

PEMBEKALAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA BABAN KECAMATAN GAPURA KABUPATEN SUMENEP

Purwati Ratna Wahyuni¹, Sindi Arista Rahman², R.P.Much Muchtar³

^{1,2,3}) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja, Indonesia

purwatiningsih@gmail.com¹, sindiarista@gmail.com², muchtar@gmail.com³

Abstract:

Service is one of the tridharma that must be carried out by lecturers. This briefing was given to managers of Small and Medium Enterprises (MSMEs) Cracker Pangsit in Baban Village, Gapura District, Sumenep Regency which aims to develop strategies for increasing sales and developing the business so that it continues to grow in the future. . This service activity is carried out using descriptive methods accompanied by information on internal and external factors on competitive advantages in the form of raw materials, legality, machines and tools, work methods / technology, packaging, promotion and marketing. The production activities carried out are relatively simple in terms of marketing. The product is packaged using plastic packaging and does not use a sales logo. The result of this service activity is an increase in sales of Dumpling Cracker products processed by MSMEs in Baban Village, Gapura District, Sumenep Regency.

Keywords: Dumpling Crackers, Legality, Packaging, Logo

Abstrak:

Pengabdian adalah salah satu tridarma yang wajib dilakukan oleh dosen, pembekalan ini diberikan kepada pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Pangsit di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep yang bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan dan pengembangan usaha agar semakin meningkat kedepannya. Kegiatan Pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif disertai informasi faktor internal dan eksternal pada keunggulan kompetitif berupa bahan baku, Legalitas, mesin dan alat, metode kerja / teknologi, kemasan, promosi dan pemasaran. Kegiatan produksi dilakukan tergolong sederhana dari segi pemasarannya. Produk dikemas menggunakan kemasan plastic dan belum menggunakan logo penjualan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu adanya peningkatan penjualan produk Kerupuk Pangsit hasil olahan UMKM di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci: Kerupuk Pangsit, Legalitas, Kemasan, Logo

Pendahuluan

Berdasarkan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa:

- 1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
- 2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang.

UMKM disebut sebagai roda penggerak dalam pembangunan ekonomi nasional, sebab dapat menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil- hasil pembangunan. Setiap pelaku yang menjalankan kegiatan kewirausahaan dituntut untuk memiliki sebuah strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan, tidak hanya menciptakan produk- produk yang unik saja namun para pelaku usaha, seperti pemilik UMKM pun diharuskan memiliki strategi pemasaran yang dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan, menarik konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada usaha kecil mikro dan menengah (UMKM), yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis¹.

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat membantu menunjang perekonomian di Indonesia dalam jumlah dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, manajemen yang sederhana, modal yang terbatas bagi masyarakat. Hal itulah salah satu alasan kegiatan pengabdian ini dilakukan.

Desa Baban terletak di Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Sebagian besar penduduk di Desa Baban memiliki profesi di bidang perdagangan yang dijumpai di masyarakat memiliki UMKM bagi produk yang dijual. Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Baban adalah Kerupuk Pangsit. Usaha kerupuk Pangsit memiliki potensi yang cukup besar di bagian pemasaran, tetap kurangnya promosi serta pemasaran yang belum luas sehingga usaha tersebut kurang berkembang.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini membantu mitra untuk melakukan pembaharuan pada strategi pemasarannya dengan meningkatkan sistem promosi, mengajukan legalitas usaha dan menambahkan logo pada kemasan kerupuk Pangsit. Kemasan produk merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen dan banyaknya penjualan pada produk UMKM. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk pangsit Desa Baban.

¹ Consoli, C. (2015). Are small business really able to take advantages of social media? *Electronic Journal of Knowledge*, 13(4), 257±268.

1. Promosi dan Pemasaran

Promosi (promotion) adalah “usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.”² Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”³

Mengutip dari Tjiptono⁴ Promosi merupakan upaya setiap pemilik usaha untuk memperkenalkan produk dengan memberikan informasi, memengaruhi konsumen dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Strategi yang dapat diterapkan dalam kegiatan promosi adalah pertama, menentukan siapa yang menjadi target market produk yang ingin dicapai, kedua adalah mengenali keunggulan produk dari berbagai aspek, manfaat apa yang dapat diberikan kepada konsumen serta hal yang berbeda dari para pesaing, ketiga menentukan sumber daya yang tersedia, seperti biaya produksi, SDM. Kelima yaitu menentukan metode pemasaran untuk mempromosikan nilai produk, dan menentukan strategi yang efektif.

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha diartikan “sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tenaga konsumen rumah tangga dan pemakai industri”⁵. Artinya adalah bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di mana bertujuan untuk memasarkan atau mendistribusikan suatu produk yang dimiliki ke suatu tempat untuk dijual.

2. Produk

Produk adalah upaya mengembangkan produk atau pasar yang baru dalam pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktivitas, stabilitas, dan profitabilitas yang berkaitan untuk pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada⁶.

Penelitian kegiatan pengabdian menggunakan metode penelitian kualitatif untuk melihat kondisi penjualan mengenai strategi pemasaran melalui deskripsi dalam kata-kata dan bahasa^{7, 8, 9, 10, 11, 12, 13}. Objek penelitian adalah UMKM Kerupuk Pangsit di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep. Alasan memilih objek penelitian karena ingin melihat bagaimana perkembangan UMKM di sekitar Desa Baban meningkatkan penjualan di Kabupaten Sumenep. Sumber data yang digunakan adalah data primer adalah sumber data

² Dkk. Wirasasmita, Rivai, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2002).

³ Basu. Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi keti (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007).

⁴ Paramita, Puspita Dyah., dan Agus. M. S. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Kripik di Desa Domas. E-Journal Al-Dzahab, vol. 3(1), 21-31

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

⁶ Lutfiatul Asmarita Anisatun Nafila, Rodatul Maswiyani, Auliadatul Munawarah, “PENDAMPINGAN PADA KAMPOENG PISANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MELALUI RENCANA PEMASARAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL,” *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 25–30.

⁷ Waqiatus Zahroh. Ahmad Wahyudi, Chozairi Chozairi, “PENDAMPINGAN PEMBUATAN BUKET UANG DAN SNACK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS IQ RENDAH SUMBER DAYA MANUSIA DESA GALIS DAJAH KECAMATAN KONANG KABUPATEN BANGKALAN,” *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 17–24.

⁸ Ahmad Wahyudi, Chozairi Chozairi.

¹⁰ Sitti Khotijah., “PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGOLAHAN IKAN MENJADI ABON DAN NUGGET IKAN,” *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 1–10.

¹¹ Kasmiasi., “PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENGEMBANGKAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA HOME INDUSTRY,” *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 81–91.

¹² Fayruzah El-Faradis, “COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP SKILL THROUGH BANANA AND CHILI PRODUCT TO IMPROVE THE ECONOMY OF RURAL COMMUNITIES,” *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 105–14.

¹³ Wardatus Syarifah., “KAMPUNG KREATIF MELALUI INOVASI PENGOLAHAN BAWANG MERAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT,” *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 115–28.

yang digunakan dalam memberikan data kepada mitra yang diperoleh langsung dengan melakukan observasi, wawancara, sesuai dengan keadaan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil yang telah dicapai dari pelaksanaan Pengabdian sesuai dengan program yang sudah kami jalankan yaitu :

Pembuatan Desain Logo Produk

Pada kegiatan ini kami berhasil membuat sebuah logo baru untuk UMKM Kerupuk Pangsit dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di pasaran. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logonya untuk membantu mitra. Setelah itu logonya akan kami berikan kepada mitra agar dilanjutkan kedepannya. Di mana sebelumnya kami juga sudah melakukan penyuluhan atau sosialisasi mengenai logo yang dibuat. Jika dilanjutkan oleh mitra potensinya sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.



Gambar 1. Desain logo untuk produk kerupuk pangsit setelah pembekalan



Gambar 2. Desain logo untuk produk kerupuk pangsit sebelum pembekalan

Pengembangan Kemasan Produk UMKM Kerupuk Pangsit

Pemilik UMKM harus memperhatikan kemasan produk untuk menambah nilai jual. Usaha yang dijalankan sudah memasuki kurang lebih tujuh tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus sadar dan mulai memperhatikan kemasan produk yang ditawarkan harus sebaik mungkin, kreativitas berguna menjadikan produk usaha tidak stuck (sama seperti awal mula produksi usaha).

Keterampilan dalam menyajikan produk yang ditawarkan dalam menjalankan bisnis penting dilakukan untuk menarik pelanggan, membangun minat beli konsumen, membedakan produk kita dengan para pesaing, serta memberikan peluang pada usaha yang dijalankan untuk tumbuh di dalam market kita. Kunci dari kepuasan konsumen salah satunya tercipta dari atribut produk yang berorientasi pada pembuatan produk yang berkualitas, perancangan produk dan pengemasan yang sebaik mungkin. Semakin ketatnya persaingan usaha, desain produk dapat digunakan sebagai diferensiasi dari para pesaing kita. Dalam desain komersial produk ini mencakup tiga unsur yaitu fungsi, estetika, daya tarik dan biaya. Fungsi dari pembuatan desain produk itu sendiri adalah memberikan penampilan yang menarik, yang sesuai dapat diterima oleh konsumen dan bermanfaat. Desain produk yang menarik akan dipandang penting oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian produk¹⁴.

Kemasan produk merupakan pemicu utama yang dilihat oleh konsumen. Ketika suatu produk mempunyai kemasan yang menarik, maka konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Pada kegiatan ini kami melakukan pengembangan kemasan untuk produk UMKM Kerupuk Pangsit. Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami capai bahwa kemasan produk kerupuk rambak berkembang menjadi lebih baik. Kegiatan ini memiliki potensi keberlanjutan kedepannya di mana mitra dapat bekerja dengan cepat dan maksimal dalam, mengemas produk kerupuk tersebut.



Gambar 3. Kemasan produk

Pembuatan dan Pengurusan NIB (Nomor Izin Berusaha)

Pada kegiatan ini kami mencoba untuk mengurus NIB melalui online. Untuk mendapatkan NIB tersebut kami membutuhkan KTP dan KK owner kerupuk pangsit tersebut. Sehingga hanya menunggu waktu kurang lebih 20 menit NIB sudah kami dapatkan.

Peningkatan Pemasaran Produk

Strategi merupakan sebuah perspektif, di mana isinya terdiri bukan hanya berupa sebuah posisi yang dipilih, tetapi merupakan sebuah cara mendalam untuk mempersepsi dunia¹⁵. Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang

¹⁴ Paramita, Puspita Dyah., dan Agus. M. S. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Kripik di Desa Domas. E-Journal Al-Dzahab, vol. 3(1), 21-31

¹⁵ Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders)¹⁶. Penulis mendefinisikan pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen secara potensial.

Definisi lain pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa¹⁷. Di sisi lain pemasaran (marketing) juga merupakan proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut¹⁸, dalam pemasaran bukan hanya menyediakan barang dan jasa akan tetapi produsen juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman demi menjaga proses lancarnya pemasaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan¹⁹. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (marketing mix). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di kategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Pada tahap ini kami membantu memasarkan produk mitra pada sebuah event yang banyak dikunjungi masyarakat Pamekasan yaitu Bazar Car Freeday sekaligus sebagai bentuk pengenalan produk mitra kepada masyarakat. Dengan adanya pemasaran produk ini konsumen akan lebih mudah mengenal produk mitra melalui logo yang tertera pada bungkus kerupuk pangsit. Sehingga potensi keberlanjutan sangat bagus untuk meningkatkan penjualan produk kerupuk pangsit sesuai dengan program yang kami jalankan.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan program kerja kegiatan pengabdian di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep berjalan lancar. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam UMKM kerupuk pangsit adalah pembuatan logo merek, kemasan, dan legalitas. Dalam segi pemasaran telah tercapai melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, dan dalam jalur distribusinya berupa rumah makan, kedai-kedai, dan lain sebagainya.

Adapun beberapa saran, yaitu:

- (1) Lebih Meningkatkan promosi bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melalui media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat bisa lebih mengenal produk mitra.

¹⁶ Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

¹⁷ Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.

¹⁸ Boone, dkk. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.

¹⁹ Linardo. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Cikudanews.

- (2) diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.

Daftar Pustaka

- Ahmad Wahyudi, Chozairi Chozairi, Waqiatul Zahroh. "PENDAMPINGAN PEMBUATAN BUKET UANG DAN SNACK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS IQ RENDAH SUMBER DAYA MANUSIA DESA GALIS DAJAH KECAMATAN KONANG KABUPATEN BANGKALAN." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 17–24.
- Anisatun Nafila, Rodatul Maswiyani, Auliadatul Munawarah, Lutfiatul Asmarita. "PENDAMPINGAN PADA KAMPOENG PISANG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MELALUI RENCANA PEMASARAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 25–30.
- Boone, dkk. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Consoli, C. (2015). Are small business really able to take advantages of social media? *Electronic Journal of Knowledge*, 13(4), 257±268.
- El-Faradis, Fayruzah. "COMMUNITY ENTREPRENEURSHIP SKILL THROUGH BANANA AND CHILI PRODUCT TO IMPROVE THE ECONOMY OF RURAL COMMUNITIES." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 105–14.
- Kasmiasi. "PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA MENGEMBANGKAN USAHA BERBASIS TEKNOLOGI PADA HOME INDUSTRY." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 81–91.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Khotijah., Sitti. "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGOLAHAN IKAN MENJADI ABON DAN NUGGET IKAN." *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 1–10.
- Linardo. 2018. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Cikudanews.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Paramita, Puspita Dyah., dan Agus. M. S. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Kripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab*, vol. 3(1), 21-31
- Sutarno. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi keti. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.

Syarifah., Wardatus. "KAMPUNG KREATIF MELALUI INOVASI PENGOLAHAN BAWANG MERAH DALAM UPAYA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT."
ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 2 (2022): 115–28.

Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Wirasasmita, Rivai, Dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya, 2002.