk *Standing Pouch*

Dalam implementasi strategi kemasan pada produk Seblak Instan Mamih di Kabupaten Bandung tentunya tidak melupakan beberapa unsur penting didalamnya seperti halnya yang dikemukakan oleh Juska dalam Wibisono dkk (2022) yaitu:

1. *Positioning* merek.

Positioning merek yang diciptakan bahwa produk seblak instan ini merupakan jajanan khas Jawa Barat, khususnya Bandung bercitarasa pedas yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dimanapun, karena biasanya jika ingin mengonsumsi seblak, konsumen harus datang langsung ke lokasi agar dapat mengonsumsi produk.

2. Identitas merek.

Identitas merek seblak yang dibangun adalah bahwa seblak mami memiliki racikan bumbu rempah yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis, juga memiliki 3 (tiga) varian rasa seblak yang berbeda yaitu seblak original, seblak tulang rawan dan seblak kering.

3. Citra merek

Kesan yang ingin diciptakan dibenak konsumen melalui seblak kemasan ini adalah kepraktisan dan kemudahan dalam mengonsumsi produk di rumah atau dimanapun.

4. Warna

Dominasi pada kemasan produk adalah warna merah, karena produk seblak identik dengan rasa pedas.

5. Nama merek dan logo

Logo pada kemasan adalah seorang ibu dengan hijab, karena merupakan bentuk representasi dari seorang ibu yang selalu menyajikan masakan dengan sepenuh hati. Nama merek produk adalah seblak mamih dimana mamih adalah panggilan lain dari seorang ibu, dan juga memiliki arti "*historical*" tersendiri bagi pelaku usaha bahwa usaha seblak yang dilakukannya tidak terlepas dari dukungan ibunya.

6. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada kemasan adalah tampilan produk pada saat disajikan.

7. Jenis font huruf

Jenis font yang tertulis pada kemasan tampak dibuat besar agar mudah dibaca oleh konsumen. Jenis font di belakang kemasan pun dibuat jelas untuk dibaca.

8. Komposisi dan tata letak

Elemen visual dan teks dibuat agar lebih mudah untuk dibaca oleh pelanggan terkait dengan netto (berat bersih produk), komposisi produk, tanggal kadaluarsa, dan varian rasa

9. Bentuk pada kemasan

Bentuk kemasan luar berupa standing pouch dengan ukuran 16 cm x 24 cm

10. Fungsi kemasan

Fungsi dasar dari kemasan adalah melindungi produk. Kemasan yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu kemasan plastic yang di vacuum agar usia produk dapat tahan lama, dan kemasan luar dengan dilengkapi bahan material alumunium foil di sisi dalamnya.

11. Bahan dasar kemasan

Kemasan yang digunakan terdiri dari 2 jenis yaitu kemasan plastic yang di vacuum agar usia produk dapat tahan lama, dan kemasan luar dengan dilengkapi bahan material alumunium foil di sisi dalamnya karena daya tahan produk agar tetap fresh adalah kunci dan juga faktor penting agar ketika produk telah diterima oleh konsumen masih dapat dikonsumsi dengan baik.

12. *Design*

Desain pada kemasan ini didominasi oleh warna merah, karena warna merah identik dengan makanan pedas, dan produk seblak instan ini adalah produk makanan dengan cita rasa pedas, serta konsumen juga dapat mengetahui varian rasa produk, karena pelaku usaha memberikan tanda pada varian rasa yang ada



Gambar 5. *Design* Kemasan Produk Depan dan Belakang

13. Pengembangan pada *design*

Design yang dikembangkan disesuaikan dengan tema produk yaitu makanan pedas, sehingga design didominasi warna merah, dan memperlihatkan cara penyajian produk pada kemasan tampak depan.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan usaha ini memiliki daya saing, karena strategi kemasan yang diterapkan dapat meningkatkan nilai dan *positioning* produk. *Positioning* produk seblak instan sebagai produk jajanan dalam kemasan yang memiliki citarasa pedas. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran agar lebih menarik dan juga agar produk lebih tahan lama. Dengan dominasi warna merah yang didentik dengan makanan pedas, ilustrasi pada kemasan pun merupakan tampilan produk saat disajikan. Dengan adanya produk instan dengan kemasan menarik ini, juga memudahkan pengunjung untuk membeli secara langsung dan dikonsumsi di rumah atau dapat dijadikan buah tangan, serta dapat dikirim ke luar kota.

Dengan pelatihan perencanaan sumber daya manusia juga penting untuk diterapkan di usaha mikro agar usaha dapat berjalan secara efektif dan efisien dari sisi sumber daya manusia. Pelatihan perencanaan sumber daya manusia ini bermanfaat untuk mengoptimalkan sumber daya manusia (karyawan) yang sudah ada efektivitas kerja dapat lebih ditingkatkan, produktivitas kerja dapat lebih ditingkatkan, memberikan informasi ketenagakerjaan, memperkirakan kebutuhan sdm (karyawan) di masa yang akan datang, memberikan gambaran situasi pasar kerja yang tepat dan sebagai dasar penyusunan program- program sumber daya manusia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berterima kasih kepada:

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung selaku lembaga yang telah mendukung penuh kegiatan ini.
2. Mitra usaha Hwaps.id yaitu Ibu Elitedja yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Prenadamedia Grup.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Sukarna. (2011). *Dasar-dasar manajemen*. Mandar Maju.
- Wibisono, N., et al. (2022). Perancangan desain kemasan inovatif dan berdaya saing untuk produk tape ketan "Rasa Manis" sebagai media promosi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 63–71. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i1.63-71>