

Pentingnya Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Kemasan UMKM Desa Kertarahayu

Een Rosita^{1,*}

¹ Universitas Pendidikan Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
Kertarahayu;
KKN;
MSMEs;
Marketing.

ABSTRACT

Kertarahayu Village is a village located in Bekasi Regency, Setu District. And it is also a village where most of the people's livelihoods are farmers. However, there are also people who work as traders in the production of home-based businesses or micro- enterprises. The research methods used are: Observation and interviews. Results and discussion, conducting training on improving packaging design for MSMEs in Kertarahayu Village. In order to increase sales of MSME products, the Kertarahayu residents, Group 107 conducted a socialization activity with the theme "Packaging Development Workshop at MSMEs in Kertarahayu Village" which could increase the insight of Kertarahayu residents on product packaging and marketing by implementing 4p (Product, Price, Place, Promotion) to maximize product sales. SMEs in Kertarahayu Village.



Copyright © 2022 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

1. Pendahuluan

Desa Kertarahayu merupakan desa yang terletak di Kabupaten Bekasi Kecamatan Setu. Dan juga merupakan desa yang sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah petani. Namun ada juga masyarakat yang bekerja sebagai pedagang hasil produksi usaha rumahan atau usaha mikro.

Desa Kertarahayu terkenal sebagai desa yang memiliki puluhan ribu hektar kebun salak. Masyarakat memanfaatkan hasil pertaniannya untuk diolah sebagai dagangan dimana masyarakat mendirikan UMKM dari hasil tersebut. Hasil pertanian tersebut diolah menjadi manisan salak, kripik singkong, dan makanan tradisional seperti ulen, ketimus, dan uli singkong.

Krisis yang menimpa Indonesia tahun 1997 diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia yakni resesi ekonomi. Hal ini merupakan pelajaran yang sangat penting untuk kembali mencermati suatu pembangunan ekonomi yang benar-benar memiliki struktur yang kuat dan

* eenrosita@upi.edu

dapat bertahan dalam situasi apapun (Anggraini dan Nasution, 2013:105). Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya teruas, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja samapai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit adalah Usaha bersekala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.

Jadi kesimpulan dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di desa kertarahayu yaitu, kurangnya kepekaan masyarakat terhadap design kemasan produk umkm yang kurang menarik, yang mengakibatkan kurangnya volume penjualan, dan menjadikan produk umkm kurang populer. Dengan demikian maka strategi marketing pada UMKM Desa Kertarahayu harus di UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan ciri yang dapat berupa jumlah tenaga kerja yang dipergunakan, jumlah kapital dan omzet dari kegiatan yang dihasilkan, serta dapat pula didefinisikan berdasarkan karakteristik UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar, dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri, sebelum disahkannya Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 terdapat berbagai rumusan definisi yang dibuat oleh berbagai instansi dan menjadi acuan, di antaranya adalah definisi yang dirumuskan Bank Indonesia, Biro Pusat Statistik, Kementerian Koperasi dan UKM, dan berbagai definisi lainnya yang masing-masing merumuskan definisi berdasarkan kepentingan instansi masing-masing. Umumnya, definisi yang dibuat oleh instansi-instansi tersebut lebih kepada kriteria kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah omzet dan kepemilikan aset.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan Teknik observasi dan wawancara, yang mana penulis melakukan pengamatan suatu objek dan bertanya kepada masyarakat tentang apa yang mereka alami, dan disertai pencatatan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan peningkatan desain kemasan pada UMKM Desa Kertarahayu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan melakukan observasi di Desa Kertarahayu Kecamatan setu Kabupaten Bekasi. Observasi dilakukan dengan mengunjungi kantor desa Kertarahayu untuk wawancara perangkat desa mengenai UMKM apa saja yang ada dan berpotensi untuk dapat dikembangkan di Desa Kertarahayu.

Hasil wawancara menyatakan bahwa ada beberapa UMKM diantaranya manisan salak, kripik singkong, dan makanan tradisional seperti ulen, ketimun, dan uli singkong. UMKM di Desa Kertarahayu merupakan usaha kecil yang diproduksi di rumah dengan memperbantukan tetangga rumah sebagai pekerja. Namun produk-produk nya belum populer di masyarakat lain. Selain itu, hal yang ditemukan oleh Anggota KKN Tematik UPI Kelompok

107 adalah pengemasan pada produk UMKM di Desa Kertarahayu yang masih sederhana sehingga kurang menarik minat pembeli.

Langkah terakhir adalah sosialisasi kepada target. Sosialisasi yang dilakukan berupa pembinaan UMKM mulai dari kemasan dan cara promosi. dikarenakan kemasannya masih sangat sederhana, hanya dikemas dengan menggunakan plastik tanpa adanya logo ataupun nama merk maka Kami memberi saran untuk mengubah kemasan menjadi lebih menarik.

Dengan demikian Kami memberikan pengarahan untuk para UMKM di Desa Kertarahayu terkait bagaimana mendesain logo, dan mendesain kemasan agar menarik. Untuk materi yang diberikan ketika sosialisasi yaitu terkait Apa Itu Sustainable development Goals (SDG's), Hubungan SDG's dan Potensi UMKM, Hal-hal yang dapat mengembangkan UMKM, manfaat dan pentingnya kemasan, branding pada kemasan, kemudian cara mengembangkan kemasan pada aplikasi canvas.

Pada saat sosialisasi tersebut, kami memberikan kesempatan kepada warga ibu-ibu pkk untuk bertanya tentang hal apa saja yang belum mereka pahami atau ketahui, serta mereka bertanya tentang apa saja kendala yang mereka alami seputar UMKM, lalu kami memberikan solusi dari berbagai kendala yang mereka alami. Salah satunya yaitu dengan menerapkan sistem pemasaran bauran (marketing mix) 4p, dan juga memberikan pembelajaran mengenai cara penggunaan aplikasi canvas supaya bisa membuat design kemasan yang dapat menarik minat pembeli.

4. Kesimpulan

Desa kertarahayu memiliki hasil olahan UMKM yang sangat beragam, namun karna kurangnya pengetahuan dan kepekaan masyarakat terhadap kemasan dan pemasarannya, menjadikan produk UMKM warga kertarahayu menjadi kurang populer. Demi meningkatkan penjualan produk UMKM warga kertarahayu Kelompok 107 melakukan kegiatan sosialisasi dengan tema "Lokakarya Pengembangan Kemasan Pada UMKM Desa Kertarahayu" yang dapat menambah wawasan warga kertarahayu terhadap kemasan produk dan pemasarannya dengan menerapkan 4p (Product, Price, Place, Promotion) untuk memaksimalkan penjualan produk UMKM di Desa kertarahayu.

Daftar Pustaka :

Article :

Di, K., & Pandemi, M. (n.d.). E-ISSN : 2798-2580 Universitas Buana Perjuangan Karawang.2078–2084.

Book :

Pengantar, K. (2021). DEFINISI , KRITERIA DAN KONSEP UMKM Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas pada Mata Kuliah Koperasi Syariah dan UMKM Dosen Pengampu : Dra . Hj . Nuraeni Gani , MM . Disusun Oleh : PERBANKAN SYARIAH UIN ALAUDDIN MAKASSAR TAHUN 2021. 90500120116.

Umkm, K. (2022). Definisi,Kriteria dan Konsep UMKM. 1–13.

Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.

Website :

MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, 5(2), 79.

<https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.19>