

Pemberdayaan Kelompok UMKM Di Desa Kulur Ilir Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

¹⁾Diana Pramesti*, ²⁾Dwi Indra Aprilliandari, ³⁾Suharni Ayu Pratiwi

¹⁾²⁾³⁾Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

Email Corresponding: diana.pramesti@unmuhbabel.ac.id *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM Pemasaran Produk Penjualan	Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di masyarakat yang dapat menjadi agen perubahan dalam membangun perekonomian sehingga diharapkan produktifitas masyarakat menjadi meningkat. Desa Kulur Ilir terdapat kelompok UMKM produk kerupuk ikan yang menggunakan bahan baku yang berasal dari hasil tangkapan laut dari pantai yang berada di desa tersebut. Selain untuk meningkatkan nilai jual, penggunaan ikan sebagai bahan baku utama mengingat ikan memiliki kandungan protein yang baik juga memiliki cita rasa yang khusus sehingga cocok digunakan sebagai bahan baku utama. Pemasaran produk dilakukan dengan cara menitipkan produknya di warung yang ada di sekitar rumah dengan kemasan yang sederhana. Dalam menentukan harga jual, para pelaku UMKM belum menggunakan perhitungan yang sesuai sehingga terkadang tidak dapat keuntungan. Oleh karena itu dilakukan pelatihan pengemasan produk, sosialisasi penentuan harga jual dan pelatihan pemasaran produk melalui pembuatan akun di marketplace. Metode pelatihan terdiri atas tahap observasi awal, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Hasil dari pelatihan ini adalah pelaku UMKM memiliki pengetahuan mengenai penentuan harga jual produk, pentingnya pengemasan produk dan media promosi sebagai sarana pemasaran produk dapat lebih dikenal dengan harga jual yang sesuai dengan standar ketentuan penetapan harga jual. Harapannya keberlangsungan proses produksi dapat terus berjalan sehingga perekonomian pun dapat meningkat.
Keywords: Empowerment MSME Marketing Product Sale	ABSTRACT The role of Micro, Small and Medium Enterprises in society which can become agents of change in developing the economy so that it is hoped that people's productivity will increase. In Kulur Ilir Village, there is a group of MSME fish cracker products that use raw materials derived from sea catches from the beach in the village. In addition to increasing the selling value, the use of fish as the main raw material considering that fish has a good protein content also has a special taste so it is suitable for use as the main raw material. Product marketing is done by leaving the product in stalls around the house with simple packaging. In determining the selling price, MSME actors have not used the appropriate calculations so that sometimes they cannot make a profit. Therefore, training on product packaging is carried out, socialization on determining the selling price and training on product marketing through creating an account on the marketplace. The training method consists of the initial observation stage, the preparation stage, the implementation stage, and the evaluation stage. The results of this training are that MSME actors have knowledge about determining product selling prices, the importance of product packaging and promotional media as a means of marketing products that can be better known by selling prices that are in accordance with the standard provisions for setting selling prices. The hope is the continuity of the production process can continue so that the economy can increase
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pentingnya peranan Unit Usaha Kecil Mikro Menengah di dalam membangun sebuah ekonomi di masyarakat. Melalui UMKM diharapkan produktifitas masyarakat menjadi meningkat. Selain dapat membantu meningkatkan perekonomian, peran UMKM juga dapat mengurangi tingkat kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja mengingat jumlah pengangguran yang ada di Indonesia pada tahun 2022 mencapai

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan angka 8,42 juta orang pada periode Agustus 2022. Hal ini menjadikan bahan evaluasi untuk bagaimana mencari langkah strategis dalam memangkas dan meminimalisir jumlah pengangguran. Upaya yang dapat dilakukan salah satunya yaitu melalui penguatan peran UMKM yang ada di masyarakat. UMKM adalah sektor usaha kecil yang mampu berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat (Srijani, 2020). Poin penting yang harus diperhatikan di dalam sebuah produk yang dihasilkan oleh UMKM meliputi kualitas dari produk itu sendiri, kemasan dari produk serta penentuan harga jual produk sehingga nilai jual produk dapat lebih optimal. Di desa Kulur Ilir Kabupaten Bangka Tengah terdapat kelompok UMKM produk kemplang yang menggunakan bahan baku utama berupa ikan yang merupakan hasil tangkapan laut dari pantai yang berada di desa tersebut. Selain untuk meningkatkan nilai jual dari hasil tangkapan laut, penggunaan ikan sebagai bahan baku utama mengingat ikan memiliki kandungan protein yang baik juga memiliki cita rasa yang khusus sehingga sangat cocok apabila dipakai sebagai bahan utama dalam pembuatan produk. Selain itu, juga dapat untuk meminimalisir kerugian yang timbul saat nilai jual hasil tangkapan ikan sedang menurun.

Berbagai hasil produk yang dihasilkan kemudian dilakukan penjualan di daerah sekitar desa atau dititipkan melalui warung-warung kecil yang ada di desa tersebut dengan menggunakan kemasan yang sederhana tanpa menggunakan *merk* sehingga tidak ada ciri khusus yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Disamping itu tampilan produk menjadi kurang menarik. Oleh karenanya, harus dilakukan evaluasi dari berbagai segi komponen penjualan produk yang meliputi mutu produk, pelayanan, penjualan, dan bungkus dari produk memiliki keterkaitan satu sama lain. Produk dengan kualitas yang baik terkadang belum tentu memiliki konsumen yang banyak yang memiliki minat untuk membeli, kecuali bila konsumen tersebut sangat memerlukan produk tersebut (Sulistiono & Mulyana, 2021). Selain itu dalam penjualan tentu juga harus memperhatikan bagaimana penentuan nilai jual produk. Dalam penjualan yang dilakukan, pelaku UMKM belum menggunakan perhitungan rigit dalam penentuan nilai jual produk. Tidak jarang bahwa harga jual yang ditetapkan terlalu rendah dibandingkan dengan standar rata-rata di pasaran. Hal inilah yang menyebabkan perputaran arus uang dan barang kurang berjalan secara maksimal. Pelaku UMKM harus dapat memiliki pengetahuan mengenai penghitungan harga pokok produksi karena manfaat salah satunya adalah dapat menentukan harga jual produk sehingga dapat meminimalisir kerugian (Mulyani et al., 2021). Melalui program pelatihan UMKM ini diharapkan dapat memaksimalkan produk yang dihasilkan secara konsisten dan berkelanjutan dengan penentuan harga jual yang tepat sehingga keberlangsungan usaha dapat terjamin mengingat proses produksi yang berjalan saat ini belum berjalan secara konsisten dengan berbagai permasalahan yang terjadi.

II. MASALAH

Pelaku UMKM di desa Kulur Ilir mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah proses produksi yang belum berkelanjutan, pengemasan produk yang masih sederhana serta pemasaran yang dilakukan yang belum menjangkau pasar yang luas mengingat pemasaran hanya dilakukan melalui sistem penitipan di warung yang ada di sekitar wilayah tersebut. Hal ini dikarenakan adanya kurangnya pemahaman mengenai bagaimana pengemasan yang lebih menarik sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kualifikasi standar produk agar dapat merambah ke pusat oleh-oleh sehingga diharapkan pembeli yang datang tidak hanya di sekitar desa Kulur Ilir saja sehingga hasil produksi yang dilakukan dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Sosialisasi penentuan nilai jual produk kepada pelaku UMKM



Gambar 2. Produk sebelum diberikan pelatihan

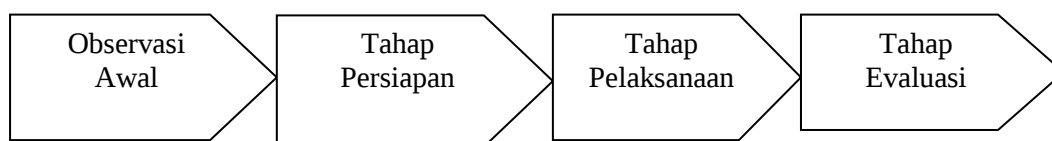


Gambar 3. Produk setelah diberikan pelatihan

Disamping itu juga dilakukan pelatihan mengenai penentuan nilai jual mengingat pelaku UMKM yang ada di desa Kulur Ilir masih belum menggunakan perhitungan yang sistematis dalam menentukan nilai jual sehingga harga jual masih tergolong sangat rendah. Hal ini berdampak terhadap pendapatan pelaku UMKM khususnya berkaitan dengan modal awal yang dikeluarkan karena penentuan nilai jual dengan menggunakan sistem perkiraan harga.

III. METODE

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat melibatkan 15 orang pelaku UMKM yang ada di Desa Kulur Ilir yang berlokasi di salah satu rumah pelaku UMKM yaitu ibu Muntira. Adapun metode pelaksanaannya sebagai berikut:



1. Observasi awal

Observasi dilakukan untuk melihat permasalahan yang terdapat di desa kulur ilir sehingga dapat dicarikan alternatif program kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Observasi awal dilakukan dengan melakukan wawancara dengan kepala desa kulur ilir sehingga diharapkan program yang akan dilaksanakan dapat tepat sasaran



Gambar 4. Wawancara dengan Kades Kulur Ilir membahas permasalahan

2. Tahap persiapan
Tim Pengabdian melakukan koordinasi dengan pelaku UMKM mengenai waktu kegiatan, program kegiatan yang akan dilakukan dan branding produk yang akan digunakan dan selanjutnya adalah melakukan *desain branding* produk UMKM yang akan digunakan.
3. Tahap pelaksanaan
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari senin tanggal 30 Januari 2023. Dalam kegiatan ini berlangsung beberapa agenda diantaranya sosialisasi pentingnya *branding* sebuah produk sebagai pembanding antar produk yang sejenis, pengemasan produk, penentuan harga jual produk hingga pelatihan pemasaran produk.
4. Evaluasi kegiatan
Bentuk dari evaluasi ini adalah melakukan *review* dari hasil kegiatan yang telah berjalan. Kemudian juga dilakukan pengecekan sebagai upaya kontrol secara keberlanjutan setelah program dilaksanakan guna memastikan keberlanjutan program yang telah dilaksanakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pengemasan produk yang menarik menjadi salah satu kekurangan sehingga perlu dilakukan upaya pendampingan. Sebelum dilakukannya kegiatan ini, para pelaku UMKM hanya mengandalkan peralatan yang sederhana dalam menjual produknya yaitu menggunakan plastik yang di tutup dengan lem menggunakan lilin sehingga selain desain kemasan kurang menarik juga produk yang ada memiliki daya tahan yang kurang lama sehingga tidak jarang bahwa kemplang yang dihasilkan tidak lagi renyah walaupun belum lama diproduksi.

Desain kemasan produk dapat menaikkan kualitas dan ketahanan produk, selain itu juga dapat menambah daya tarik terhadap tampilan produk (Herawati & Muslikah, 2020) karena seiring meningkatnya persaingan para pelaku UMKM harus didorong untuk berlomba mendesain kemasan (Resmi & Wismiarsi, 2015). Hal ini menjadi sangat penting terlebih pada era modern seperti saat ini dimana kemasan dapat menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam kegiatan ini selain diberikan edukasi mengenai pentingnya sebuah pengemasan, juga dilakukan praktik langsung pengemasan yang baik dan benar.



Gambar 5. Contoh Branding Gambar



6. Praktik Pengemasan Produk

Setelah dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya pengemasan suatu produk, selanjutnya dilakukan pelatihan penentuan harga jual produk yang dilatarbelakangi karena selama ini para penggiat UMKM dalam menetapkan harga jual produk tidak didasari perhitungan yang mendetail sehingga seringkali dijual berdasarkan aspek kepantasan atau sistem yang terpenting barang laku dijual. Karena hal inilah yang membuat terkadang pelaku UMKM tidak balik modal ataupun rugi. Hal ini yang membuat proses produksi terkadang berhenti karena belum adanya modal yang berputar. Penentuan harga jual yang digunakan dalam sosialisasi ini menggunakan *cost plus pricing method* yang menentukan harga jual dari jumlah seluruh biaya produksi ditambahkan dengan margin yang diinginkan. Pendekatan dalam penentuan harga pokok produksi terdiri atas pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing* (Mulyadi, 2014). Penetapan harga jual produk mempunyai peran yang dibutuhkan dalam transaksi produk baik berupa barang dan jasa dimana hasil penjualan memberikan akan berimbang terhadap banyak sedikitnya keuntungan yang didapatkan dalam melakukan usahanya (Mulyati et al., 2021).

Melalui kegiatan sosialisasi penetapan harga jual diharapkan para pelaku UMKM dapat mengimplemantasikannya di usaha yang dijalankan sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal. Penentuan harga yang tepat merupakan kunci karena persaingan yang semakin meningkat, pertumbuhan ekonomi yang naik turun serta peluang bagi perusahaan mempopertahankan kedudukannya di pasar dan juga dipengaruhi persepsi pembeli dan pemosisian merek (Apipah et al., 2022). Setelah dilakukannya sosialisasi penentuan harga jual, selanjutnya adalah sosialisasi mengenai pemasaran produk. Selama ini pemasaran produk hanya dijual di warung kelontong yang terdapat di sekitar rumah. Ada pula yang memasarkannya melalui sistem titip kepada orang yang bekerja di perkantoran. Namun sistem tersebut tidak berjalan lama mengingat adanya keterbatasan dan ketergantungan dalam menitipkan produknya. Dampaknya adalah produk yang dihasilkan kurang dikenal masyarakat luas padahal dari cita rasa yang dihasilkan produk tersebut telah memiliki ciri khas tersendiri. Oleh karenanya diperlukan sistem pemasaran produk yang modern sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Selain sistem pemasaran juga harus dilakukan promosi terhadap produk yang dihasilkan. Selama ini para pelaku UMKM masih minim dalam melakukan promosi, padahal promosi merupakan sarana memberitahukan, merayu, dan menunjukkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang di jual agar pembeli mau membeli hasil produknya sehingga hasil penjualan dan laba yang diperoleh dapat meningkat (Kotler & Keller, 2014). Bentuk dari kegiatan ini adalah pelatihan pembuatan akun *marketplace* seperti *shoope* dan *facebook* sehingga pelaku UMKM dapat mempraktikkannya secara langsung dan mengimplementasikannya di dalam usaha yang dijalankan sehingga pemasaran terhadap produk yang dihasilkan dapat berjalan secara maksimal dan mendapatkan keuntungan yang optimal. Pemasaran melalui *Marketplace* juga diakui dapat menaikkan jumlah penjualan, menaikkan omset, serta perluas cakupan pasar suatu produk atau layanan dengan pengenalan produk secara *online* berbasis web untuk memungkinkan

calon pelanggan bisa jadi dari manapun dan kapanpun sehingga jangkauan pelanggan dapat lebih luas (Rizky, 2021).

Adapun hasil pengabdian yaitu pelaku UMKM memiliki pengetahuan mengenai penentuan nilai jual, pentingnya pengemasan dan media promosi yang dilakukan sehingga produk dapat lebih dikenal oleh konsumen secara luas dengan harga jual yang sesuai dengan standar yang sesuai dengan ketentuan penetapan harga jual. Harapannya keberlangsungan proses produksi dapat terus berjalan sehingga perekonomian masyarakat di desa Kulur Ilir pun dapat meningkat.

V. KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting di dalam membangun sebuah ekonomi di masyarakat yang diharapkan produktifitas masyarakat menjadi meningkat. Dalam kegiatan pemberdayaan ini difokuskan kepada kelompok UMKM yang ada di Desa Kulur Ilir mulai dari penentuan harga jual, pentingnya pengemasan dan media promosi yang dilakukan sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan harga jual yang sesuai dengan standar mengingat selama ini pelaku UMKM masih menggunakan cara yang tradisional dalam penjualan produknya. Melalui kegiatan ini masyarakat memiliki pengetahuan mengenai bagaimana pengemasan produk yang baik, penentuan harga jual serta strategi pemasaran produk yang lebih luas sehingga pangsa pasar dari produk yang dihasilkan dapat lebih luas yang akan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Kepala Desa Kulur Ilir, dan Masyarakat Desa Kulur Ilir kami ucapkan terimakasih atas bantuan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat berjalan secara lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Apipah, N., Riono, S. B., Setiabudi, U. M., Setiabudi, U. M., & Setiabudi, U. M. (2022). *Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes*. 1(3), 1–10.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). UPP-STIM YKPN.
- Mulyani, S., Gunawan, B., & Nurkhamid, M. (2021). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Umkm Kabupaten Pati. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 05(02), 529–534.
- Mulyati, S. E. H., Com, M., & Agustina, Y. (2021). Pelatihan Penentuan Harga Jual Normal (Normal Pricing) bagi UMKM Penggiat Usaha Kuliner Binaan Pusat INKUBASI Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia *Prosiding Sembadha*. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/1479%0Ahttps://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/download/1479/789>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 3–5.
- Rizky, L. A. G. A. (2021). Pelatihan Marketplace Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Wirausaha Bagi Masyarakat Parung Serab Ciledug. *Jurnal Ikraith-Abdimas*, 4(3), 198–203.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sulistiono, S., & Mulyana, M. (2021). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.512>