

**LAPORAN PELAKSANAAN  
PENGABDIAN MASYARAKAT**

**PEMBERDAYAAN UMKM USAHA EKONOMI PRODUKTIF (UEP)/ KELOMPOK  
USAHA BERSAMA (KUBE) DI KECAMATAN MAMPANG PRAPATAN, KOTA  
JAKARTA SELATAN**



**OLEH:  
TIM PENGABDIAN MASYARAKAT FAKULTAS PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BOROBUDUR  
JAKARTA  
2023**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas perkenan-Nya, maka Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Borobudur dapat menyelesaikan penulisan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan baik. Laporan ini disusun dengan tujuan untuk menyampaikan hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan Tema Pemberdayaan UMKM Usaha Ekonomi Produktif (UEP)/Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 9 November 2022 dan bertempat di Aula Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan harapan para peserta dapat menerima manfaat dan pengetahuan mengenai pentingnya memberikan pelatihan kewirausahaan kepada masyarakat yang tergabung dalam usaha ekonomi kreatif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan agar dapat meningkatkan pendapatan mereka. Oleh karena itu, kami mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Pendidikan Borobudur (YPB), Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Borobudur (LPPM-Unbor), dan Suku Dinas Sosial Kecamatan Mampang Prapatan Kota Jakarta Selatan. Pada kesempatan ini telah memberikan dorongan, semangat dan ijin dalam penyelenggaraan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu dan mendukung kegiatan ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Akhir kata semoga laporan ini bermanfaat bagi semua.

Jakarta, Januari 2023

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Pengesahan .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iii
Daftar Tabel .....	iv
Bab. 1 Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.....	2
1.4. Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat .....	3
Bab 2. Metode Pelaksanaan .....	3
2.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan .....	3
2.2. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat .....	3
2.3. Metode Pelaksanaan .....	3
2.4. Bahan dan Alat .....	3
Bab 3. Pelaksanaan .....	4
Bab 4. Hasil dan Pembahasan .....	5
Bab. 5 Kesimpulan dan Saran .....	9
5.1 Kesimpulan .....	9
5.2 Saran .....	9
Daftar Pustaka .....	10
Lampiran 1. Surat Tugas Pengabdian Masyarakat .....	13
Lampiran 2 Laporan Keuangan .....	14
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta .....	15
Lampiran 4 Makalah-Makalah .....	20

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1 Susunan Acara Pelatihan Kewirausahaan pada Binaan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan.....	4

# **BAB. I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemerintah Indonesia telah berkomitmen dalam penanganan kemiskinan yang ada di Indonesia. Menurut BPS (2022) tingkat kemiskinan di Indonesia pada tahun 2022 adalah sebesar 7,53%. Angka ini menurun dari tahun sebelumnya tahun 2021 sebesar 7,60%. Penanganan fakir miskin harus sejalan dengan pemerintah pusat. Menurut Kementerian Sosial (2019) penanganan fakir miskin adalah upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan/atau masyarakat dalam bentuk kebijakan, program, kegiatan pemberdayaan, pendampingan, serta fasilitasi untuk memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara.

Beberapa program pemerintah yang telah disusun untuk menangani kemiskinan diantaranya adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Usaha Ekonomi Produktif (UEP). Menurut Kementerian Sosial (2019) Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan kelompok keluarga miskin yang dibentuk, tumbuh, dan berkembang atas prakarsanya dalam melaksanakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga. Selain KUBE ada juga program Usaha Ekonomi Produktif (UEP). Usaha Ekonomi Produktif (UEP) adalah bantuan sosial yang diberikan kepada kelompok usaha bersama untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga. KUBE beranggotakan 5 sampai 20 Kepala Keluarga dari masyarakat miskin yang masuk dalam Data Terpadu Penanganan Fakir Miskin dan Orang Tidak Mampu (DTPFMOTM).

Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) juga terdapat di Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan. Masyarakat yang menjadi binaan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) masih harus dibina dalam menjalankan usahanya karena beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya keterbatasan SDM, biaya dll. Oleh karena itu perlu pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kualitas SDM dalam menjalankan usaha mereka agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu Misi Fakultas Pertanian Universitas Borobudur dan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi dimana diselenggarakan rutin setiap semester. Kegiatan Pengabdian menjadi perwujudan Fakultas Pertanian kepada masyarakat dalam bidang pendidikan dan menjadi utama dikaitkan dengan tema bahwa pelatihan kewirausahaan binaan UEP/KUBE di Kecamatan Mampang Prapatan. Maka menjadi essensial kegiatan ini dilakukan selama 1 hari pada tanggal 9 November 2022. Harapan yang diinginkan adalah dengan pelatihan mengenai kewirausahaan kepada peserta menjadikan pemantik bagi masyarakat di Kecamatan Mampang Prapatan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi yang mereka jalankan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

. Maka, masalah yang muncul pada program pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana kita melakukan pelatihan dalam kewirausahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan binaan UEP/KUBE di Kecamatan Mampang Prapatan. Berbagai kendala seperti pengenalan produk mereka yang masih minim, hanya mulut ke mulut dan terkendala dalam pemasaran melalui media social ataupun *marketplace*. Untuk itulah perlu pelatihan pada binaan UEP/KUBE Kecamatan Mampang Prapatan.

## **1.3 Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

Melakukan pelatihan kewirausahaan terhadap binaan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Usaha Ekonomi Produktif (UEP)

## **1.4 Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat**

1. Terciptanya kegiatan pelatihan kewirausahaan yang bermanfaat bagi binaan (KUBE)/(UEP)
2. Teralisasinya program Tri Dharma Perguruan Tinggi;
3. Terjadinya komunikasi ilmiah antara Fakultas Pertanian-Universitas Borobudur Jakarta dengan masyarakat.

## **BAB. II**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan satu hari, yaitu tanggal 9 November 2022. Tempat kegiatan di Aula Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

#### **2.2 Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat**

Peserta yang ikut berpartisipasi adalah Tim Dosen dan Mahasiswa Fakultas Pertanian beserta anggota binaan kelompok Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan.

#### **2.3 Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan pemaparan dan pelatihan kewirausahaan. Kegiatan ini disampaikan oleh Tim Dosen Fakultas Pertanian Universitas Borobudur.

#### **2.4 Bahan dan Alat**

Bahan dan alat yang digunakan untuk kegiatan pengabdian masyarakat adalah laptop, proyektor, *microphone*, dan sebagainya.

### **BAB III PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pemaparan dan pelatihan kewirausahaan binaan kelompok Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan. Dilaksanakan tanggal 9 November 2022. Tempat kegiatan di Aula Kecamatan mampang Prapatan. Adapun susuna acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.

**Tabel 1. Susunan Acara Pelatihan Kewirausahaan pada Binaan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kecamatan Mampang Prapatan**

<b>No</b>	<b>Hari/Tanggal</b>	<b>Waktu</b>	<b>Acara</b>	<b>Pelaksana</b>
1	Rabu, 9 November 2022	09.00-09.30	Registrasi	Panitia
2		09.30-09.55	Pembukaan	MC
4		09.35-11.30	Pemaparan dan pelatihan	Tim Dosen Fakultas Pertanian
5		11.30-12.00	Diskusi dan tanya jawab	Tim Dosen Fakultas Pertanian
7		12.00-12.05	Penutupan	MC



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kemiskinan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat menikmati segala macam pilihan dan kesempatan dalam pemenuhan kebutuhan dasarnya, seperti tidak dapat memenuhi kesehatan, standar hidup layak, kebebasan, harga diri, dan rasa dihormati seperti orang lain, serta suramnya masa depan bangsa dan negara. Kemiskinan merupakan masalah yang di hadapi oleh seluruh negara, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dikarenakan kemiskinan bersifat multidimensional, artinya karena kebutuhan manusia itu bermacam-macam, maka kemiskinan pun banyak memiliki aspek primer yang berupa miskin akan aset, organisasi sosial politik, pengetahuan, dan keterampilan serta aspek sekunder yang berupa miskin akan jaringan sosial, sumber-sumber keuangan, dan informasi (Wiguna, 2013). Untuk itulah dibutuhkan peran pemerintah dan masyarakat dalam penanganan kemiskinan.

Agar kemiskinan tidak semakin akut, maka pemerintah harus meletakkan kemiskinan menjadi pusat perhatian. Beberapa ahli menyebutkan bahwa penanggulangan kemiskinan yang paling jitu adalah dengan menciptakan aktivitas ekonomi pada daerah guna menciptakan pertumbuhan ekonomi (Yacoub, 2012). Pertumbuhan ekonomi yang ada nantinya diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru sehingga berkurangnya pengangguran yang ada, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang nanti akan dapat mengurangi kemiskinan yang ada.

Menurut Remi dan Tjiptoherijanto (2002), keberhasilan program pengentasan kemiskinan bergantung pada identifikasi kelompok dan wilayah yang ditargetkan seperti siapa yang miskin dan di mana mereka tinggal. Hal ini didukung oleh Todaro (2006) yang menyatakan bahwa “sebelum kita dapat merumuskan program dan kebijakan-kebijakan yang efektif untuk memerangi kemiskinan, diperlukan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai siapa yang termasuk dalam kelompok miskin itu, dan apa saja karakteristik ekonomi mereka”.

Menurut Arsyad (2010), kemiskinan dapat terjadi karena anggota masyarakat tidak atau belum berpartisipasi dalam proses perubahan yang disebabkan ketidakmampuan dalam kepemilikan faktor produksi atau kualitas yang kurang memadai. Sementara menurut Sen dalam Todaro dan Smith (2006), kemiskinan bukan suatu kondisi kekurangan suatu komoditi ataupun masalah kepuasan dari komoditi tersebut namun kemiskinan lebih cenderung

merupakan kondisi masyarakat yang kurang dapat memaksimalkan fungsi dan mengambil manfaat dari komoditi tersebut.

Menurut Dowling dan Valenzuela (2010), masyarakat menjadi miskin disebabkan oleh rendahnya modal manusia, seperti pendidikan, pelatihan, atau kemampuan membangun. Mereka juga memiliki modal fisik dalam jumlah yang sangat kecil. Lebih lanjut, jika mereka memiliki modal manusia dan fisik yang baik, mungkin mereka tidak memiliki kesempatan bekerja karena adanya diskriminasi

Menurut Kominfo (2022) Terdapat 4 klaster yang dibentuk oleh pemerintah pusat dalam menangani kemiskinan. Berikut diantaranya:



**Sumber :** TNP2K, 2011

Dalam Program-program Klaster I terdapat Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Operasional Sekolah (BOS), Bantuan siswa miskin (BSM), Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas), Beras untuk Keluarga Miskin (RASKIN). Selain itu terdapat pula program-program pengentasan kemiskinan pada Klaster II yaitu diantaranya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) dan Program Perluasan Dan Pengembangan Kesempatan Kerja/Padat Karya Produktif. Klaster III dalam penanganan kemiskinan diantaranya yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Selain tiga instrumen utama penanggulangan kemiskinan di atas, pemerintah menerbitkan Keputusan Presiden Nomor 10 Tahun 2011 Tentang Tim Koordinasi Peningkatan Dan Perluasan Program Pro-Rakyat. Upaya peningkatan dan perluasan program pro-rakyat (Klaster IV) dilakukan melalui: 1. Program Rumah Sangat Murah. 2. Program Kendaraann Angkutan Umum Murah.

3. Program Air Bersih Untuk Rakyat. 4. Program Listrik Murah dan Hemat. 5. Program Peningkatan Kehidupan Nelayan. 6. Program Peningkatan Kehidupan Masyarakat Miskin Perkotaan.

KUBE adalah kelompok warga atau keluarga binaan sosial yang dibentuk oleh warga atau keluarga binaan sosial yang telah dibina melalui proses kegiatan Program Kesejahteraan Sosial (Prokesos) untuk melaksanakan kegiatan kesejahteraan sosial dan usaha ekonomi dalam semangat kebersamaan sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kesejahteraan sosialnya. KUBE merupakan metode pendekatan yang terintegrasi dan keseluruhan proses Program Kesejahteraan Sosial (Prokesos) dalam rangka Memantapkan Program Menghapus Kemiskinan (MPMK). Melalui pembangunan partisipatif, kesadaran kritis dan kemandirian masyarakat, terutama masyarakat miskin dapat ditumbuh kembangkan sehingga mereka bukan sebagai obyek namun subyek dalam upaya penanggulangan kemiskinan (Hasanurrizqi dan Rahmadanita, 2018).

Selain KUBE terdapat program untuk menangani kemiskinan yaitu Usaha Ekonomi Produktif (UEP). Menurut Putra, Nawawi dan rahmatullah (2014) Usaha Ekonomi Produktif (UEP) adalah kegiatan di bidang ekonomi yang dilaksanakan oleh Rumah Tangga untuk meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja dan ketahanan pangan masyarakat berbasis sumber daya lokal. Dengan adanya program ini, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif yakni membantu keluarga miskin dalam meningkatkan taraf hidupnya. Selain itu, pelaksanaan program ini juga merupakan salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan dan memajukan pembangunan nasional, khususnya pada sektor ekonomi dan kesejahteraan sosial masyarakat.

Hal tersebut menjadi perhatian serius bagi pemerintah dan masyarakat agar dapat menanggapi kemiskinan yang ada di Indonesia khususnya di Kecamatan Mampang Prapatan. Pada kegiatan pengabdian ini, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Borobudur berbagi ilmu dalam pengetahuan berupa pelatihan dan pemaparan masyarakat binaan UEP/KUBE Kecamatan Mampang Prapatan. Secara garis besar hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat yang telah dicapai adalah :

1. Peserta pelatihan/masyarakat hadir tepat waktu dan jumlahnya sesuai dengan yang diharapkan serta mampu mengikuti kegiatan elatihan dan pemaparan sampai selesai;

2. Penyajian materi pelatihan oleh Tim Dosen Fakultas Pertanian Universitas Bororbudur mendapat tanggapan positif, yang ditandai dengan antusiasnya para peserta berdiskusi;
3. Berdasarkan sikap dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat diketahui bahwa materi Pengabdian Kepada Masyarakat sangat membantu dalam meningkatkan kewirausahaan untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka.
4. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan kesadaran bagi Tim Dosen Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Borobudur untuk senantiasa berbagi ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada masyarakat di luar kampus.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

1. Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Pertanian Universitas Borobudur telah berbagi pengetahuan berupa pelatihan dan pemaparan dengan tema Pelatihan dan Pembinaan Kewirausahaan Bagi UEP/KUBE di Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan satu hari, yaitu tanggal 9 November 2022;
2. Adanya kesadaran positif dari peserta pelatihan yaitu masyarakat, yang ditunjukkan dengan adanya tanggapan positif yang ditandai dengan antusiasnya para peserta berdiskusi;
3. Pengetahuan mengenai kewirausahaan dapat meningkatkan taraf hidup mereka.

#### **1.2 Saran**

Perlu adanya kerjasama antara lembaga pemerintahan setempat, *stake holder* dengan masyarakat yang terkait penanganan kemiskinan dengan pelatihan terhadap binaan UEP/KUBE yang sudah dibentuk agar dapat meningkatkan pendapatan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln. 2010. Ekonomi Pembangunan. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Persentase kemiskinan pada tahun 2022. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/01/16/2015/persentase-penduduk-miskin-september-2022-naik-menjadi-9-57-persen.html#:~:text=Jumlah%20penduduk%20miskin%20pada%20September,53%20persen%20pada%20September%202022.>
- Badan Pusat Statistik. 2021. Persentase kemiskinan pada tahun 2021. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/07/15/1930/persentase-penduduk-miskin-maret-2022-turun-menjadi-9-54-persen.html#:~:text=Sementara%20persentase%20penduduk%20miskin%20perdesaan,29%20persen%20pada%20Maret%202022.>
- Dowling, J. Malcolm dan Valenzuela, Rebecca. (2010). Economic Development in Asia. Second Edition. Singapore: CENGAGE Learning
- Hasanurrisqi, M dan Rahmadanita, A. 2018. Pemberdayaan Fakir Miskin Melalui Program Kube Oleh Dinas Sosial Di Kecamatan Tanahgrogot Kabupaten Paser Provinsi Kalimantan Timur. Jurnal Pembangunan Pemberdayaan pemerintah Vol. 3 no. 1. Hal 1-12.
- Kementerian Sosial. 2019. Program Pengentasan kemiskinan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). [https://kemensos.go.id/kube#:~:text=Usaha%20Ekonomi%20Produktif%20\(UEP\)%20adalah,Orang%20Tidak%20Mampu%20\(DTPFMOTM\).](https://kemensos.go.id/kube#:~:text=Usaha%20Ekonomi%20Produktif%20(UEP)%20adalah,Orang%20Tidak%20Mampu%20(DTPFMOTM).)
- Kementerian komunikasi dan Informatika. 2011. Program Penanggulangan Kemiskinan Kabinet Indonesia Bersatu II. Kominfo. Jakarta.
- Putra, A. F. P., Nawawi, J., dan Rahmatullah. 2014. Peran Pemerintah Kota Makassar dalam Pengetasan kemiskinan pada Program UEP dan KUBE. Government: Jurnal Ilmu Pemerintahan Vol. 7 No. 2. Hal 127-136.
- Remi, Sutyastie Soemitro dan Prijono Tjiptoherijanto. 2002. Kemiskinan dan Ketidakmerataan di Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta.

- Todaro, Michael P. dan Stephen C. Smith. Tanpa Tahun. Pembangunan Ekonomi Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh Haris Munandar. 2006. Jakarta: Erlangga
- Wiguna, Van Indra. 2013. Analisis Pengaruh PDRB, Pendidikan dan Pengangguran terhadap Kemiskinan di Provinsi Jawa Tengah 2005-2010. Malang: Universitas Brawijaya
- Yacoub, Y., 2012. Pengaruh Tingkat Pengangguran terhadap Tingkat Kemiskinan Kabupaten / Kota di Provinsi Kalimantan Barat. Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak , 8(3), pp.176–185.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Surat Tugas Pengabdian Masyarakat



### FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS BOROBUDUR

ii. Raya Kalmalang No. 1 Jakarta Timur. Telp. (021) 8613865-8613870-8613871-8613877-8613892 Fax 8613872 e-mail fpunbor@borobudur.ac.id

#### SURAT TUGAS

No : 39/FP-UB/XI/2022

Pimpinan Fakultas Pertanian Universitas Borobudur dengan ini menugaskan nama-nama yang tersebut di bawah ini :

1. Prof. Dr. Ir. Darwati Susilastuti, M.M.
2. Dr. Ir. Sugiyanto, M.M.
3. Dr. Ir. Sunar, M.S.
4. Ir. Nikmah, M.M.
5. Ir. Aditiameri, M.S.
6. Ir. Linda Bachrun, M.Pd
7. Tunga Buana Diana, S.P., M.M.
8. Ir. Muhammad Husni, M.M.
9. Ir. Luluk Sutji Marhaeni, M.S.
10. Ir. Sumihar M.L. Tobing, M.M.
11. Dr. Ir. Kardiman, M.M.
12. Henita Fajar Oktavia, S.P., M.P.
13. Harlina Kusuma Tuti, S.P., M.Si.
14. Safira Fathin, S.E., M.Sc.
15. Imas Wildan Rafiqah, S.P., M.P.
16. Fetty Dwi Rahmayanti, S.P., M.II.
17. Meita Novia, S.T., M.M
18. Klarissa Dwita Putri
19. Lisa Monica
20. Kholisah Al-Fitri
21. Bukhori

Untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema "Digital Marketing" diselenggarakan di Kecamatan Mampang Prapatan – Jakarta Selatan pada bulan November 2022.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 06 November 2022



Dr. Ir. Sugiyanto, M.M.

**Lampiran 2. Laporan Keuangan**

**LAPORAN KEUANGAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT 9 NOVEMBER 2022**








**PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN PADA BINAAN USAHA EKONOMI PRODUKTIF  
(UEP) DAN KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) DI KECAMATAN  
MAMPANG PRAPATAN**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Penerimaan</b>	<b>Pengeluaran</b>
1	Fakultas Pertanian	Rp 1.200.000	
2	In Kind Mitra	Rp 500.000	
3	Makan siang		Rp 496.000
4	Snack peserta		Rp 500.000
5	Transportasi		Rp 304.000
6	Perbanyak Laporan		Rp 300.000
7	Spanduk (Desain dan Cetak)		Rp 100.000
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 1.700.000</b>	<b>Rp 1.700.000</b>










Lampiran 3. Daftar Hadir Peserta


ABSENSI KEGIATAN  
 PELATIHAN DAN PEMBINAAN KEWIRAUSAHAAN BAGI UEP/KUBE  
 OLEH TIM FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS BOROBUDUR  
 DI WILAYAH KECAMATAN MAMPANG PRAPATAN -KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN  
 (BINAAN JAKPRENEUR SUKU DINAS SOSIAL-KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN)



November 2022-Tema: Digital Marketing

No	Nama	Tanda Tangan
1	Ria Susana	
2	Erni Suryati	
3	SRI SUCI HIANDAYANI	
4	NURHAYATI	
5	AISYAH	
6	ngatinah	
7	Listiana	

No	Nama	Tanda Tangan
8	Klascia Daria Putri	
9	Lisa Menaia	
10	Nico Andriana	
11	Muhammad	
12	Hery Marlina	
13	Sakana	
14	Neofini	

No	Nama	Tanda Tangan
15	NURJANAH	
16	MURSAWATI	
17	DEP HERI GATI	
18	MURHAMAH	
19	ELLA FATMAWATI	
20	Diyah	
21	Nurjanah	
22	IDA FARIDA	
23	MO RATNIKA	
24	Rahmawati	

No	Nama	Tanda Tangan
25	Prihatin	
26	WASUARI	
27	Donar	
28	Pita Syawalinda	
29	Joswin	
30	Summa	
31	Timas Wildan K.	UNIVERSITAS BAKHSUDUS 
32	Ungga Oktavia	~ " ~ 
33	Tungga Bisma Dians	~ " ~ 
34	Sabro Fahrir	~ " ~ 

No	Nama	Tanda Tangan
35	Muhammadiyah Tuf	
36	Dini Amalia Mei	OK
37	Fuad Ma'mun Imron	
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		



#### **Lampiran 4. Makalah-Makalah**

1. Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Mampang Prapatan - Safira Fathin, S.E., M.Sc
2. Peran Kemasan Sebagai Media Promosi Dan Informasi Produk - Tungga Buana Diana, S.P., M.M
3. Introduksi Labeling Produk Pada UMKM - Henita Fajar Oktavia, S.P., M.P.
4. Peranan Penting Struktur Oligopoly UMKM dan Penetapan Strategi dalam Persaingan Global Dr. Ir. Kardiman MM
5. Penerapan Zero Waste Product Pada UMKM - Prof. Dr. Ir. Darwati Susilastuti, M.M
6. Usaha UMKM Di Bidang Budidaya Pertanian Tanaman Hias - Ir. Aditiameri, MS
7. Usaha membangkitkan UMKM dibidang makanan pasca Covid 19 - Ir. Luluk Sutji Marhaeni, MS
8. Kemasan yang ramah lingkungan - Dr. Ir. Sunar MS
9. Pengolahan pangan yang baik bagi pelaku UMKM - Ir. Sumihar M.L. Tobing, M.M
10. Peranan UMKM Usaha Tahu Tempe meningkatkan Kesejahteraan Keluarga - Ir. Husni, M.M
11. Sosialisasi Eco Friendly Principle pada pelaku Umkm - Fetty Dwi Rahmayanti, S.P., M.II
12. Sosialisasi Pemanfaatan Limbah kulit jagung pada UMKM - Harlina Kusuma Tuti, S.P., M.Si
13. Pemberdayaan UMKM melalui penguatan kewirausahaan - Dr. Ir. Sugiyanto, M.M
14. Cara Cara Promosi untuk Meningkatkan Penjualan - Ir. Linda Bachrun, M.Pd
15. Peran Penting Manajer Dlm Meningkatkan Keberhasilan UMKM – Meita Novia, ST., MM
16. Pentingnya Branding Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk – Imas Wildan Rafiqah, SP., MP



# **Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Mampang Prapatan**

**Safira Fathin SE., M.Sc.**

**Fakultas Pertanian, Universitas Borobudur**

## **Pendahuluan**

Siaran pers Kementerian Perekonomian, Haryo menyatakan bahwa sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Salah satu tantangan terbesar untuk menjalankan strategi tersebut pada sektor UMKM yaitu masalah strategi pemasaran hasil UMKM untuk meningkatkan daya saing. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Peningkatan daya saing salah satunya dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Menurut Anggiani (2018), inovasi teknologi merupakan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyesuaikan terhadap adanya perubahan teknologi yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Inovasi teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan internet berupa *digital marketing* atau *internet marketing* merupakan paradigma yang harus dipahami dalam bisnis saat ini. Jika dahulu model interaksi bisnis tradisional bersifat face to face, maka saat ini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless. Menurut Alford & Oage (2015) menyatakan bahwa UKM tidak mengikuti perkembangan teknologi digital, khususnya karena kurangnya wawasan tentang pemasaran digital. Wardhana (2015) menyatakan

bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta mencatat, setidaknya terdapat 1.100.000 UMKM di wilayah DKI Jakarta. Jumlah ini setara 98,78 persen dari total jumlah usaha di DKI Jakarta. Berdasarkan data ini terlihat bahwa DKI Jakarta merupakan kota yang perekonomiannya di dominasi oleh UMKM. Namun, belum ada data pasti yang menunjukkan jumlah UMKM yang telah memanfaatkan *digital marketing* salah satunya media *e-commerce* di DKI Jakarta. Akan tetapi, data dari Deloitte Acces Economics menunjukkan 36% UMKM di Indonesia masih bersifat *offline* dan hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Sedangkan 9% yang merupakan bisnis *online* lanjutan dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Pada era yang semakin modern dan terdigitalisasi seperti sekarang ini, UMKM dituntut untuk dapat terus berinovasi baik dalam produk maupun dalam tahap produksi. Tujuannya untuk meningkatkan daya saing serta untuk menjaga kelangsungan UMKM. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka penulis terdorong untuk mengetahui lebih dalam dan mencoba untuk melakukan pengabdian masyarakat yang berjudul “Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital di Kecamatan Mampang Prapatan”.

## **Metode**

Pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pelatihan pemasaran berbasis digital yang meliputi identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kecamatan Mampang Prapatan, dan evaluasi kegiatan. Sasaran kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan.

1. Metode yang digunakan dalam melakukan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan sebagai berikut:

a) Observasi

Kegiatan observasi dilakukan pada beberapa UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan untuk mengetahui cara dan media yang digunakan UMKM dalam memasarkan produknya.

b) Interview dan kuisisioner

Interview dan pemberian kuisisioner dilakukan pada beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan untuk mengetahui media pemasaran dan informasi secara kualitatif permasalahan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

2. Setelah melakukan identifikasi penggunaan media pemasaran pada UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, selanjutnya penulis melakukan kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital di Kecamatan Mampang Prapatan sebagai berikut:

a) Materi pemasaran digital

Pemasaran digital ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran digital secara *online*. Selain itu, materi ini dilakukan untuk memberikan motivasi terkait penggunaan teknologi digital kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

b) Pelatihan

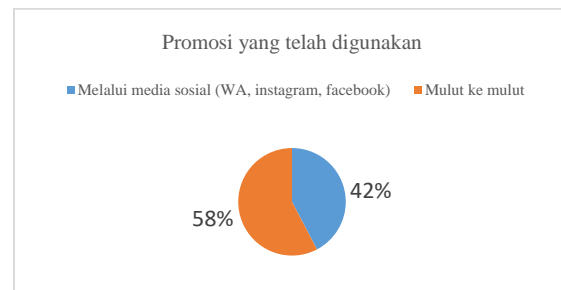
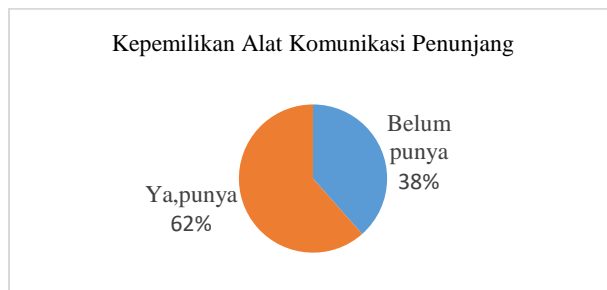
Pelatihan ini dilakukan dengan praktek mendaftarkan usaha ke media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook*. Pelatihan ini juga melakukan praktek langsung dengan mendaftarkan usaha ke *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Go Food dan Grabfood. Materi ini dilakukan sesuai dengan identifikasi awal dengan para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

3. Evaluasi kegiatan

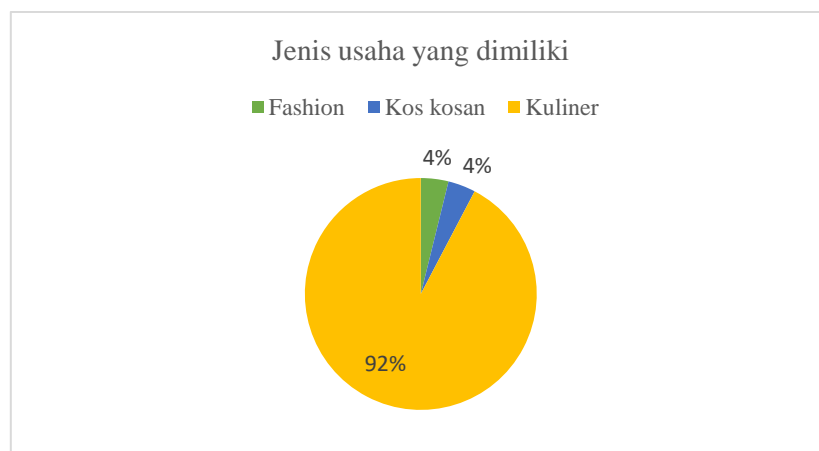
Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui *feedback* dari para pelaku UMKM berupa tanggapan dan tindaklanjut yang akan dilakukan oleh para pelaku UMKM. Bentuk evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner.

## Hasil dan Pembahasan

Seluruh peserta (26 orang) yang mengikuti pelatihan pemasaran digital berjenis kelamin wanita. Berdasarkan hasil kuesioner hanya 62% peserta yang memiliki laptop / handphone yang menunjang kegiatan pemasaran *online*. Namun, hanya 42% yang memasarkan produknya secara online melalui kanal media social, seperti whatsapp, instagram, dan facebook.



Pelaku UMKM tersebut memiliki berbagai jenis usaha, sebanyak 92% memiliki usaha kuliner, 4% usaha sewa kos, dan 4% usaha *fashion*.



Berdasarkan hasil, diketahui seluruh peserta UMKM telah memiliki infrastruktur (*handphone/ laptop*) yang menunjang untuk melakukan pemasaran berbasis digital namun berdasarkan hasil identifikasi tidak seluruh pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut diketahui masih kurangnya literasi digital kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Hal ini sesuai dengan hasil *interview* dan kuisisioner kepada peserta yang belum memanfaatkan teknologi digital ataupun hanya menggunakan media sosial (*whatsapp*, *instagram*, dan *facebook*) dalam memasarkan produknya dikarenakan kurangnya pengetahuan atas penggunaan *marketplace* atau media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil identifikasi penggunaan media pemasaran dalam memasarkan produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, maka diperlukan upaya-upaya yang bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan, khususnya mengenai pemasaran berbasis teknologi digital. Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital diharapkan mampu menjadi motivasi dan solusi dengan memanfaatkan teknologi digital bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa seluruh peserta kegiatan memberikan *feedback* yang positif terhadap kegiatan pelatihan ini. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut diketahui hasil pengabdian mampu mengatasi atau mereduksi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital pada pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil identifikasi penggunaan media pemasaran diketahui bahwa masih rendahnya literasi teknologi digital dalam pemanfaatan pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Hasil dari evaluasi kegiatan pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis digital mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Harapannya kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan ini dapat berlanjut. Hasil identifikasi dan evaluasi kegiatan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan. Kegiatan pengembangan UMKM di Kecamatan Mampang Prapatan dapat dilakukan seperti pelatihan pencatatan keuangan, pelatihan mendapatkan izin usaha dan kehalalan produk, dan pelatihan transaksi UMKM.

## Daftar pustaka

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

Alford, P & Page, S.J (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 2015 Vol. 35, Nos. 11–12, 655–669

Anggiani. S. (2018). *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

# PERAN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI PRODUK

Oleh : Tungga Buana Diana, S.P, M.M

Daya tarik suatu produk salah satunya dilihat dari kemasan yang digunakan. Selain untuk pelindung, kemasan juga berfungsi sebagai media promosi. Kemasan dari suatu produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Menurut Bilson Simamora Fungsi kemasan dibagi menjadi dua yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif yaitu fungsi kemasan untuk melindungi isi produk agar tidak mudah rusak. Sedangkan fungsi promosional yaitu sebagai media promosi, karena kemasan digunakan untuk menuliskan, menempatkan dan menyampaikan informasi produk (Imanullah, 2011)

## A. FUNGSI KEMASAN

Kemasan yang baik memiliki daya tarik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Adapun fungsi kemasan yaitu:

### 1. Melindungi Produk

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk terhadap suatu kondisi di lingkungan tertentu seperti suhu dan cuaca dengan tujuan agar produk tidak mudah rusak dan tahan lama

### 2. Sebagai identitas

Kemasan merupakan identitas dari produk, dimana konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Didalam kemasan terdapat warna, ukuran dan font-font yang membedakan antar produk.

### 3. Daya Tarik

Daya tarik suatu produk terdapat pada design yang terdapat pada kemasan. Design ini meliputi gambar, warna, huruf dan lay out yang ada pada kemasan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

### 4. Memudahkan Pendistribusian

Kemasan harus mudah untuk pendistribusian dari pabrik hingga ke konsumen, selain itu bentuk dan jenis kemasan harus dapat dirancang dan disesuaikan dengan produk sehingga mudah untuk meletakkan produk jika produk di letakkan di rak (*display*) penjualan

### 5. Media Promosi

Desain kemasan harus dibuat menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Kemasan merupakan sarana informasi dan promosi bagi produk yang dikemasnya

## 6. Memberikan Informasi

Pada kemasan harus mencantumkan informasi tentang produk yang penting bagi konsumen, seperti kandungan gizi produk, masa konsumsi produk, ukuran dan berat bersih produk dan sebagainya. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memiliki rasa aman dalam mengkonsumsi produk.

## B. KLASIFIKASI KEMASAN

Menurut Julianti dan Nurminah (Aziz Said, 2016) kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan:

### 1. Frekwensi pemakaian

apat dilihat atau ditelusuri dengan mencermati berapa kali kemasan tersebut dapat digunakan. Pada umumnya penggunaan kemasan secara berulang kali, sangat tergantung pada jenis bahan kemasan yang digunakan. Karena ada bahan hanya dapat digunakan sekali pakai saja (seperti kertas), namun ada pula bahan yang dapat digunakan beberapa kali

- a. Kemasan sekali pakai (disposable), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instant, permen, dan lain-lain
- b. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (multitrip) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contoh: botol minuman, botol kecap, botol sirup, wadah gallon tempat air minum (Aqua, Cleo, dan lain-lain).
- c. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (semi disposable), digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum di rumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk merica dan lain-lain



Kemasan sekali Pakai



Kemasan dapat dipakai berulang kali



Kemasan yang tidak dibuang

Gambar 1. Contoh Kemasan Berdasarkan Frekwensi Pemakaian (sumber : Google)



## 2. Struktur sistem kemas

Dapat ditelusuri dengan mencermati kontak bahan kemasan dengan barang/produk yang dikemasnya. Adapun kelompok klasifikasi ini terdiri atas:

- Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang dibungkusnya.
- Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer.
- Kemasan tersier dan kuartener yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder



Kemasan Primer



Kemasan Skunder



Kemasan Tersier

Gambar 2. Contoh Kemasan Berdasarkan Struktur Sistem Kemas (sumber : Google)

## 3. Sifat kekakuan bahan kemasan

Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan, dapat dibagi menjadi:

- Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil.
- Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.
- Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yan memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.



Gambar 3. Contoh Kemasan Berdasarkan Sifat Kekakuan (sumber : Google)

#### 4. Sifat perlindungan terhadap lingkungan

- a. Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Misalnya kaleng, botol gelas yang ditutup secara hermetis.
- b. Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan, misalnya kemasan logam, kertas dan foil. Kemasan ini cocok untuk bahan pangan yang mengandung lemak dan vitamin yang tinggi, serta makanan hasil fermentasi.
- c. Kemasan tahan suhu tinggi, yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi. Umumnya terbuat dari logam dan gelas



Gambar 4. Contoh Kemasan Berdasarkan Sifat Perlindungan Terhadap Lingkungan (sumber : Google)

#### 5. Tingkat kesiapan pakai

- a. Wadah siap pakai yaitu bahan kemasan yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna. Contoh: botol, wadah kaleng dan sebagainya.
- b. Wadah siap dirakit/wadah lipatan yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum diisi. Misalnya kaleng dalam bentuk lembaran (flat) dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.



Gambar 5. Contoh Kemasan Berdasarkan Tingkat Kesiapan Pakai (sumber : Google)

### C. DESAIN KEMASAN

Desain Kemasan merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau produsen untuk menyalurkan, menjual, melindungi dan memberikan informasi produk kepada konsumen serta sebagai media promosi produk perusahaan melalui kemasan yang tentunya agar dapat menjadi media promosi yang baik (Immanullah, 2007)

Kemasan yang baik dapat menarik perhatian dan menimbulkan rasa penasaran bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemasan yang unik dan menarik akan dapat mendongkrak pasar produk tersebut, karena kemasan menyampaikan pesan terakhir (the last advertising seen) dan penentu keputusan akhir konsumen akan membeli barang tersebut atau meninggalkannya begitu saja. Oleh karena itu, kemasan harus menyajikan informasi produk secara detail dan kreatif

Kotler (2009) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan

Menurut Nitisemito (Lupita & Adib, 2014) unsur-unsur yang perlu dicantumkan dalam kemasan antara lain:

1. Nama produk

Nama produk harus tertulis jelas dikemasan dan dapat memberikan informasi kepada konsumen jenis produk. Untuk produk makanan, selain mencantumkan nama produk dicantumkan juga rasa atau varian dari produk pada kemasan karena selain ingin mengetahui jenis produk konsumen ingin tahu rasa dari produk tersebut.

2. Merk, brand atau cap

Merk, brand atau cap merupakan pengenalan bagi perusahaan dan produk, merk juga merupakan pembeda suatu produk dengan produk yang lain. Merk diperlukan untuk menciptakan image pada produk. Dalam memberikan merk gunakan merk yang belum pernah ada, gunakan nama yang unik tetapi mudah untuk diucapkan dan diingat oleh konsumen, nama produk merupakan cerminan dari produk tersebut dan dalam memberikan nama, gunakan nama yang memiliki arti yang positif.

### 3. Tanggal kadaluarsa

Penting untuk menuliskan tanggal kadaluarsa pada kemasan, tanggal kadaluarsa adalah batas waktu aman untuk mengkonsumsi produk, hal ini untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Wajibnya mencantumkan tanggal kadaluarsa di setiap kemasan produk sesuai dengan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

### 4. Berat atau isi dari produk yang dijual harus sama.

Pada kemasan harus mencantumkan berat dari isi produk, berat yang dicantumkan sebaiknya berat bersih atau netto, berat bersih merupakan berat yang ada di produk tersebut. Hal ini sangat penting untuk diketahui konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui berapa banyak produk yang terdapat dalam satu kemasan sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan yang akan dikonsumsi.

Selain ke empat unsur tersebut ada beberapa unsur lain yang juga dapat dicantumkan dalam kemasan antara lain yaitu komposisi produk dan informasi nilai gizi. Komposisi produk merupakan informasi bahan baku yang digunakan dalam membuat produk. Komposisi produk ini sangat penting dicantumkan karena banyak konsumen yang tidak dapat mengkonsumsi bahan tertentu yang dapat menimbulkan alergi bagi konsumen. Informasi nilai gizi adalah kandungan zat gizi yang terdapat pada suatu produk. Nilai gizi biasanya dijadikan sebagai indikator oleh konsumen dalam melihat total kalori produk, karena hal ini berkaitan juga dengan kesehatan. Kandungan nilai gizi juga dapat menunjukkan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kandungan gizi yang baik.

#### Sumber Pustaka:

- Cenadi, C.S. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. Surabaya. Jurnal Nirmana Volume 2 No.1
- Imanullah, A.I. 2011. Makassar. Kemasan Sebagai Media Komunikasi Utama Dalam Promosi Produk. Universitas Negeri Makassar
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lupita S, Adib A & Wijayanti A. 2014. Perancangan Desain Kemasan Dan Promosi Mr. Froniez Surabaya. Surabaya. Jurnal DKV Adiwarna. Volume 1 No.4.
- Said, A. Aziz. 2016. Desain Kemasan. Makassar. Badan Penerbit UNM Makassar
- Widiati, Ari. 2019. Pontianak. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. Jurnal Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Vol. 8 , No. 2, 67-76

## **Introduksi Labeling Produk Makanan Pada UMKM**

Dosen Prodi Agribisnis-Universitas Borobudur

Email: henitafajar@borobudur.ac.id

Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu bangsa dan daerah tak terkecuali di Indonesia. UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia (Rohmah, 2022). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berperan besar dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia sejak dulu hingga era digital seperti saat ini. UMKM terbukti tangguh melalui berbagai badai seperti resesi ekonomi dan pandemi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, 99% unit usaha di Indonesia pada tahun 2019 masuk dalam kategori UMKM dengan kisaran 65 juta unit usaha dan menyerap lebih dari 123 juta tenaga kerja nasional. Diperkirakan lebih dari 60% dari jumlah tersebut UMKM bergerak di bidang pangan. Perkembangan UMKM pangan masih terus berlanjut menghadapi berbagai masalah, baik internal maupun eksternal. Masalah internal yang sering dihadapi antara lain modal yang rendah, rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), masalah penyediaan bahan baku, dan sebagainya. Pada masalah eksternal umumnya berupa ketidakmampuan memasuki pasar global karena belum memenuhi persyaratan dan standar keamanan dan mutu pangan (Humayrah, dkk., 2022).

Peranan UMKM memberikan nilai positif bagi peningkatan pendapatan masyarakat. Pendapatan masyarakat meningkat sehingga dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Peningkatan daya beli masyarakat diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian, salah satunya melalui penguatan label. Label pada sebuah produk makanan merupakan hal yang penting agar produk tersebut di kenal di masyarakat. Hal – hal yang selalu ada di sebuah label adalah : A. merk produk untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya dan berat bersih produk; B. Halal MUI atau No P-IRT, hal ini terkait jaminan keamanan produk makanan; C. Masa kadaluarsa; D. Komposisi pada produk dan E. Kapan produk di buat (Yuliani dan Widyakanti, 2020).

Label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek; menjelaskan beberapa hal mengenai produk-siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman; terakhir label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif. Hal ini harus diutamakan, karena label

pun dapat menyesatkan konsumen, gagal menjelaskan bahan-bahan penting, atau gagal untuk memberikan peringatan kesehatan yang diperlukan. Selain itu, pelabelan telah mempengaruhi harga unit (menggunakan harga per unit sebagai pengukuran standar), penanggakan terbuka (menetapkan waktu hidup yang diharapkan dari suatu produk) dan pelabelan nutrisi (menyatakan nilai gizi produk tersebut); tentunya menjadikan penjual harus memastikan bahwa labelnya berisi semua informasi yang dibutuhkan (Kotler dan Armstrong, 2004).

Label sebenarnya mampu dan terbukti untuk dapat meningkatkan penjualan produk, tetapi masih banyak UMKM yang belum memprioritaskannya pada strategi pengembangan bisnis mereka (Ismawati, dkk., 2021). Di lain sisi pemerintah pun telah mengadopsi kebijakan terkait label pangan untuk memastikan kualitas dan keamanan pangan, tetapi implementasinya memang masih belum optimal. Pengetahuan terkait label pangan masih rendah, dimana pelaku UMKM terus belajar dan menyatakan mendukung untuk pengimplementasian dari kontrol label pangan. Hal tersebut dikarenakan label makanan merupakan media komunikasi yang diperlukan antara produsen dan konsumen, serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Maka, menjadi penting untuk memberikan informasi yang jelas pada label produk produsen, sementara kemampuan masyarakat untuk memahami informasi pada label juga memainkan peran yang penting (Ababio, dkk., 2012; Bandara, dkk., 2016; dan Tonkin, *et al.*, 2014 *dalam* Dumilah, dkk., 2021).

Produk yang memiliki label makanan diperlukan oleh setiap pelaku usaha yang memproduksi pangan di dalam negeri serta pelaku usaha yang mengimpor pangan untuk diperdagangkan. Kewajiban yang muncul yaitu harus mencantumkan label pada pangan adalah pangan yang telah melalui finalisasi kemasan dan siap untuk diperdagangkan dan tidak berlaku untuk makanan yang dikemas di depan pembeli. Produsen pangan dibantu untuk memudahkan menyusun label dengan benar dan membantu konsumen dalam memahami hal-hal terkait label, pemerintah mengeluarkan UU No. 18 Tahun 2021 tentang Pangan. Undang-undang ini terkait peraturan dan teknis pelaksanaannya yang dikeluarkan oleh BPOM (Sunarsi dan Rahmawati, 2021).

Penggunaan label pada produk makanan misalnya seperti label halal termasuk membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian, tepatnya di tahap pencarian informasi produk. Pada tahap ini jika informasi produk jelas dan lengkap, konsumen tidak akan meragukan produk tersebut dan mereka akan membeli serta memutuskan untuk membelinya. Pelabelan halal adalah pencantuman pernyataan halal tertulis pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut bersertifikat halal, dan label halal yang terkandung dalam kemasan makanan akan menarik keinginan para Muslim untuk membelinya. Di Indonesia, sebuah produk bisa hanya akan beredar di pasaran jika produk tersebut telah mendapatkan

sertifikat halal dari LPPOM MUI. Sertifikasi Halal dan pelabelan bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi konsumen serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dan meningkat pendapatan nasional (Briliana & Mursito, 2017; Fahmi, 2017; Madiawati & Pradana, 2016; dan Suhartanto et al., 2019 *dalam* Kartawinata, dkk., 2021).

Pada pemaparan di atas, bahwa introduksi labeling produk makanan pada UMKM, menjadi kegiatan wajib dikarenakan dengan para pelaku memahami pentingnya label produk pangan bisa membantu pemasaran produk mereka serta lebih dipercaya oleh para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dumilah, A., dkk. 2021. *Implementation of Food Labelling Policy in Small, Medium and Micro Food Business in West Nusa Tenggara. Public Health and Preventive Medicine Archive (PHPMA)*, 9 (2): 139-144.
- Humayrah, W., dkk. 2022. *Accompaniment In Making Home Industry Production Permit (HIPP) And Packaging Design Labels Of Processed Food Products In The Household Food Industry. ICCD (International Conference on Community Development)*, 4 (1): 80-84.
- Ismawati, I., dkk. 2021. *Assistance of Amanah Farmer Women's Group In Increasing Product Value Added Through Packaging and Label Design In Limapuluh Kota Regency. ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05 (02): 443-459.
- Kartawinata, B. R., dkk. 2021. *Culinary MSME Consumers' Attitude Toward Halal Label: Its Effect On Purchasing Decision. Jurnal Socioteknologi*, 20 (01): 56-65.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. INDEKS. Jakarta.
- Rohmah, Yeni Fatur. 2022. *Urgensi Label Halal Untuk Produk UMKM. IZZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (3): 162-168.
- Sunarsi, D. dan Rahmawati, R. 2021. *Strengthening Business Contracts And Food Labeling Regulations In Small and Micro Business In South Jakarta. ICCD*, 3 (1): 570-574.
- Yuliani, R. dan Widyakanti. 2020. *Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. Jurnal Kuat-Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2 (2): 71-76.



# PERANAN PENTING STRUKTUR PASAR OLIGOPOLI UMKM DAN PENETAPAN STRATEGI DALAM PERSAINGAN GLOBAL

DR. Kardiman, MM, Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Borobudur, 2022

## ABSTRAK

Pasar oligopoli sangat mempengaruhi perekonomian umkm, terjadinya persaingan yang ketat mengakibatkan banyak kecurangan yang terjadi sehingga dapat merugikan pengusaha kecil dan masyarakat. Di dalam pasar oligopoli ini produsen lah yang menentukan harga pasar karena semisal suatu perusahaan akan meningkatkan penjualannya dengan cara menurunkan harganya, maka akan banyak pembeli yang membeli di perusahaan tersebut Sedangkan perusahaan lainnya akan kehilangan pangsa pasar. Untuk mempertahankan pembelinya maka perusahaan lain akan bereaksi untuk menurunkan harganya pula. Apabila perusahaan tersebut juga ingin menaikkan harga produknya, perusahaan lain pastinya juga akan menaikkan harga lebih sedikit dari perusahaan tersebut. sehingga di dalam sistem pasar ini tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertindak secara bebas. Karena keduanya sama sama ingin mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Pasar oligopoli memberikan dampak bagi pebisnis umkm seperti para produsen baru akan lebih susah untuk masuk kedalam pasar ini dikarenakan system pasar ini biasanya terdiri dari perusahaan-perusahaan besar karena mereka kerap kali mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar untuk mengembangkan produknya. Masyarakat cenderung lebih percaya perusahaan besar dibanding umkm oleh karena itu pengaruh kepercayaan masyarakat juga merupakan faktor yang sangat penting. Oleh karena itu pemerintah juga harus ikut serta dalam pengembangan umkm dengan memberikan sarana prasarana dan pelatihan khusus untuk masyarakat. Karena terjadinya banyak kecurangan yang ditimbulkan oleh pasar oligopoli peran pemerintah sangatlah penting untuk melindungi hak-hak konsumen agar terhidar dari penyalahgunaan atau kecurangan yang dapat merugikan pihak konsumen.

**Kata kunci :** *Struktur Oligopoli, Kegiatan dan Strategi.*

## I. PENDAHULUAN

Pengertian pasar secara sederhana adalah proses atau tempat terjadinya jual beli yang dimana terdiri dari produsen, konsumen, dan distributor. Dimana pasar terdapat transaksi jual beli biasanya pasar tidak hanya menyediakan barang saja tetapi bisa juga dengan jasa. Kegiatan jual beli harus dengan kesepakatan bersama, didalam transaksi jual beli baik penjual ataupun pembeli memiliki keinginannya masing masing, pembeli menginginkan harga yang serendah-rendahnya tetapi memiliki kualitas yang sangat baik sedangkan penjual menginginkan keuntungan

yang setinggi tingginya atas barang atau jasa yang dijualnya. Oleh karena itu kualitas produk dan harga menjadi hal utama dalam transaksi antara penjual dan pembeli.

Didalam mekanisme pasar terdapat proses penentuan berdasarkan permintaan dan penawaran, permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga selama periode tertentu. Sedangkan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ingin ditawarkan pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Didalam permintaan, Semakin rendah harga dari suatu barang atau jasa maka akan semakin banyak permintaan barang atau jasa tersebut sedangkan apabila semakin tinggi harga dari suatu barang atau jasa maka akan semakin sedikit pula permintaan atas barang atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penawaran.

Kelangkaan terjadi dikarenakan banyak sekali konsumen yang membutuhkan suatu barang sedangkan alat pemuasnya tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga muncullah penawaran. Seperti saat, kebutuhan masker dan hand sanitizer yang sangat banyak sehingga membuat para produsen kewalahan untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga semakin hari harga yang ditetapkan semakin meningkat. Apalagi untuk saat ini para pekerja diharuskan mengalami pembatasan social agar tidak mengakibatkan penularan yang semakin meningkat. Itulah yang menyebabkan perekonomian kian hari semakin terpuruk.

Didalam pasar terdapat macam-macam jenis pasar, salah satunya yang akan dibahas adalah pasar oligopoli. Pasar oligopoli adalah pasar dengan jumlah konsumen yang banyak sedangkan didalamnya hanya ada beberapa produsen. Maksudnya adalah dimana perusahaan tersebut adalah perusahaan besar tetapi hanya berjumlah sedikit, tetapi memiliki konsumen yang sangat banyak. Sehingga pasar ini menimbulkan keketatan persaingan antar perusahaan di dalamnya dan didalam pasar ini tidak ada satu perusahaan yang bisa bertindak secara bebas.

Oligopoli ada suatu bentuk organisasi pasar dimana penjual atas sebuah produk yang homogen atau terdiferensiasi jumlahnya sedikit Apabila hanya ada dua penjual namanya Oligipoli Murni : apabila produknya homogen, Oligopoli Terdiferensiasi: Apabila produknya terdiferensiasi'.

UMKM atau usaha mikro kecil menengah adalah suatu usaha yang dimiliki oleh perorangan. Terjadinya persaingan yang ketat antara pasar oligopoli dan umkm. Tapi yang paling merasakan dampak adalah umkm dikarenakan masyarakat lebih percaya terhadap perusahaan besar dibanding umkm. Adanya banyak sekali kecurangan atau kolusi yang ditimbulkan diantara pasar oligopoli yang dapat mempermainkan mekanisme pasar. Kolusi adalah niat buruk yang dilakukan secara diam-diam, kolusi ini biasanya terjadi karena adanya kesamaan niat pada pelaku produksi dengan menetapkan harga ataupun jumlah produksi barang untuk menyalahgunakan

kekuatan pasar.

Usaha umkm sangat sulit untuk membuat perijinan dengan pemerintah. Namun demikian keberadaan umkm sangat bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan bagi masyarakat, umkm mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia yang sangat banyak sehingga hal ini dapat mengurangi jumlah pengangguran. Umkm adalah sebuah usaha yang memiliki potensi untuk mengembangkan perekonomian Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya dibutuhkan peran pemerintah untuk mengoptimalkan segala potensi yang ada.

Didalam system pasar ini biasanya terdiri dari perusahaan perusahaan besar karena mereka kerap kali mengeluarkan uang dengan jumlah yang besar untuk mengembangkan produknya. Mereka tidak segan-segan mengeluarkan uangnya untuk inovasi terbaru untuk memuaskan para konsumen, tetapi bagi kebanyakan konsumen tidak terlalu mementingkan produk tersebut kecuali produk tersebut memiliki nilai guna yang tinggi dan tentunya harga sesuai dengan dengan kualitas produk.

Tindakan tindakan (dalam lingkup produsen yg sama) yang diambil oleh satu perusahaan pasti akan menimbulkan perhatian perusahaan lainnya. Contoh pasar oligopoli yang ada seperti perusahaan otomotive, perusahaan semen, perusahaan elektronik dan lain-lain. Perusahaan di dalam pasar ini memiliki modal biaya yang besar sehingga dibutuhkan kerja sama yang baik, oleh karena itu tidak heran jika perusahaan tersebut merupakan kerjasama dari beberapa perusahaan. Kebanyakan perusahaan yang ada di Indonesia merupakan kerjasama dengan perusahaan asing. Di dalam dunia bisnis perlu dilakukannya kerjasama antara beberapa pihak untuk melancarkan proses pemasaran, karena relasi di dunia nyata adalah yang utama. Jika beberapa perusahaan tersebut saling berkerjasama dan dapat menentukan harga secara bersama sama maka akan dengan mudahnya untuk memaksimalkan laba yang didapat. Jika antara perusahaan melakukan persetujuan kerjasama secara sah dan sesuai hukum maka itu disebut kartel, tetapi apabila didalamnya dilakukan secara diam diam atau tanpa persetujuan bersama maka itu disebut kolusi. Kolusi adalah niat buruk yang dilakukan secara diam diam, kolusi ini biasanya terjadi karena adanya kesamaan niat pada pelaku produksi dengan menetapkan harga ataupun jumlah produksi barang untuk menyalahgunakan sistematisa pasar.

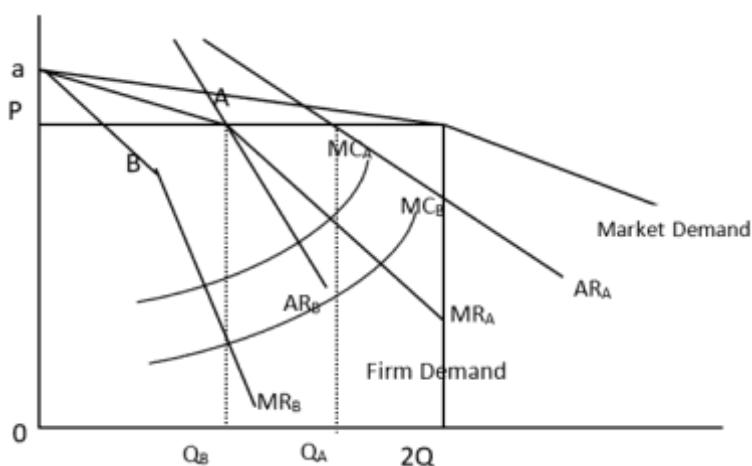
Biasanya kerjasama kartel tidak berumur panjang dikarenakan banyak sekali kecurangan yang terjadi didalamnya dikarenakan mengetahui banyaknya laba yang didapat sehingga ada beberapa yang beniat untuk mengingkari kontrak awal kerjasama. Hal itu bisa terjadi dikarenakan perusahaan dapat menurunkan harga tanpa sepengetahuan anggota kartel lainnya, karena pada dasarnya bisnis adalah mencari keuntungan sebanyak banyaknya, sehingga sifat alami manusia

adalah egois yang tanpa memikirkan keadaan atau kondisi yang lainnya. Dan juga hadirnya perusahaan perusahaan baru yang memasuki pasar yang dapat membuat bisnis kartel ini tidak dapat bertahan lama. Permasalahan dapat terjadi ketika produsen memiliki posisi yang lebih unggul, sehingga produsen dapat mengendalikan harga pasar. Meskipun didalam pasar oligopoli ini hanya terdapat sedikit produsen, namun jika mereka melakukan kerjasama dengan produsen lain untuk menurunkan produksi maka dapat dinilai bahwa didalamnya mengacu pada persaingan yang tidak sehat diantara para produsennya.

## II. KERANGKA PEMIKIRAN

Ada beberapa Type kesepakatan yang dapat dibuat oleh sesama UMKM di Kecamatan Mampang sebagai berikut :

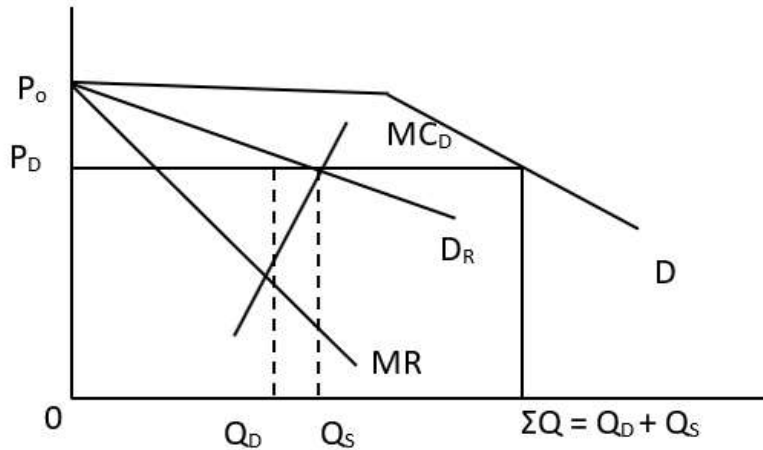
Kepemimpinan perusahaan dengan biaya rendah dan perusahaan dominan ditampilkan dalam kurva berikut ini.



### 1. Kurva Oligopoli Model Kepemimpinan Harga Dengan Biaya Rendah

Berdasarkan kurva di atas, harga pasar ditentukan oleh perpotongan MR dengan  $MC_B$ .  $MC_B$  menunjukkan biaya produksi didominasi oleh perusahaan B dengan biaya terendah dibandingkan perusahaan lainnya. Besarnya produk untuk *firm* A sebesar  $OQ_A$  dan *firm* lainnya mendapat  $Q_A 2Q$  pada harga barang sebesar  $OP$ .

Lain halnya dengan kepemimpinan perusahaan dominan. Ekuilibrium perusahaan sebenarnya pada harga  $P_0$ . Karena perusahaan dominan, menyebabkan harga pasar ditentukan oleh perpotongan  $MC_D$  dengan MR di mana  $MC_D$  menunjukkan perusahaan yang dominan.



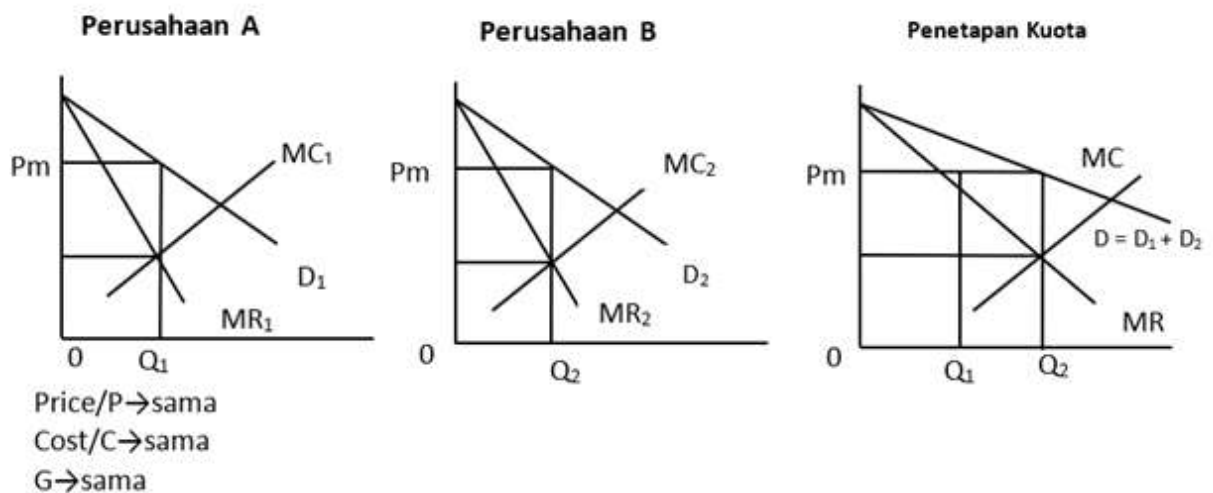
## 2. Kurva Oligopoli Kepemimpinan Harga Dengan Perusahaan Dominan

### Oligopoli Model kartel

Pada sebuah kartel, perusahaan terikat pada kerja sama sesuai komitmen masing-masing perusahaan yang terlibat, di antaranya terkait dengan harga, kuota, daerah pemasaran, dan lain-lain.

- **Penetapan Kuota**

Pada penetapan kuota, asumsinya biaya produksi dan harga barang sama antara firm. Model dengan penetapan kuota ditampilkan dalam kurva 7.15.

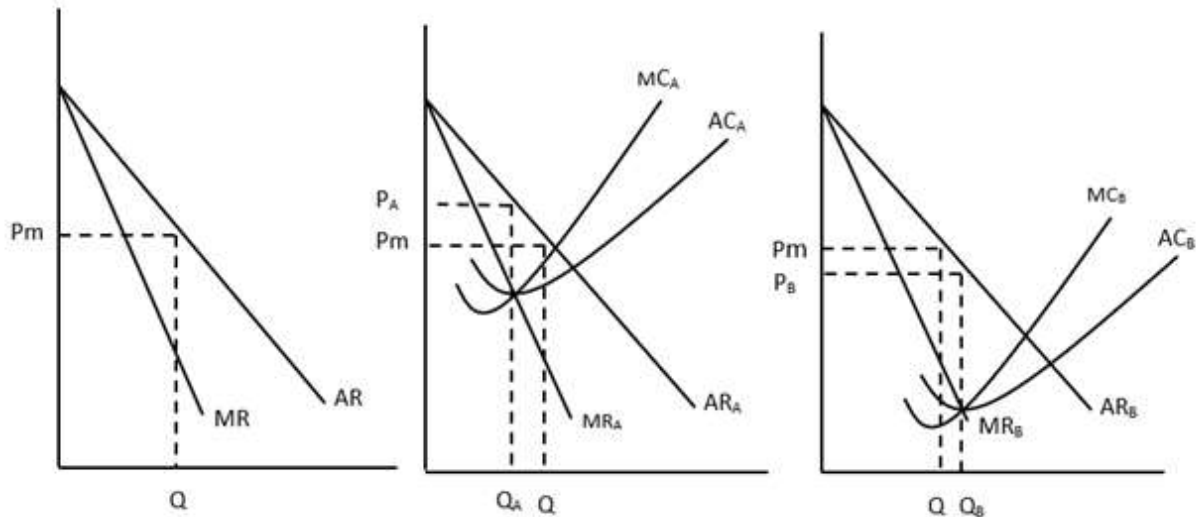


## 3. Kurva Model Kartel dengan Penetapan Kuota

- **Kesepakatan Nilai Jual**

Pada kesepakatan nilai jual, asumsinya biaya produksi antar perusahaan tidak sama. Sehingga perusahaan yang memiliki biaya produksi yang tinggi dengan harga yang tinggi, akan menurunkan

harga sebesar  $P$ . Sebaliknya perusahaan yang memiliki biaya produksi yang rendah dengan harga yang rendah, akan menaikkan harganya sebesar  $P$  sesuai dengan keputusan kartel tentang nilai jual. Model dengan penetapan kuota ditampilkan dalam kurva berikut.



#### 4. Kurva Model Kartel dengan Kesepakatan Nilai Jual

### III. PEMBAHASAN

Merujuk kepada Undang-undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, azas dan tujuan berazaskan kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan dan berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandiri, keseimbangan dan kesatuan ekonomi Nasional. Bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Berdasarkan azas dan tujuan dari pada UMKM terdapat nilai kebersamaan dan kekompakan dalam mengatur strategi pasar. UMKM secara organisasi sebaiknya terhimpun dalam Persatuan UMKM Indonesia (PERUMKMINDO) dimana kantor pusatnya ada di Mampang.



Gambar 1. Abdimas dan Konsultasi dengan Ketua DPP PERUMKMINDO di Mampang, 2022

Kegiatan pembinaan secara regular tetap diadakan oleh berbagai pihak seperti ; Pemda melalui Suku Dinas (Sudin) Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil Menengah (PPKUKM) Jakarta Selatan (Jaksel), dari Perguruan tinggi seperti dari Universitas Borbudur Jakarta melalui program Abdimas Fakultas Pertanian yang diadakan pada semester ganjil 2022 – 2023.



Gambar 2. Sebanyak 40 Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Mampang Prapatan, mendapatkan Pelatihan Berwirausaha.

Upaya penumbuhan Iklim Usaha; Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan iklim usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan meliputi aspek; pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang dan dukungan kelembagaan. Sedangkan bantuan dari Perguruan tinggi adalah peningkatan kemampuan dan keterampilan berusaha (*Capacity Building*), dari Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim Usaha.

Demikian laporan hasil Abdimas saya, semoga bermanfaat Amin Ya Rabbal Alaminn....

# **PENERAPAN ZERO WASTE PRODUCT PADA UMKM**

**OLEH**  
**PTOF. DR. IR. DARWATI SUSILASTUTI, MM**

**Disampaikan pada kegiatan Abdimas Fakultas Pertanian Universitas Borobudur  
Pelatihan dan Pembinaan UEP/KUBE di Kecamatan Mampang Prapatan**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BOROBUDUR  
9 November 2022**



## ZERO WASTE PRODUCT PADA UMKM

### Konsep Zero Waste

Istilah zero waste diambil dalam bahasa Inggris yang artinya nol sampah diperluas maknanya menjadi tidak ada atau bebas sampah. Dengan kondisi yang dianggap *emergency*, sampah masih nampak dimana-mana. Persoalan sampah pada UMKM antara lain, sampah menumpuk di lokasi produksi, pembuangan yang masih sembarangan dan kurangnya kepedulian pelaksana UMKM terhadap sampah di sekitarnya. Perilaku atau karakter masyarakat/UMKM masih tampak sangat kurang menyadari bahaya sampah. Dengan pemahaman konsep zero waste diharapkan, UMKM selain bebas sampah juga dapat menangani dan mengolah sampah baik organik maupun an organik menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Nilai tambah tersebut antara lain produknya menjadi lebih higienis, lingkungan bersih dan sehat bebas sampah, dan mendapatkan nilai ekonomi dari produk hasil pengolahan limbah maupun pengurangan biaya produksi.

### PENERAPAN 3R

Mengelola limbah dengan sistem 3R (*Reuse Reduce Recycle*) dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja (setiap hari), di mana saja, tanpa biaya. dan dibutuhkan sedikit waktu serta kepedulian terhadap lingkungan. Sistem 3R (*Reuse Reduce Recycle*) dapat dilakukan di rumah, sekolah, kantor, ataupun di tempat-tempat umum lainnya. Adapun penjelasan dari system 3 R, yaitu :

1. **Reuse** berarti pemakaian kembali

**Kegiatan reuse sehari-hari:**

- Pilihlah wadah, kantong atau benda yang dapat digunakan beberapa kali atau berulang-ulang. Misalnya, penggunaan serbet dari kain dari pada menggunakan tisu, menggunakan baterai yang dapat di *charge* kembali.
- Gunakan kembali wadah atau kemasan yang telah kosong untuk fungsi yang sama atau fungsi lainnya. Misalnya botol bekas minuman digunakan kembali menjadi tempat minyak goreng, vas bunga atau media tanam hidroponik
- Gunakan sisi kertas yang masih kosong untuk menulis.
- Jual atau berikan sampah yang terpilah kepada pihak yang memerlukan

2. **Reduce** berarti mengurangi penggunaan bahan-bahan yang bisa merusak lingkungan. Reduce juga berarti mengurangi belanja barang-barang yang tidak “terlalu” dibutuhkan atau apa pun yang intinya adalah pengurangan kebutuhan.

**Kegiatan reduce sehari-hari:**

- Pilih produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang.
- Hindari memakai dan membeli produk yang menghasilkan sampah dalam jumlah besar.
- Gunakan produk yang dapat diisi ulang (refill). Misalnya alat tulis yang bisa diisi ulang kembali).
- Maksimumkan penggunaan alat-alat penyimpan elektronik yang dapat dihapus dan ditulis kembali.
- Kurangi penggunaan bahan sekali pakai.
- Hindari membeli dan memakai barang-barang yang kurang perlu.

3. **Recycle** adalah mendaur ulang barang. Paling mudah adalah mendaur ulang sampah anorganik di rumah , menggunakan bekas botol plastik air minum atau apapun sebagai pot tanaman, sampai mendaur ulang kertas bekas untuk menjadi kertas kembali

**Kegiatan recycle sehari-hari:**

- Pilih produk dan kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah terurai.
- Olah sampah kertas menjadi kertas atau karton kembali.
- Lakukan pengolahan sampah organik menjadi kompos.
- Lakukan pengolahan sampah non organik menjadi barang yang bermanfaat.

Mengelola sampah dengan sistem 3R (*Reuse Reduce Recycle*) sebenarnya sederhana dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja (setiap hari), di mana saja, tanpa biaya. dan dibutuhkan sedikit waktu serta kepedulian terhadap lingkungan. Sistem 3R (*Reuse Reduce Recycle*) dapat dilakukan di rumah, sekolah, kantor, ataupun di tempat-tempat umum lainnya. Namun dari 3R yang sederhana ini bisa memberikan dampak yang signifikan bagi penanganan sampah yang sering menjadi permasalahan di sekitar lingkungan.

### **Keuntungan Daur Ulang Sampah Anorganik**

- a. Aspek Lingkungan
  1. Penghematan Sumber Daya Alam  
Pemenuhan bahan baku pabrik dari hasil pemulungan sampah menyebabkan penggunaan bahan baku yang berasal dari alam menjadi berkurang dan dapat ditekan. Selanjutnya bahan baku dari alam dapat digunakan untuk proses produksi yang memiliki nilai tambah lebih tinggi.
  2. Pengurangan Pencemaran Lingkungan  
Beberapa keunggulan daur-ulang sampah anorganik yang berkaitan dengan penanggulangan pencemaran lingkungan antara lain adalah usaha daur-ulang sampah anorganik seperti kaca, plastik, kertas koran, kaleng, besi, dapat mengurangi tumpukan sampah.
- b. Aspek Ekonomi
  1. Menghemat Biaya Operasional Pengelolaan Sampah  
Daur-ulang sampah anorganik telah terbukti dapat mereduksi biaya pengangkutan dan pembuangan akhir.
  2. Menciptakan Lapangan Kerja Hasil  
Kegiatan daur-ulang sampah anorganik mampu menciptakan usaha bagi pelapak, bandar dan pemasok.
  3. Menyediakan Bahan Baku Bagi Industri Daur-Ulang  
Sampah hasil penyortiran sampah oleh pemulung akhirnya akan disetorkan ke pabrik pengolah bahan sampah sebagai bahan baku kelas dua. Sebagai bahan untuk hasil kerajinan tangan dan sebagainya.

Pengolahan sampah dengan pengelolaan yang baik akan mendatangkan keuntungan dalam hubungan timbal balik antara masyarakat/UMKM dengan lingkungan sekitar. Pelaksanaan kegiatan penyuluhan dalam pemberdayaan masyarakat memberikan dampak positif baik langsung maupun tak langsung yakni berupa peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku dan sikap terhadap penerapan 3R(*Reuse Reduce Recycle*) khususnya mengenai bagaimana melakukan inventarisasi sampah anorganik.

Adapun saran untuk meningkatkan kegiatan ini adalah tetap dilakukan kegiatan yang berkelanjutan dan berkesinambungan dengan meningkatkan partisipasi yang lebih aktif dari UMKM. Selain itu perlu pendampingan kelembagaan swadaya masyarakat/industri dalam mengelola limbah dan dibuatkan bank sampah.

### **Pengolahan Limbah Organik**

Limbah organik atau sampah organik dapat diolah menjadi kompos dan turunannya. Hasil olahan sampah jika dikelola dengan baik akan menjadi nilai tambah baik bagi lingkungan maupun nilai ekonomi. Hasil fermentasi bahan organik dengan EM 4 dikenal dengan "Bokashi". Cara pembuatan bokashi dari sampah organik rumah tangga secara anaerobic meliputi beberapa langkah, yaitu :

#### **a. Pemilahan Sampah Organik dan Anorganik**

Sampah dipilah yaitu sampah organik dan sampah anorganik Sampah organik dipilah ke dalam sampah yang mudah membusuk dan yang sukar membusuk. Sampah yang sukar membusuk seperti batang kayu yang keras, biji salak, dll sebaiknya dipisahkan dan tidak difermentasikan, terkecuali tersedia alat penghancur yang memadai.

#### **b. Pencacahan dan Penghancuran Bahan Organik**

Semakin kecil ukuran bahan organik, semakin cepat proses fermentasinya. Bahan diupayakan sekecil mungkin, bahkan bila memungkinkan sampai seperti bubur.

**c. Pembuatan Starter EM4**

Mikroorganisme dalam larutan EM4 asli berada dalam keadaan tidur (dorman) sehingga perlu dibangunkan (diaktifkan) terlebih dahulu dengan cara memberikan air dan makanan sbb :

- 1) Campurkan 1 cc EM4 dengan 1 liter air (1 000 cc) dan 1 gram gula (larutan 0.1 % starter EM4).
- 2) Aduklah dan diamkan 2 – 24 jam
- 3) Starter EM4 siap disemprotkan ke dalam bahan organik dengan sprayer.
- 4) Jika tidak segera digunakan, simpanlah larutan didalam jerigen atau botol plastic dan tutup rapat (jangan menggunakan botol gelas).
- 5) Simpan di tempat yang sejuk dan gelap. Hindarkan sinar matahari dan jangan disimpan dalam kulkas.
- 6) Starter EM4 sebaiknya digunakan dalam jangka waktu 3 bulan.

**d. Pencampuran Serbuk Gergaji.**

Bahan organik dicampur dengan serbuk gergaji/dedak untuk mendapatkan kadar rasio C/N yang baik. Rasio C/N terbaik 30 : 1. Dalam kondisi tersebut proses pengomposan akan berjalan cepat. Serbuk gergaji memiliki C/N yang tinggi, yaitu 500 : 1, sedangkan sampah dapur 15 : 1

**e. Pencampuran Starter EM4**

Larutan starter EM4 dicampurkan ke dalam bahan organik dengan cara disemprotkan sedikit-demi sedikit sambil diaduk

**f. Penentuan Kadar Air**

Kadar air yang dikehendaki dan baik untuk proses fermentasi adalah 40 %. Penentuan kadar air tersebut dapat dilakukan dengan cara meremas-remas bahan. Bila bahan tersebut terasa remah dan mudah hancur, berarti kadar air terlalu rendah dan perlu ditambahkan air. Bila bahan terlalu lembek saat diremas keluar cairan dari sela-sela jari berarti bahan kelebihan air, dan perlu dikurangi dengan menambahkan tanah/kompos.

**g. Fermentasi**

Proses fermentasi dalam pengolahan sampah secara anaerobic adalah sbb :

- 1) Masukkan adonan sampah dapur dalam ember kecil berwarna gelap.
- 2) Tutup rapat ember tersebut dengan plastic berwarna gelap agar proses fermentasi berjalan secara anaerobic.
- 3) Simpan ditempat gelap. Suhu fermentasi yang terbaik adalah 35 – 45 °C. Waktu fermentasi berkisar 3 – 4 hari.
- 4) Setelah 3 – 4 hari plastic penutup dibuka.
- 5) Ciumlah baunya. Apabila berbau sedap seperti tape berarti bokashi berhasil, bila tercium bau busuk berarti pembuatan bokashi gagal.

**h. Penjemuran dan Pengemasan**

Bokashi yang telah jadi harus segera digunakan. Namun bila mau disimpan, maka lakukan langkah-langkah berikut :

- 1) Bokashi diangin-anginkan diatas lantai yang terlindung dari sinar matahari hingga kering.
- 2) Setelah kering, bokashi dimasukkan dalam kantong plastik

**Pengomposan dalam skala lebih besar, prinsip sama namun peralatan dapat dimodifikasi dengan mesin-mesin yang berkapasitas lebih besar.**

**Pustaka**

Daniel Ngabalin dkk. 2018. Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, November 2018, Vol 4 (2):118-124

- Istiqomah, Nengah, 2022. Zero waste dalam pembelajaran dan aktivitas sekolah penanaman karakter gotong royong dan cinta lingkungan. <https://sman3mtr.sch.id/opini-guru/zero-waste-dalam-pembelajaran-dan-aktivitas-sekolah-penanaman-karakter-gotong-royong-dan-cinta-lingkungan#>
- Muslim A. 2019. Pendekatan Partisipatif Dalam Pemberdayaan Masyarakat. Jurnal Aplikasi ilmu-ilmu Agama. 8(2):89-103
- Susilastuti, D., 2006, Teknologi Pengomposan Sampah Rumah Tangga, Fak. Pertanian Univ. Borobudur, Jakarta.
- Susilastuti, D., 2012, Pengelolaan Sampah Terpadu, Fak. Pertanian Univ. Borobudur, Jakarta.

# USAHA UMKM DI BIDANG BUDIDAYA PERTANIAN TANAMAN HIAS ANGGREK

Oleh : Ir. Aditiameri, MS<sup>\*1</sup>

## 1. Latar Belakang

- Indonesia dikenal sebagai negara agraris, negara yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencarian di berbagai bidang pertanian, salah satunya budidaya tanaman hias. Budidaya tanaman hias adalah **proses dari pengembangbiakan dari tanaman hias yang akan dimulai dari melakukan penanaman benih hingga mampu untuk dapat menciptakan tanaman yang baru**. Atau dengan kata lain budidaya tanaman hias disebut dengan florikultur, khususnya untuk jenis tanaman yang berbunga. Untuk budidaya tanaman yang menghasilkan manfaat lebih luas lagi disebut dengan hortikultur. Sedangkan tanaman hias adalah (Ornamental plant) adalah tanaman hortikultura non pangan, yang dibudidayakan untuk dinikmati nilai estetika atau keindahannya.

Berdasarkan industri secara komersial, tanaman hias digolongkan menjadi :

1. Bunga potong (cut flower): anggrek (familia Orchidaceae), krisan (Chrysanthemum spp), mawar (Rosa sp), anthurium (Anthurium sp), gladiol (Gladiolus sp), dan heliconia (Heliconia sp).
2. Bunga hias dalam ruangan (Indor plants): suplir (Adiantum sp), Monstera (Monstera sp), dan Philodendron sp).
3. Tanaman hias taman (Outdoor plants).

Sedangkan berdasarkan nilai estetika yang dimiliki oleh organ tanaman, tanaman hias dikelompokkan menjadi:

1. Tanaman hias bunga.
2. Tanaman hias daun.

Perkembangan pasar tanaman hias dan bunga potong domestik yang cukup cepat membawa dampak terhadap perubahan sistem pengelolaan usaha tani dari sistem tradisional menjadi sistem agribisnis yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pola permintaan yang ada selama ini, terbagi dua macam 'trend' permintaan pasar terhadap tanaman hias, yaitu

1. Permintaan yang relatif tetap tidak terlalu berfluktuasi.
2. Permintaan yang sangat dipengaruhi oleh trend pasar yang berlaku saat itu

---

\*1) Ir. Aditiameri, MS adalah dosen Universitas Borobudur, Jakarta

## 2. Teknologi Budidaya Anggrek

Secara alami anggrek (Famili Orchidaceae) hidup epifit pada pohon dan ranting-ranting tanaman lain, namun dalam pertumbuhannya anggrek dapat ditumbuhkan dalam pot yang diisi media tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman, seperti faktor lingkungan, antara lain sinar matahari, kelembaban dan temperatur serta pemeliharaan seperti : pemupukan, penyiraman serta pengendalian OPT.

Pada umumnya anggrek-anggrek yang dibudidayakan memerlukan temperatur  $28 + 2^{\circ}$  C dengan temperatur minimum  $15^{\circ}$  C. Anggrek tanah pada umumnya lebih tahan panas dari pada anggrek pot. Tetapi temperatur yang tinggi dapat menyebabkan dehidrasi yang dapat menghambat pertumbuhan tanaman.

Kelembaban nisbi (RH) yang diperlukan untuk anggrek berkisar antara 60–85%. Fungsi kelembaban yang tinggi bagi tanaman antara lain untuk menghindari penguapan yang terlalu tinggi. Pada malam hari kelembaban dijaga agar tidak terlalu tinggi, karena dapat mengakibatkan busuk akar pada tunastunas muda. Oleh karena itu diusahakan agar media dalam pot jangan terlampau basah. Sedangkan kelembaban yang sangat rendah pada siang hari dapat diatasi dengan cara pemberian semprotan kabut (mist) di sekitar tempat pertanaman dengan bantuan sprayer.

### 2.1 Jenis Tanaman Anggrek

Berdasarkan pola pertumbuhannya, tanaman anggrek dibedakan menjadi dua tipe yaitu, simpodial dan monopodial.

Anggrek tipe simpodial adalah anggrek yang tidak memiliki batang utama, bunga ke luar dari ujung batang dan berbunga kembali dari anak tanaman yang tumbuh. Kecuali pada anggrek jenis *Dendrobium* sp. yang dapat mengeluarkan tangkai bunga baru di sisi-sisi batangnya. Contoh dari anggrek tipe simpodial antara lain : *Dendrobium* sp., *Cattleya* sp., *Oncidium* sp., dan *Cymbidium* sp. Anggrek tipe simpodial pada umumnya bersifat epifit.

Anggrek tipe monopodial adalah anggrek yang dicirikan oleh titik tumbuh yang terdapat di ujung batang, pertumbuhannya lurus ke atas pada satu batang. Bunga ke luar dari sisi batang di antara dua ketiak daun. Contoh anggrek tipe monopodial antara lain : *Vanda* sp., *Arachnis* sp., *Renanthera* sp., *Phalaenopsis* sp., dan *Aranthera* sp.

Habitat tanaman anggrek dibedakan menjadi 4 kelompok sebagai berikut

1. Anggrek epifit, yaitu anggrek yang tumbuh menumpang pada pohon lain tanpa merugikan tanaman inangnya dan membutuhkan naungan dari cahaya matahari, misalnya *Cattleya* sp. memerlukan cahaya +40%, *Dendrobium* sp. 50–60%, *Phalaenopsis* sp. + 30 %, dan *Oncidium* sp. 60 – 75 %.

2. Anggrek terestrial, yaitu anggrek yang tumbuh di tanah dan membutuhkan cahaya matahari langsung, misalnya *Aranthera sp.*, *Renanthera sp.*, *Vanda 9 sp.*, dan *Arachnis sp.* Tanaman anggrek terestrial membutuhkan cahaya matahari 70 – 100 %, dengan suhu siang berkisar antara 19 – 380 C, dan malam hari 18–210 C. Sedangkan untuk anggrek jenis *Vanda sp.* yang berdaun lebar memerlukan sedikit naungan
3. Anggrek litofit, yaitu anggrek yang tumbuh pada batu-batuan, dan tahan terhadap cahaya matahari penuh, misalnya *Dendrobium phalaenopsis*.
4. Anggrek saprofit, yaitu anggrek yang tumbuh pada media yang mengandung humus atau daun-daun kering, serta membutuhkan sedikit cahaya matahari, misalnya *Goodyera sp.*

### 2.3. Perbanyak Tanaman Anggrek

Perbanyak tanaman anggrek pada umumnya dilakukan melalui dua cara yaitu,

#### (1) Perbanyak vegetatif

Perbanyak vegetatif melalui pemecahan/pemisahan rumpun seperti *Dendrobium sp.*, *Oncidium sp.*, *Cattleya sp.*, dan *Cymbidium sp.*;

Perbanyak secara vegetatif ini akan menghasilkan anak tanaman yang mempunyai sifat genetik sama dengan induknya. Namun perbanyak konvensional secara vegetatif ini tidak praktis dan tidak menguntungkan untuk tanaman bunga potong, karena jumlah anakan yang diperoleh dengan cara-cara ini sangat terbatas

#### (2) Perbanyak generatif

Perbanyak generatif yaitu dengan biji. Biji anggrek sangat kecil dan tidak mempunyai endosperm (cadangan makanan), sehingga perkecambahan di alam sangat sulit tanpa bantuan jamur yang bersimbiosis dengan biji tersebut. Secara generatif, benih tanaman diperoleh melalui biji hasil persilangan yang secara genetik biji-biji tersebut bersifat heterozigot. Sehingga benih-benih yang dihasilkan mempunyai sifat tidak mantap dan beragam. Dengan cara ini untuk mendapatkan tanaman yang sama dengan induknya sangatlah sulit, karena persilangan anggrek telah berkembang demikian luasnya. Namun dengan cara ini akan diperoleh varietas baru

#### (3) Metode kultur in vitro

Metode kultur in vitro yaitu menumbuhkan jaringan-jaringan vegetatif (seperti : akar, daun, batang) dan jaringan-jaringan generatif (seperti : ovule, embrio dan biji) pada media buatan berupa cairan atau padat secara aseptik (bebas mikroorganisme). Dengan metode ini perbanyak dapat dilakukan dengan cepat dan dapat diharapkan sifatnya sama dengan induknya.

## 2.4. Media Tumbuh

Media tumbuh yang baik harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu tidak lekas melapuk, tidak menjadi sumber penyakit, mempunyai aerasi baik, mampu mengikat air dan zat-zat hara secara baik, mudah didapat dalam jumlah yang diinginkan dan relatif murah harganya.

Media tumbuh yang sering digunakan di Indonesia antara lain : moss, pakis, serutan kayu, potongan kayu, serabut kelapa, arang dan kulit pinus. Pecahan batu bata banyak dipakai sebagai media dasar pot anggrek, karena dapat menyerap air lebih banyak bila dibandingkan dengan pecahan genting.

## 2.5. Pupuk

Pupuk yang digunakan umumnya pupuk majemuk yaitu yang mengandung unsur makro dan mikro. Kualitas dan kuantitas pupuk dapat mengatur keseimbangan pertumbuhan vegetatif dan generatif tanaman. Pada fase pertumbuhan vegetatif bagi tanaman yang masih kecil perbandingan pemberian pupuk NPK adalah 30:10:10, pada fase pertumbuhan vegetatif bagi tanaman yang berukuran sedang perbandingan pemberian pupuk NPK adalah 10:10:10. Sedangkan pada fase pertumbuhan generatif yaitu untuk merangsang pembungaan, perbandingan pemberian pupuk NPK adalah 10:30:30.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2022. Budidaya Anggrek, Ini caranya diunduh dari <https://dispertan.bantenprov.go.id/lama/read/artikel/1422/Budidaya-Anggrek-Ini-Caranya.html> tertanggal 20 desember 2022
- I Wayan Wiraatmadja. 2016. Budidaya Tanaman Hias. Prodi Agroteknologi Universitas Andalas.
- Rimbakita.com. 2022. Tanaman Hias – Pengertian, Budidaya, Cara Merawat & Aneka Jenis. Diunduh dari <https://rimbakita.com/tanaman-hias/> tertanggal 20 Desember 2022



## **USAHA MEMBANGKITKAN UMKM BIDANG MAKANAN PASCA COVID 19**

Ir. Luluk Sutji Marhaeni, M.S.

### **Latar belakang**

Adanya Pandemi Covid-19 beberapa tahun ke belakang menjadi masalah dunia internasional termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan usahanya. Sektor ekonomi merupakan sektor yang cukup besar terimbas dampak pandemi. Hal ini dirasakan secara signifikan oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengalami krisis ekonomi. Pasalnya, menurunnya daya beli masyarakat akibat pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok menengah bawah, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.

Industri makanan dan minuman diprediksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang sektor manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas serta peningkatan realisasi investasi. Oleh karena itu, pemerintah berusaha menjamin ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan berdaya saing global. Apalagi sektor ini basisnya nilai tambah sehingga proses hilirisasi perlu

dijamin. Di samping itu industri makanan dan minuman nasional semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak.

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak orang terkena badai PHK, yang angkanya sudah menembus jutaan. Kondisi demikian, akhirnya membuat mereka harus kembali berjuang untuk mendapatkan pekerjaan di era normal baru (new normal). Sebagian besar melirik profesi sebagai pelaku UMKM cukup menjanjikan, sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan terhadap para pelaku UMKM terutama di sektor industri makanan dan minuman.

Salah satu jenis UMKM yang tidak akan hilang sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Kuliner merupakan salah satu lokomotif kebangkitan industri kreatif Indonesia. Selama pandemi, kuliner tergolong sektor yang berdampak moderat bagi para pelaku kuliner yang memiliki gerai makanan karena pembatasan mobilitas dan upaya mengurangi kerumunan membuat restoran-restoran harus ditutup sementara. Namun, penurunan ini diimbangi dengan bermunculannya UMKM yang menjual produk kuliner melalui platform digital sebagai salah satu strategi meningkatkan pendapatan.

Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-sehari sehingga akan selalu ada permintaan akan makanan. Hal ini menghasilkan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial. Selain itu, UMKM di bidang kuliner dapat dimulai dengan modal uang yang tidak terlalu tinggi. Walaupun demikian, bukan berarti bahwa memulai UMKM di bidang kuliner hal yang mudah. Para pemula harus mengenal dan menguasai terlebih dahulu pengetahuan, kompetensi, dan sikap yang dibutuhkan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, mulai dari menggali ide usaha yang tepat sampai mewujudkan ide usaha tersebut dan mengelolanya dengan baik hingga bisa berkembang dan bertahan.

### **Jenis-Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi 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 dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

### **Faktor Penting Keberhasilan Usaha di Bidang Makanan**

Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu untuk melihat peluang bisnis yang berkembang. Adapun unsur- unsur yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu tenaga kerja yang dimanfaatkan, bahan atau material yang dipergunakan, anggaran yang dibutuhkan, alat yang digunakan dalam produksi, cara yang digunakan dalam bekerja serta pemasaran hasil produksi yang dihasilkan (Suarmawan, 2015).

Menurut Nurmala *et al.*, (2022), dan artikel yang dilansir dari Kompas.com beberapa faktor yang menjadi penentu dalam keberhasilan usaha bidang makanan yaitu:

- a) Kualitas makanan

Hal ini berkaitan dengan rasa dan bahan baku makanan. Produk makanan yang berkualitas menjadi modal utama dalam memenangkan persaingan. Pada umumnya kualitas produk makanan terbagi 2, yaitu *real quality* dan *perceive quality*. Untuk *real quality*, biasanya lebih mengutamakan cita rasa dan bahan baku yang digunakan. Sedangkan *perceive quality*, tidak hanya bicara soal cita rasa makanan tapi juga memperhitungkan kesehatan bagi para konsumennya.

b) Tempat strategis

Target konsumen yang dituju perlu untuk hal yang harus dipertimbangkan. Lokasi usaha menjadi faktor pendukung kesuksesan bisnis kuliner. Strategis tidak selamanya harus dekat dengan pusat keramaian, yang terpenting adalah tempat yang memiliki kesesuaian antara makanan yang ditawarkan dengan target pasar.

c) Persepsi

Hal ini berkaitan dengan simbol atau ciri yang digunakan dalam eksterior dan interior, kemasan makanan, dan pelayanan terhadap konsumen. Membentuk persepsi konsumen menjadi salah satu strategi untuk mengenalkan bisnis kita. Strategi ini dapat membantu menanamkan citra merek atau ciri khas tertentu di hati para konsumen.

d) Promosi

Selain lewat internet, brosur, papan iklan, ada cara promosi lain yang lebih jitu. Promosi dari mulut ke mulut lebih jitu menarik pasar, karenanya pengusaha di bidang kuliner perlu menjaga kualitas makanan dan pelayanan. Masyarakat cenderung lebih memercayai kualitas yang diakui oleh pelanggannya.

e) Standar Operational Procedure (SOP)

SOP mencakup faktor pelayanan, menu dan penyajian. Sebaiknya ketiga faktor ini disesuaikan dengan standar yang berlaku.

f) Perhatikan kemasan.

Kalau sudah menggunakan aplikasi pesan antar, maka bentuk kemasan harus menjadi perhatian, desain, logo, warna kemasan hingga deskripsi makanan yang diperlukan. Adapun manfaatnya:

- Membangun kepercayaan konsumen
- Membentuk ciri khas

g) Digitalisasi

Manfaat yang dirasakan promosi jadi lebih muda dan murah, gampang cek fitur insight atau wawasan, dengan fitur ini bisa dilihat jumlah pengikut, kiriman dan jangkauan bisnis kuliner kita

- ✓ Berikan diskon hingga gratis ongkos kirim
- ✓ Daftarkan pada aplikasi pesan antar, lewat aplikasi ini kita bisa menawarkan promo dan voucher diskon. Visualisasikan produk kuliner dengan bagus.

## Usaha Membangkitkan UMKM di bidang Makanan Pasca Pandemi

Kesuksesan sebuah usaha tidak bisa dilepaskan dari pentingnya strategi pemasaran karena strategi pemasaran merupakan kunci dalam meningkatkan volume penjualan melalui serangkaian kegiatan dengan tujuan memasarkan hasil usaha kepada konsumen (Morgan *et al.*, 2019). Dalam meningkatkan volume total penjualan, bisnis membutuhkan kegiatan pemasaran sebagai penghubung antar perusahaan dan konsumen (Trim & Lee, 2021). Oleh karena itu, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya (Suryawati & Osin, 2019). Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Ningratri, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Karo dan Hamonangan (2021), strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha di bidang makanan saat dan pasca pandemi, di antaranya:

1. Strategi terbaik yang dapat diimplementasikan adalah membangun *e-commerce* usaha, cara paling sederhana adalah melakukan kolaborasi dengan *platform online* yang telah beroperasi terlebih dahulu. Strategi ini digunakan untuk memperkecil gap antara perusahaan dengan target pasar.
2. *Platform online* dimaksud dapat dibagi menjadi tiga peluang pengembangan bisnis, berupa:
  - a. Penggunaan penyedia jasa layanan *food and beverage* yang dimiliki oleh Gojek seperti *Go Food* atau layanan Grab *Food* oleh Grab.
  - b. Pengembangan pola penjualan online melalui kolaborasi dengan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya.
  - c. Penjualan online secara langsung oleh pelaku usaha dengan menggunakan bantuan media sosial dan integrasi media pembayaran *online* seperti OVO, Dana, QRIS, Gopay, Shopeepay, dan lainnya.
3. Terdapat beberapa indikator kekuatan yang menjadi fokus konsumen dan merupakan nilai lebih dari pemilik usaha, dimana melalui *platform online* dapat ditunjukkan citra positifnya kepada target pasar, dengan lebih intens. Indikator tersebut mencakup varian menu, rasa dan konsep yang dibangun. Tidak terbatas pada tiga indikator tersebut, indikator *strength* lainnya yang menjadi aspek perbaikan ke depannya dapat dipersiapkan peningkatan citranya.
4. Strategi yang dipersiapkan ini juga sebagai salah satu bentuk ikut serta dalam penerapan protokol kesehatan selama dan pasca masa pandemi covid 19. Selain itu, beralih mengikuti

perkembangan teknologi akan menghasilkan big data bagi perusahaan yang dapat dianalisis dan digunakan bagi pengembangan usaha, produk maupun layanan ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Karo-karo, Pelliyezer., S. Hamongan. 2021. Analisis strategi pemasaran restoran menghadapi masa pandemic covid-19 di kota pagar alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5(1):396-408.
- Ningratri, Y. A. (2018). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa (3p) terhadap keputusan mahasiswa memilih stim sukma medan. 80. <https://doi.org/10.31227/osf.io/swg4a>
- Nurmala, *et.al.* 2022. Usaha kuliner sebagai penggerak umkm pada masa pandemic covid-19. *Jurnal Pengabdian Aksi Kepada Masyarakat STEBIS IGM* 3(1):65-74.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Suarmawan, K.A. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro dan kecil (studi pada usaha kerajinan ingka di desa bulian kecamatan kubutambahan. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)* 5(1):1-10.
- Suryawati, D. A., & Osin, R. F. (2019). Analisis menu untuk menentukan strategi bauran. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia* 3(1): 29–35.
- Trim, P. R. J., & Lee, Y. I. (2021). How B2B marketers interact with customers and develop knowledge to produce a co-owned marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(August), 1943–1955. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0544>.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/05/12/18310444/~Wirausaha~Tips>  
<https://www.republika.co.id/berita/r1isd370/menyulut-kebangkitan-umkm-setelah-diterpa-pandemi>.



# Kemasan yang Ramah Lingkungan

Oleh Dr.Ir. Sunar, MS

Sekarang ini, penggunaan plastik sudah mulai sangat dibatasi. Meskipun praktis, plastik sangat tidak ramah lingkungan karena sulit terurai dan membutuhkan waktu yang sangat lama untuk bisa terurai. Itulah sebabnya, penggunaan plastik yang bisa mencemari lingkungan sudah sangat dibatasi di Indonesia.

Bahkan, jika kita pergi ke supermarket untuk berbelanja, kasir sudah tidak menyediakan plastik lagi. Anda akan dikenakan biaya untuk membeli kantong belanja jika Anda tidak membawa kantong belanja dari rumah. Lalu, apa yang digunakan untuk mengganti plastik? Gerakan mencintai lingkungan mengajarkan masyarakat untuk mulai menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, hal ini juga bisa disebut dengan *eco-friendly*.

Terutama bagi para pelaku bisnis, harus bisa mulai dari sekarang menerapkan kemasan ramah lingkungan ini untuk produk yang dihasilkan. Selain memperhatikan [cara packing barang](#) untuk produk Anda, kemasan yang ramah lingkungan juga menjadi perhatian khusus.

## Definisi Kemasan yang Ramah Lingkungan

Kemasan ramah lingkungan atau biasa disebut dengan kemasan *eco-friendly* adalah kemasan yang dibuat untuk tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan serta menggunakan bahan yang bisa terurai di tanah ataupun bisa didaur ulang. Selain mudah terurai di tanah, kemasan daur ulang lebih bersifat natural dan tidak membahayakan bagi kesehatan manusia juga.

Sebagai pelaku bisnis yang peduli terhadap lingkungan, harus bisa mengganti kemasan plastik di produk yang dihasilkan dengan kemasan ramah lingkungan. Saat ini juga sudah banyak usaha atau bisnis yang mulai memperhatikan hal ini dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk produk mereka. Mulai dari bisnis makanan, minuman, fashion, produk kecantikan, dan bisnis lainnya sudah menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, kemasan ramah lingkungan juga membuat *brand image* dan identitas dari produk yang dihasilkan akan lebih berbeda.



Kepedulian *brand* produk untuk menyelamatkan lingkungan sekitar menjadi daya tarik pelanggan yang nantinya bisa menguntungkan bisnis.

### **Contoh Kemasan yang Ramah Lingkungan**

Berikut ini adalah beberapa contoh kemasan ramah lingkungan yang bisa digunakan untuk beberapa produk.

#### **1. Kardus**

Bentuknya yang simpel dan estetik menjadikan kardus sebagai salah satu kemasan ramah lingkungan yang digemari para pebisnis. Banyak bisnis rumahan bahkan yang sudah berskala besar menjadikan kardus sebagai kemasan mereka. Selain itu, bisa mengkreasikan kardus sesuai dengan produk yang dijual. Tidak hanya itu, kardus juga bisa didaur ulang dan yang paling penting, mudah terurai dengan tanah.

#### **2. Paper bag atau tas kertas**

*Paper bag* atau tas kertas juga menjadi kemasan yang ramah lingkungan dan sudah digunakan oleh beberapa pelaku bisnis. Beberapa yang sudah menggunakan *paper bag* atau tas kertas adalah industri makanan seperti makanan cepat saji atau juga *supermarket* dan *minimarket*. Jika di luar negeri sudah lama menggunakan *paper bag* sebagai kantong belanja atau kemasan produk, di Indonesia masih terbilang tidak terlalu banyak yang menggunakan jenis ini. Banyak yang beranggapan penggunaan *paper bag* cepat rusak. Namun, bahannya yang ramah lingkungan menjadikan *paper bag* pilihan yang tepat untuk pengganti plastik. Selain itu, *paper bag* juga memiliki tampilan yang lebih estetik dan simpel sama halnya dengan kardus.

#### **3. Tas kain blacu atau kanvas**



Tas kain blacu atau kanvas adalah salah satu kemasan yang ramah lingkungan dan bisa dipakai berulang kali. Konsumen bisa menggunakannya kembali untuk kebutuhan lain seperti berbelanja atau bahkan untuk membawa barang. Sudah banyak pelaku bisnis di beberapa industri yang menggunakan tas kain blacu atau

kanvas ini mulai dari bisnis makanan, fashion, sampai supermarket besar. Selain ramah lingkungan, jenis ini juga bisa menjadi daya tarik dan menarik niat beli konsumen. Dengan

membeli produk anda, konsumen akan bisa mendapatkan tas kain blacu atau kanvas yang bisa mereka pakai untuk kebutuhan lainnya.

#### 4. Biofoam

*Biofoam* adalah kemasan seperti stereofom namun dengan bahan dasar pati dengan serat untuk memperkuat strukturnya. Kemasan *biofoam* bisa didaur ulang dan juga ramah lingkungan. Biasanya kemasan ini digunakan untuk bisnis makanan seperti pasta, cake, dan masih banyak lagi.

#### 5. Carton box

*Carton box* juga menjadi salah satu kemasan ramah lingkungan yang bisa Anda gunakan sebagai pengganti plastik. Selain bisa terurai, carton box juga menambah daya tarik untuk produk yang Anda jual. Anda juga bisa mengkreasikan *carton box* dengan desain atau warna yang sesuai dengan *brand* Anda.

#### 6. Food container



*Food container* sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis, khususnya bagi Anda yang memiliki bisnis makanan. *Food container* memang terbuat dari plastik, namun kemasan yang satu ini bisa digunakan kembali untuk kebutuhan lainnya seperti menyimpan makanan, sayuran, dan lain-lain.

Selain itu, bagi Anda yang memiliki bisnis makanan dan menjualnya secara *online*, *food container* menjadi salah satu andalannya karena kemasan jenis ini akan tahan guncangan. Sehingga, ketika sampai di tangan pembeli, makanan pun masih tetap utuh. Itu tadi penjelasan mengenai kemasan yang ramah lingkungan dan beberapa contohnya. Untuk ikut menyelamatkan lingkungan dan bumi dari sampah plastik, ada baiknya Anda sebagai pelaku bisnis mulai mulai mengikuti gerakan ramah lingkungan ini dan menerapkan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Langkah kecil ini bisa sangat berarti bagi keselamatan dan keindahan bumi yang kita cintai ini.

Apalagi, produk yang Anda jual sudah banyak pesaingnya, memiliki kemasan yang berbeda dan unik akan menjadi nilai jual lebih produk Anda dibandingkan produk pesaing.

Untuk memberikan penjelasan yang lebih dalam, berikut ini pentingnya memiliki desain kemasan produk yang baik untuk sebuah produk.

## 5 Alasan Desain Kemasan Produk Penting Beserta Contohnya

### 1. Membuat pengalaman yang berbeda

Para pemilik bisnis harus lebih kreatif dalam memaksimalkan potensi dari desain kemasan produk, salah satunya adalah dengan cara menciptakan sesuatu yang berbeda dari kebanyakan produk lain di industri sejenis. Jangan ragu untuk selalu mencari ide-ide inovatif untuk mengembangkan bisnis Anda. Buatlah sebuah pengalaman yang baru dan unik untuk konsumen Anda. Apabila mereka menyukainya mereka akan langsung otomatis akan mengunggah kemasan dan produk Anda ke sosial media pribadi dan itu adalah sebuah promosi gratis untuk produk Anda. Promosi cara ini merupakan salah satu yang terbaik karena memberikan Anda pemasaran organik nyaris tanpa biaya. Anda dapat mencoba memberikan stiker unik di *box* produk Anda, memberikan kartu ucapan terima kasih, atau menggunakan pantun agar kemasan Anda lebih *catchy* dan unik. Hal seperti itu terlihat sepele, tetapi para konsumen akan terasa mereka diberikan perhatian lebih dari Anda. Gunakan warna-warna yang menarik agar tidak membosankan. Hal-hal itu akan menjadikan para konsumen menjadi loyal dan sudah pasti mereka akan tidak sungkan untuk merekomendasikan produk Anda ke orang lain.

### 2. Brand image



Pada setiap bisnis pasti membutuhkan identitas sebagai pembeda dari produk lainnya. Namun, seperti apa Anda membuatnya agar dapat menciptakan identitas yang bagus dan berkesan. Pastikan *brand image* Anda sesuai dengan target pasar yang Anda tuju. Karena apabila target pasar Anda dan *brand image* yang Anda ciptakan tidak sesuai, maka akan sia-sia. Anda harus mempersiapkan warna, logo, dan *font* untuk ditaruh di kemasan produk Anda. Apabila dari tiga elemen itu Anda bisa menciptakan sebuah perpaduan yang menarik dan unik hanya digunakan oleh Anda sendiri, kedepannya ketika konsumen melihat sekilas kemasan produk Anda, mereka pasti langsung sudah tahu kalau itu adalah produk Anda. Memiliki kemasan yang

menarik akan menaikkan nilai jual dari produk Anda. Konsumen akan lebih merasa percaya untuk membeli produk Anda ketika kemasannya bagus dan *proper*. Hal itu pastinya akan mendongkrang penjualan produk Anda ke depannya.

### 3. Sarana marketing



Desain kemasan produk yang unik dan menarik tentu saja akan menjadi sarana marketing yang baik dan efektif pula. Apalagi di zaman ini semua orang menggunakan sosial media, para pelanggan Anda tidak akan segan dan malu untuk memposting produk Anda ke sosial media pribadi mereka. Ini adalah

sebuah marketing yang efektif dan tentu saja gratis. Jangan pernah meremehkan kemasan produk Anda karena hal itu akan berdampak besar untuk bisnis Anda ke depannya.

### 4. Menarik perhatian

Desain kemasan produk harus disesuaikan dengan jenis produk dan target pasar yang akan dituju. Setiap kelas konsumen memiliki karakteristik sendiri. Mulai dari warna, grafis, bentuk, ilustrasi akan berbeda dari setiap kelas konsumen. Itulah mengapa desain kemasan harus disesuaikan. Desain kemasan yang baik harus dapat tersampaikan dan dimengerti dengan konsumen hanya melalui visual desain tersebut. Kemasan yang menarik dan unik tentu saja akan lebih menarik perhatian calon pelanggan daripada kemasan yang terkesan apa adanya. Hal yang pertama kali dilihat dari produk Anda adalah kemasannya bukan rasa atau fungsi dari produk Anda. Apabila dari kemasan sudah menarik dan ditambah kualitas produk Anda yang baik itu tentu saja semakin banyak orang yang mau membeli produk Anda.

### 5. Keamanan kemasan



Terakhir adalah keamanan dari kemasan yang Anda buat. Setelah desain yang menarik tentu saja keamanan itu sangat penting. Apabila Anda membuat kemasan menarik, tapi keamanannya tidak diperhatikan itu akan membuat produk Anda menjadi sia-sia. Konsumen bisa saja menerima produk Anda

dengan kondisi yang tidak baik atau rusak. Itu adalah sebuah masalah besar untuk bisnis Anda.

Sumber: <https://blog.mokapos.com/kemasan-yang-ramah-lingkungan>

**Makalah Pengabdian Pada Masyarakat**  
**PERAN UMKM DALAM PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA**

**Oleh:**  
**Ir. Sumihar M.L. Tobing, MM**

**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Borobudur**  
**2023**

---

**Disampaikan Pada Pengabdian Masyarakat dengan tema “ Pelatihan dan Pembinaan UEP/KUBE Di Kecamatan Mampang, Jakarta Selatan”, 9 November 2022.**

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan potensi usaha yang sangat digalakkan oleh pemerintah karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal, pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal. Berdasarkan Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Besar di Indonesia tahun 2014-2018, dari total usaha yang berjumlah 64 juta unit usaha, 99 % usaha di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

UMKM merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan.

Pandemi Covid 19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik hampir di seluruh negara, termasuk di Indonesia. Hampir semua pelaku UMKM (terutama pelaku usaha mikro) mengalami kendala dalam melaksanakan kewajibannya terhadap perbankan. Kemampuan bertahan UMKM yang melakukan penjualan *online* lebih kuat dibandingkan UMKM yang hanya melakukan penjualan *offline*. Pasca pandemi Covid 19 UMKM mulai bangkit perlahan. Para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan pasar. Para Pelaku UMKM mulai concern pada tata Kelola dan tata cara penggunaan media sosial, seperti facebook, Instagram, *marketplace*, dan sejenisnya. Para pelaku UMKM saat ini sudah beradaptasi dengan ekosistem digital, yang membawa pengaruh signifikan dalam income mereka.

UMKM-lah sebagai sektor ekonomi masyarakat kecil dengan skala lokal, sumber daya lokal dan proses produksi sederhana yang produknya dijual secara lokal telah mampu membuat UMKM mampu tetap bergerak di tengah krisis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis yang dimungkinkan karena UMKM memiliki ciri antara lain struktur organisasi dan tenaga kerja UMKM yang lebih fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah penting karena selain dapat menambah pendapatan perkapita masyarakat, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengigit jumlah penduduk Indonesia yang besar, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Peranan UMKM di Indonesia sangatlah besar dan telah terbukti mampu menyelamatkan perekonomian bangsa. Bahkan, kalau digiatkan dengan skala besar menyeluruh di seantero tanah air, sangat memungkinkan mendongkrak ekonomi nasional secara massif. Produk usahanya UMKM pun sangat fleksibel, disesuaikan dengan potensi lokal suatu daerah serta situasi dan kondisi. UMKM harus diakui sebagai kekuatan strategis dan penting untuk mempercepat pembangunan ekonomi nasional, karena keberadaanya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian ekonomi masyarakat dan keluarga.

### **Peran UMKN Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga**

Ekonomi keluarga adalah suatu usaha rumah tangga yang memberi pengetahuan, keterampilan serta menumbuhkan kepercayaan diri serta kemauan kuat dalam diri seseorang. Sehingga mampu membangun suatu kehidupan sosial ekonomi yang lebih baik dengan kekuatan sendiri dalam mencukupi kebutuhan manusia.

Sebagai suatu organisasi kecil dalam masyarakat, sebuah keluarga harus digerakkan dengan kecukupan dalam aspek ekonomi. Ekonomi juga bisa diartikan sebagai urusan keuangan rumah tangga yang dimana istilah ekonomi dimasyarakat biasanya berhubungan dengan permasalahan kaya dan miskin..

Sebagai faktor pendukung, lingkungan sosial keluarga juga merupakan point penting bagi terbangunnya proses sosial bagi anggota keluarga dalam menjalankan fungsi dan peran dalam masyarakat. Jadi peningkatan ekonomi keluarga merupakan peningkatan urusan keuangan suatu rumah tangga demi mensejahterakan keluarga.

UMKM adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh keluarga dengan cara swadaya mengelola sumber daya apa saja yang dapat dikuasai dan ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan



dasarnya dan kebutuhan keluarga. Mengembangkan suatu UMKM sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan, terutama meningkatnya perekonomian keluarga. Keluarga merupakan suatu kesatuan ekonomis, dimana fungsi keluarga disini meliputi pencari nafkah, perencanaan, pembelajaran dan pemanfaatan. Sebagai suatu organisasi kecil dalam masyarakat, sebuah keluarga harus digerakkan dengan kecukupan dalam aspek ekonomi.

Peran UMKM dapat diartikan sebagai upaya peningkatan ekonomi keluarga (miskin, marjinal, terpinggirkan) untuk mendapatkan kebutuhannya. Pengertian tersebut, mengandung arti perbaikan mutu hidup atau kesejahteraan setiap individu dan keluarga antara lain dalam arti :

1. Perbaikan ekonomi, terutama kecukupan pangan
2. Kemerdekaan dari segala bentuk penindasan
3. Terjaminnya keamanan
4. Terjaminnya hak asasi manusia yang bebas dari rasa takut dan kekhawatiran

Peran UMKM adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat keluarga dalam kondisi yang kurang mampu melepaskan diri dari perangkat kemiskinan dan keterbelakangan, dengan kata lain akan memampukan dan memandirikan keluarga. Sistem tindakan nyata yang menawarkan alternatif model pemecahan masalah keluarga dalam bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan.

### **Langkah – Langkah Mengembangkan UMKM**

Saat ini banyak UMKM yang berdiri namun usahanya tidak berkembang, mengalami kerugian, dan bahkan tak jarang harus gulung tikar. Untuk menyiasati hal tersebut, diperlukannya langkah – langkah dan strategi yang tepat agar UMKM tetap operasional dan bertambahnya omsetnya. Berikut ini merupakan langkah – langkah yang dapat dilakukan :

#### **1) Survei dan Observasi Tempat yang Berpotensi**

Salah satu cara untuk mengembangkan usaha adalah dengan membuka cabang usaha di tempat-tempat yang berpotensi terjadi penjualan yang tinggi. Hal itu dimulai dengan meneliti berbagai tempat yang memiliki target pasar, yaitu melakukan survei dan observasi

tempat dan lokasi yang ingin dibuka. Selanjutnya dengan mencari tahu apakah tempat itu membutuhkan produk yang dijual. Membuat pertanyaan-pertanyaan seperti berapa jumlah orang yang lewat di tempat itu, berapa banyak orang yang kemungkinan akan membeli produk tersebut, seberapa mudah akses logistik, dan kebutuhan ketika membuka cabang di tempat itu adalah penting, sehingga data observasi bisa dikumpulkan dan menjadi pertimbangan apakah tempat itu adalah tempat yang tepat untuk membuka bisnis.

## **2) Mengikuti Beberapa Acara Pameran dan Festival**

Dalam rangka mendukung eksistensi dari produk tersebut, disarankan untuk mengikuti acara pameran atau festival. Dengan ini produk akan dikenalkan kepada masyarakat lebih luas. Pameran dan festival adalah salah satu tindakan pemasaran yang cukup terjangkau dan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat seperti mengenal vendor-vendor baru, mengetahui kompetitor-kompetitor bisnis anda dan juga mendapatkan calon-calon pelanggan setia. Berikutnya memilih pameran atau festival yang cocok dengan produk, contohnya ketika mempunyai bisnis fashion tentunya mengikuti pameran yang mempunyai tema tentang produk fashion. Jika mempunyai produk kuliner/makanan khas, maka perlu mengikuti pameran tentang makanan tradisional.

## **3) Membangun Relasi Antar Sesama Pengusaha**

Menjalankan usaha bukan cuma sekadar berdagang sendirian, tetapi juga menambah relasi yang lebih banyak. Semakin banyak relasi, semakin mudah mencari vendor-vendor yang terpercaya. Selain itu juga dengan semakin banyaknya relasi yang dimiliki akan membuka peluang untuk memperluas wilayah bisnis. Pelaku UMKM sebaiknya bergabung di beberapa komunitas yang memiliki jenis usaha yang sama. Dengan begitu, akan dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar usaha yang dijalani.

## **4) Meningkatkan Mutu Pelayanan**

Mutu pelayanan adalah bagian yang tidak kalah pentingnya dalam mengembangkan bisnis. Ketika menerima kritik dan saran dari pelanggan, pelaku UMKM bisa memperbaiki hal-hal atau pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelanggan. Hal ini dapat membuat mutu pelayanan semakin baik. Namun tidak semua permintaan dapat dipenuhi. Pelaku UMKM

harus jeli melihat mana kritik dan saran yang membangun bisnis dan mana yang tidak. Mendahulukan kritik yang sering muncul pada pelanggan, karena kritik itulah yang membuat sebagian besar pelanggan merasa kurang nyaman. Setelah itu pilihlah saran yang diterima dari sekian banyak pelanggan yang ada, karena bisa jadi itulah yang mungkin akan membedakan dari kompetitor.

## **5) Mengikuti Perkembangan Teknologi dalam Bisnis**

Di era digital ini, sangat disayangkan jika pelaku UMKM termasuk orang yang sedikit ketinggalan dalam hal teknologi. Karena itu dapat membantu untuk mengembangkan bisnis, baik dalam hal administrasi, transaksi keuangan, komunikasi, dan penjualan. Sering-seringlah membuka artikel tentang teknologi yang berkaitan dengan bisnis agar tidak ketinggalan.

Memanfaatkan teknologi dalam bisnis seperti ketika berkomunikasi kepada pelanggan dengan memanfaatkan aplikasi messenger, mengirimkan video dan foto produk, video call dan lain-lain. Semua itu dapat mempengaruhi perjalanan bisnis, karena sekarang pasar juga menuntut untuk cepat, tepat dan terpercaya. Kecepatan informasi, cepat tanggap, manajemen yang terstruktur, SOP (*Standard Operation Procedure*) adalah aspek yang dapat melengkapi dan sangat mendukung usaha UMKM. Jika memiliki pengetahuan tentang penggunaan teknologi dalam bisnis ini akan menjadi nilai plus dibandingkan dengan kompetitor.

## **6) Menggunakan Media Sosial untuk Memasarkan Produk**

Setiap pengusaha tentunya ingin meningkatkan penjualan dalam bisnisnya. Salah satu cara yang efektif adalah dengan melakukan pemasaran (*marketing*). Di zaman digital ini, dengan internet orang bisa menemukan informasi hanya dengan membuka ponsel. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mengakses media sosial. Oleh karena itu pemasaran secara digital diperlukan untuk bisa memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Dengan seringnya mereka membuka media sosial semakin besar mereka bisa melihat produk pelaku UMKM. Manfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, line, whatsapp, dan lain-lain.

## 7) Memanfaatkan Beberapa *E-commerce* untuk Menjual Produk

Era digital membuat orang lebih memilih berbelanja dengan menggunakan internet alias belanja online. Belanja online ini bisa dilakukan dimana dan kapan saja. Selain itu pelanggan tidak perlu pergi ke mall ataupun ke tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Salah satu cara orang untuk berbelanja online adalah dengan mengakses *e-commerce*.

*E-commerce* adalah situs dimana orang jual beli segala jenis barang dan semuanya dilakukan menggunakan internet atau secara online. *E-commerce* dengan konsep *marketplace* menawarkan jasa bagi pengusaha atau pelaku UMKM untuk menjual secara online dengan cara membuka toko di situs mereka. Gunakan beberapa *situs e-commerce* untuk menjual produk dan memperluas area pasar target anda. Manfaatkan fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut untuk memudahkan pelaku UMKM mengatur semua penjualan.

## 8) Menggunakan Sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) untuk Mengatur Akuntansi dan Inventaris

Menjalankan bisnis bukanlah hanya aktivitas jual beli. Namun merupakan hal yang penting untuk selalu mengetahui alur administrasi dan keadaan finansial perusahaan pelaku UMKM. Maka dari itu diperlukan pencatatan dan perhitungan dari setiap transaksi yang terjadi. Ketika penjualan secara kuantitas barang hanya bisa dihitung dengan jari tentu ini adalah suatu hal yang mudah. Namun ketika barang habis terjual dan banyak terjadi transaksi penjualan dalam waktu satu bulan, pastinya ini akan menjadi hal yang cukup merepotkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM membutuhkan sistem ERP dimana di dalamnya terdapat fitur yang dapat membantu untuk mengelola inventory dan akuntansi pelaku UMKM. Dari sistem ERP dapat dilihat perkembangan omzet anda dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Selain itu juga, dapat melihat laporan laba rugi sehingga anda dapat melihat apakah pengeluaran lebih besar dari pemasukan secara keuangan. Dalam hal inventaris, dapat melihat jumlah stok barang yang dimiliki. Dari sini juga bisa dilihat mana barang yang kurang diminati dan mana barang yang laris manis sehingga dapat menjaga jumlah stok barang.

## **PENUTUP**

UMKM mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Dengan meningkatnya ekonomi keluarga, maka akan tercapainya tingkat kesejahteraan keluarga. Jika tingkat kesejahteraan keluarga semakin tinggi, maka tingkat pertumbuhan dan pembangunan ekonomi masyarakat dan negara juga semakin baik. Oleh karena itu, perlu peran pemerintah dalam memperhatikan keberadaan pelaku UMKM supaya tetap membantu menopang keadaan ekonomi keluarga dan terus meningkatkan kesejahteraan keluarga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Gunartin. (2017). Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Eduka: Jurnal Universitas Pamulang*, 2(2), 46-55

Marpaung, J., Ramli, R.A., Ariyati, Y., dan Sinaga, J.B. (2022). Sosialisasi Peran UMKM Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Warga RW.001 Kecamatan Batu Aji, Kelurahan Bukit Tempayan, Kota Batam. *Minda Baharu*, 6(1), 91-100. Doi. 10.33373/jmb.v6i1.4022.

Taryudi, A.; et al. (2021). Pemulihan Ekonomi Keluarga UMKM Lokal melalui Pelatihan Desain Kemasan Produk dan Pemasaran Online di Desa Pekandangan Jaya, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat Institut Pertanian Bogor*, 3(1), 27-35.

<http://repository.radenintan.ac.id> ›

<https://jurnal.stkipbima.ac.id> › index.php › article › view

<https://nuansa.nusaputra.ac.id> › 2021/03/30 › peran-usa...

<https://www.journal.unrika.ac.id> › download › pdf



# **PERANAN UMKM USAHA TAHU TEMPE, MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA**

(Makalah Pengabdian Masyarakat)

Oleh : Husni

## **I. PENDAHULUAN**

Program Pemerintah bidang UMKM menunjukkan bahwa peran UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga meliputi : # Membuka peluang kerja atau lapangan pekerjaan, bahwa keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat membantu masyarakat dalam memperoleh pekerjaan dan penghasilan ekonomi tambahan karena tidak memerlukan skill atau kemampuan khusus dan # Meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang terdiri dari beberapa indikator yaitu kesehatan, pendidikan, pendapatan, dan akses teknologi informasi dan komunikasi, diperoleh informasi bahwa UMKM sudah mampu memenuhi kesejahteraan keluarga baik dari aspek kesehatan, pendidikan, pendapatan, dan akses teknologi informasi dan komunikasi dengan menjadi pelaku usaha maupun bekerja di sektor UMKM.

Pengembangan dan pembangunan daerah harus sesuai dengan kondisi serta aspirasi masyarakat yang tumbuh dan berkembang. Apabila pelaksanaan prioritas pembangunan daerah kurang sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah, maka pemanfaatan sumber daya yang ada akan menjadi kurang optimal, sehingga dapat mengakibatkan lambatnya proses pertumbuhan ekonomi daerah yang bersangkutan. Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu tolak ukur yang dapat dipakai untuk melihat keberhasilan pembangunan suatu daerah dari berbagai macam sektor ekonomi yang secara tidak langsung menggambarkan tingkat perubahan ekonomi.

Berdasarkan kemajuan zaman, pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat.

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif

daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah (Abdul Halim,2020). Selain itu, peran pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian negaranya terutama dalam melakukan pengembangan dalam pertumbuhan ekonomi Masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidaksanggupan usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UMKM relatif padat karya

Menurut Undang-Undang No.20 2008 tentang UMKM : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (UU No.80, 2008). Kerja sama untuk pengembangan dan ketahanan UMKM perlu diutamakan. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit pelaku UMKM.

Sementara di sektor usaha mikro kecil dan menengah terbukti tetap survive dan tetap hidup dalam menghadapi krisis ekonomi. Berdasarkan pengalaman selama krisis yang telah terjadi Indonesia tersebut, sudah sewajarnya jika pengembangan perekonomian di sektor swasta difokuskan pada pengembangan UMKM.(Kadeni , Ninik Srijani, 2021) Secara umum, UMKM dalam perekonomian memiliki peran sebagai: (1) pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, (2) penyedia lapangan kerja, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Departemen Koperasi, 2008).

Pengaruh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ditengah-tengah masyarakat sangatlah besar, terutama dalam memberdayakan masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan. Minimal individu dari masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pribadinya dan jauh dari kemiskinan. Tidak berhenti disitu saja, peran UMKM mampu menghidupkan sektor lain seperti jasa distribusi.

Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak Negara di dunia Dalam



pengembangan UKM para perilaku usaha tidak hanya bisa dilaksanakan secara parsial, melainkan harus terintegrasi dengan pembangunan ekonomi nasional dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan ekonomi (terutama pengembangan dunia usaha) yang ditempuh selama ini belum menjadikan ikatan kuat bagi terciptanya keterkaitan antara usaha besar dan UKM

Perekonomian masyarakat dikatakan mengalami pertumbuhan dan kemakmuran apabila pendapatan perkapita menurut harga konstan terus menerus bertambah. Salah satu indikator untuk menggambarkan tingkat kemakmuran suatu daerah adalah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas harga berlaku ataupun atas dasar harga konstan. PDRB tersebut disumbangkan oleh berbagai sektor, seperti sektor pertanian, pertambangan, dan lain lain. Menurut data Badan Pusat Statistik Nasional pada tahun 2014 penyerapan tenaga kerja untuk sektor pertanian mencapai 79.806.085 orang, sektor pertambangan sebanyak 3.059.497 orang dan selanjutnya sektor industri 30.644.862 orang. Sektor pertanian dan pertambangan merupakan sektor yang mempunyai kontribusi yang besar terhadap pembentukan PDRB.

Peningkatan pendapatan nasional per-kapita ini harus dimotori oleh paket program pembangunan ekonomi yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, yaitu melalui optimalisasi kinerja UMKM. Sehingga UMKM harus bisa meningkatkan standar kinerja dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara baik. Oleh karena itu pula, dibutuhkan suatu solusi konkret yang memberikan implementasi nyata dari proses operasional UMKM, hingga kontrol internal UMKM tersebut .

Manfaat yang didapat oleh negara sangat banyak sekali dampaknya jika perkembangan UMKM semakin baik. Salah satunya adalah pengangguran akan semakin menurun karena dengan banyaknya UMKM bermunculan maka sangat berhubungan positif dengan kebutuhan tenaga kerja. Tentunya hal ini akan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat akibat sedikitnya pengangguran. Jika dilihat dari sisi lainnya UMKM juga sangat berpengaruh positif terhadap GDP suatu negara. Hal ini memberikan pandangan sejalan bahwa GDP berpengaruh positif terhadap perkembangan UMKM

Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Perkembangan UMKM merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan UMKM dapat memperluas lapangan kerja, dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumberdaya manusia sehingga akan meningkatkan pertumbuhan ( Mery Lani Purba, Tia Novira Sucipto, 2019).

## II. PEMBAHASAN

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjadi neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Dapat kita ketahui banyak pelaku UMKM yaitu para pengrajin tempe-tahu . Dengan mayoritas para pengrajin tempe-tahu hal ini menjadikan wilayah ini berpotensi untuk mengembangkan UMKM guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar khususnya kesejahteraan keluarga pelaku UMKM.

menunjukkan bahwa kondisi tempecenderung bersifat statis artinya pengusaha industri tahu tempe merasa cukup dengan kondisi yang ada, serta berusaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari keluarga maupun kenalannya. Meskipun demikian, kesimpulan ini belum tentu tepat, karena ada kemungkinan bahwa sifat statis lebih disebabkan oleh karakteristik usaha itu sendiri.

Tempe-Tahu sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat, selain itu tahu juga dapat dibuat dengan mudah tanpa harus memerlukan keahlian khusus dari seseorang dengan latar belakang ilmu pengetahuan tertentu Oleh karena itu industri pembuatan tahu ini banyak diminati sebagai peluang usaha bisnis yang menguntungkan, namun disisi lain usaha ini juga sebagai salah satu penyumbang limbah di Indonesia khususnya limbah cair. Selain limbah, industri pembuatan tahu juga menghasilkan keluaran bukan produk.

### **1. Manfaat UMKM Tahu- tempe Terhadap Peningkatan Ekonomi Keluarga**

UMKM tahu tempe yang dijalankan oleh para pelaku usaha ini merupakan mata pencaharian utama mereka guna memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehari-hari. . Usaha produksi tahu tempe . Dari usaha ini dapat memperoleh keuntungan sekitar Rp. 7.000.000.- Rp.15.000.000 per bulan, mampu menambah pendapatan rumah tangga, memenuhi kebutuhan sehari- hari dan menyekolahkan anak serta menabung.

Demikian juga dengan warga yang juga sebagai pelaku usaha tempe tahu, dengan menjalankan usahanya mampu memenuhi kebutuhan hidup keluarga dan menyekolahkan anaknya, memiliki rumah dan kendaraan pribadi serta menabung. Pendapatan yang mereka peroleh telah mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga serta memberikan manfaat yaitu membuka lapangan pekerjaan yang dapat menekan angka pengangguran. Dari tolak ukur indikator tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: a. Meningkatkan Pendapatan. Pendapatan adalah penerimaan total kas yang diperoleh seseorang atau rumah tangga selama periode waktu tertentu.

Diketahui bahwa dengan menjalankan UMKM tahu tempe para pelaku usaha tersebut dapat memperoleh keuntungan setiap bulannya. Beberapa diantara mereka bahkan dapat membayar gaji karyawannya. b. Perumahan dan Pemukiman. Perumahan dan pemukiman menjadi kebutuhan dasar manusia, dan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam perannya sebagai pusat pendidikan keluarga dan peningkatan kualitas generasi yang akan datang. Dari hasil Observasi dan wawancara mendalam kebanyakan diantara pelaku UMKM tahu tempe tersebut telah memiliki rumah sendiri, namun ada juga yang masih menyewa. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Kalimatun Khusna yang memanfaatkan ampas tahu untuk di olah menjadi tempe gembus, sejak menjalankan usahanya kehidupan keluarganya semakin meningkat, dapat menyekolahkan anaknya, serta lebih banyak memperkerjakan orang lain. c. Pendidikan. Pendidikan merupakan hak asasi manusia dan hak setiap warga negara untuk dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses belajar. Setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang bermutu sesuai dengan minat dan bakat yang dimemandang status sosial, status ekonomi, suku, etnis, agama dan lokasi geografis.

Dilihat dari beberapa indikator kesejahteraan masyarakat yang telah dipaparkan di atas menggambarkan bahwa keberadaan berbagai UMKM tahu tempe yang dapat memberi Kontribusi penting untuk masyarakat sekitar khususnya keluarga pelaku UMKM Tempe Tahu. Dimana mereka dapat membuka lapangan pekerjaan, memperoleh penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat sehari-hari baik berupa peningkatan dalam hal kebutuhan pokok setiap harinya serta pengeluaran lainnya seperti biaya kesehatan dan juga pendidikan anak-anak mereka. Keberadaan UMKM tempe tahu tersebut memberikan kontribusi yang besar bagi wilayah tersebut dimana para pelaku UMKM tempe tahu mempunyai penghasilan yang jelas sehingga dapat mereka gunakan untuk hal yang bermanfaat demi kelangsungan hidup keluarga ataupun untuk tabungan di masa yang akan datang.

## **2. Peranan UMKM Tahu -Tempe Terhadap Angka Pengangguran.**

Dapat diketahui bahwa para pemilik UMKM tahu-tempe tersebut secara umum memimpin secara langsung unit usahanya. Mereka memimpin sendiri tenaga kerja yang bekerja di unit usaha miliknya. Selain memimpin sendiri usahanya para pemilik UMKM tempe tahu tersebut menjual hasil produksinya sendiri secara langsung di pasar pasar daerah sekitarnya. Namun mereka tetap memperkerjakan orang dalam hal pengolahan total tenaga kerja yang dapat diserap oleh UMKM sebanyak 4-5 orang setiap UMKM di rumah .

Terdapat beberapa indikator dalam katagori tersebut yang memang memberikan pengaruh atau dampak positif dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Membentuk lapangan pekerjaan dan membuka lapangan pekerjaan baru. Hal ini terlihat dari beberapa pelaku UMKM tahu tempe mempekerjakan beberapa orang untuk menjalankan usahanya dalam hal produksi. Dengan adanya suatu kegiatan bisnis maka akan membuka peluang bagi bisnis lainnya. 2. Meningkatkan Kesejahteraan. Kesejahteraan merupakan cita-cita sosial yang tidak hanya diangankan untuk dimiliki, tetapi juga harus diusahakan. Tanpa usaha dan kerjasama diantara berbagai pihak terkait, kesejahteraan merupakan khayalan. tujuan dan cara hidup yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda tentang faktor-factoryang menentukan tingkat kesejahteraan. Tingkat kesejahteraan masyarakat dapat diukur dari berbagai indikator diantaranya indikator Ekonomi, punya pekerjaan yang menghasilkan untuk kebutuhan hidup rumah tangga dan lain lain.

## **3. Manfaat UMKM Tahu -Tempe Terhadap Pendidikan dan Kesehatan**

Manfaat UMKM terhadap Pendidikan dan Kesehatan besar manfaat nya bahwa , rata-rata pelaku UMKM tahu tempe yang memiliki anak, mereka berjuang demi pendidikan yang lebih baik bagi anak-anaknya. Bahkan ada yang mampu membiayai pendidikan anak- anaknya sampai ke jenjang perguruan tinggi dengan menjalankan UMKMtempe tahu yang lainnya yang lebih luas. d. Kesehatan merupakan salah satu indikator kesejahteraan penduduk indikator keberhasilan pembangunan. Masyarakat yang sakit akan sulit memperjuangkan kesejahteraan bagi dirinya, sehingga pembangunan dan berbagai upaya dibidang kesehatan diharapkan dapat

menjangkau semua lapisan masyarakat serta tidak diskriminatif dalam pelaksanaannya. Kesehatan menjadi indikator kesejahteraan dapat dilihat melalui mampu atau tidaknya masyarakat menjalani pengobatan di layanan kesehatan serta mampu untuk membiayai secara penuh obat yang dibutuhkan. Kesadaran akan kesehatan juga telah dirasakan dan disadari oleh masyarakat, yang sadar akan kesehatan pada anggota keluarganya terbukti pada hasilnya bahwa hampir keseluruhan warga pergi untuk berobat jika anggota keluarganya sakit.

### **III. KESIMPULAN**

1. Berbagai jenis UMKM Tahu Tempe memiliki potensi untuk berkembang bahkan mengatasi masalah ekonomi di daerah seperti masalah kemiskinan dan pengangguran. Hal ini disebabkan karena berada di lokasi yang strategis. Keberhasilan pembinaan UMKM bermanfaat langsung kepada pelaku UMKM Tempe Tahu, diketahui bahwa usaha selama dijalankan dengan tekun akan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga pelaku UMKM Tahu Tempe.
2. Berbagai jenis UMKM Tahu Tempe memiliki kontribusi yang sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat khususnya kesejahteraan keluarga pelaku UMKM tempe tahu. Hal ini juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitarnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pangan, maupun kebutuhan lainnya seperti tempat tinggal, kesehatan keluarga dan kebutuhan akan pendidikan anak-anak mereka bahkan ada yang sampai ke jenjang perguruan tinggi. Ada juga yang dapat menabung demi kehidupan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Halim, Abdul. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*. STIE Muhammadiyah Mamuju : Mamuju.
- [2] Kadeni dan Srijani, Ninik. (2020). *Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat* . STKIP PGRI Blitar : Universitas PGRI Madiun.
- [3] Purba, Mery,dkk . (2019). *Potensi Dan Kontribusi Umkm Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pelaku Umkm Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia)* . Universitas Sari Mutiara Indonesia.

# Sosialisasi *Eco Friendly Principle* Pada Pelaku UMKM

Fetty Dwi Rahmayanti, S.P, M.I.L<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Program studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Borobudur

Email : [fetty\\_dwi@borobudur.ac.id](mailto:fetty_dwi@borobudur.ac.id)

## Pendahuluan

Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus dilakukan pada pelaku usaha. Menurut Santoso *et al.* (2016), perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan/unit usaha berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*.

Peran UMKM sebagai pendorong penyumbang devisa bagi daerah dan negara, meskipun kegiatan usaha/bisnis yang dilakukannya dengan target utamanya adalah mengejar keuntungan, namun tantangan saat ini yang juga harus dipenuhi oleh pelaku UMKM bahwa terciptanya kelestarian usaha dan lingkungan. Dimana menurut Santoso *et al.* (2016), wirausahawan oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan perusahaannya/bisnisnya sudah saatnya berorientasi pada keberlanjutan alam dan kehidupan sosial. Oleh karena itu diperlukan pengenalan prinsip ramah lingkungan (*Eco Friendly Principle*) bagi UMKM guna melakukan keberlangsungan usaha yang ramah lingkungan.

## Pembahasan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), menurut Undang-undang No.20 tahun 2008, disebutkan bahwa ;

- Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 ini.

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa pelaku UMKM dapat dikategorikan sesuai klasifikasinya untuk menjalankan kegiatan usaha.

*Eco friendly* saat ini merupakan istilah yang sudah tidak asing didengar, yang diartikan sebagai ramah lingkungan. Menurut Wibowo dalam bukunya bertajuk Model Bisnis Ramah Lingkungan (*Green Business*), bisnis *eco-friendly* adalah model bisnis yang mendukung pengembangan produk dan layanan (sistem) dengan manfaat lingkungan serta mengurangi penggunaan/pemborosan sumber daya. *Eco friendly principle* bertujuan dengan memanfaatkan serta menggunakan bahan baku sedikit mungkin yang dapat menyumbang emisi karbon. Dengan kata lain, *eco friendly* meminimalkan beban yang dikeluarkan terhadap sumber daya alam yang berkontribusi sebagai penyumbang emisi karbon.

Dalam penerapan bisnis yang ditekuni oleh UMKM sudah sebaiknya memulai dengan bisnis yang ramah lingkungan dengan memulai bisnis/usahanya melalui penerapan *eco friendly principle*. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan bisnis/usahanya melalui penerapan *eco friendly principle*, yaitu :

- Menggunakan bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan usaha/bisnis guna meminimalisir penggunaan yang berlebih.
- Melakukan penghematan energi yang digunakan sesuai kebutuhan (bahan bakar, air, dan lainnya).
- Melakukan daur ulang limbah ; melalui prinsip reduce, reuse, recycle dan recovery terhadap limbah UMKM yang dihasilkan.
- Menggunakan dokumen digital ; sebagai bentuk pengurangan sumber daya yang tidak bersifat insidental (misalnya pengurangan kertas (*less paper*), pengurangan tinta, dll).
- Menciptakan suasana tempat usaha yang ramah lingkungan, misalnya dengan dilakukan outdoor di area yang sekaligus dapat dijadikan penghijauan, menggunakan ventilasi udara yang cukup yang meminimalkan penggunaan AC, dll

### **Kesimpulan**

Pengenalan prinsip ramah lingkungan (*Eco Friendly Principle*) bagi UMKM guna melakukan keberlangsungan usaha yang ramah lingkungan. *Eco friendly principle* bertujuan dengan memanfaatkan serta menggunakan bahan baku sedikit mungkin yang dapat menyumbang emisi karbon.

## Daftar Pustaka

<https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/pages-66-renstra.html>, Diakses tanggal 15 Januari 2023 Pukul 16.00 WIB.

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6359227/cara-memulai-bisnis-eco-friendly-dan-contoh-produknya>. Diakses tanggal 15 Januari 2023 Pukul 16.00 WIB.

Santoso, Imam, Rengganis Fitriyani. 2016 Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilm.Kel. & Kons, Vol 9 No.2 Mei 2016 Page 147-158. ISSN 1907-6037.

Syamsuri, Mashudi. 2022. Persepsi UMKM Terhadap Indikator People, Profit dan Planet dalam Konsep Sustainable Entrepreneurship. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan Volume 6 No.1 Maret 2022. ISSN 2549-3477.

Undang-undang No.20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.

# **SOSIALISASI PEMANFAATAN LIMBAH KULIT JAGUNG PADA PELAKU UMKM**

**Oleh: Harlina Kusuma Tuti, S.P., M. Si**

Tanaman Jagung merupakan salah satu flora yang tumbuh dengan baik di wilayah Indonesia. Pada umumnya jagung dimanfaatkan manusia sebagai makanan pokok pengganti nasi dan dapat juga dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Tanaman jagung yang sering dimanfaatkan manusia yaitu hanya bijinya saja, sedangkan pada bagian lain selain biji dianggap tidak bermanfaat dan hanya dijadikan limbah. Tanaman jagung menghasilkan limbah alami sebanyak 95% berupa kulit jagung atau klobot, jerami dan tongkol jagung (Faesal, 2013). Dari limbah sebanyak ini, apabila tidak dikelola dengan baik akan terjadi penumpukan sampah, dan dapat menyebabkan kerusakan pada kelestarian lingkungan.

Masyarakat tidak menyadari bahwa kulit jagung dapat diolah dan memiliki nilai jual yang dapat membantu kondisi perekonomian. Kalaupun ada usaha-usaha pemanfaatan sampah tersebut biasanya oleh petani dibakar dan dijadikan pupuk tanaman. Itu tidak banyak memberi manfaat dan dilakukan hanya untuk membersihkan areal tanaman saja. Dengan banyaknya tumpukan sampah kulit jagung yang terdapat pada pasca panen, serta potensi sumber daya manusia (penduduk sekitar) maka diupayakan sesuatu cara pengolahan limbah dalam bentuk yang lain tanpa merusak lingkungan. Sebagai masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, dan turut berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan, kesadaran akan pemanfaatan limbah kulit jagung untuk melakukan suatu pengelolaan lingkungan adalah dengan memanfaatkan limbah kulit jagung sebagai bahan pembuatan produk kerajinan tangan yang ramah lingkungan yang bernilai seni dan memiliki nilai yang tinggi yaitu dengan mengolahnya sebagai bahan dasar pembuatan kerajinan.

## **Bunga Kering dari Kulit Jagung**

### **1. Persiapan**

- a) Pilihlah kulit jagung yang tidak terlalu kaku dan bukan bagian kulit terluar.
- b) Kemudian kulit jagung dicuci untuk menghilangkan kotoran yang masih menempel

## **2. Pengawetan**

Bahan yang diperlukan: (1) Air 5 liter dan (2) Benzoat  $\frac{1}{2}$  sendok teh

Cara mengerjakan:

- a) Masukkan air ke dalam panci lalu panaskan di atas tungku atau kompor hingga mendidih.
- b) Selanjutnya, masukkan benzoat ke dalam air yang telah mendidih lalu diaduk.
- c) Ambil bahan yang akan diawetkan, masukkan ke dalam panci. Setelah kira-kira 3 menit, angkat bahan-bahan tersebut menggunakan serok lalu tiriskan.

## **3. Pemutihan**

Bahan yang diperlukan: (1) Air 5 liter dan (2) Zat pemutih  $H_2O_2$   $\frac{1}{2}$  liter

Cara mengerjakan:

- a) Masukkan air ke dalam panci kemudian panaskan di atas kompor sampai mendidih.
- b) Masukkan zat pemutih ke dalam air mendidih.
- c) Aduk hingga rata, lalu masukkan bahan-bahan tersebut menggunakan serok.
- d) Selanjutnya, letakkan bahan-bahan tadi ke dalam air dingin dalam baskom atau ember. Angkat bahan yang sudah dingin tersebut, kemudian jemur di tempat yang telah disediakan.

## **4. Pewarnaan**

Bahan yang diperlukan: (1) Air 5 liter dan (2) Bahan pewarna kertas direx atau naptol  $\frac{1}{2}$  sendok teh.

Cara mengerjakan:

- a) Masukkan air ke dalam panci hingga mendidih.
- b) Ambil pewarna, masukkan ke dalam ember kecil. Beri segelas air dingin, aduk hingga rata.
- c) Masukkan pewarna ke dalam air mendidih dan aduk terus. 4. Masukkan bahan yang akan diwarnai. Tunggu selama 5 menit, lalu angkat menggunakan serok.
- d) Masukkan bahan ke dalam ember berisi air dingin menggunakan serok. Bila sudah dingin, angkat dan jemur di tempat yang panas. Bila sudah benar-benar kering, masukkan bahan-bahan ke dalam wadah. Kelompokkan bahan menurut jenis dan

warnanya. Apabila menginginkan warna putih, bahan cukup diolah hingga proses pemutihan.

## **5. Pembuatan Bunga Kering**

Bahan Utama: Kulit Jagung yang sudah dikeringkan sesuai kebutuhan.

Bahan Pelengkap:

- a) Lem kayu, yang dapat dibeli di toko bangunan
- b) Lem Tembak, lem yang berbentuk seperti lilin. berdaya rekat lebih kuat. Pada saat mengelem memakai alat tembak (pistol) yang dialiri listrik dengan cara memencet tombol. Dapat juga menggunakan Lem UHU, lem yang siap pakai tanpa menggunakan aliran listrik dan alat bantu.
- c) Benang, berfungsi untuk pengikat bunga sebelum kita menggunakan tali agel atau pelepah pisang.
- d) Jarum, berfungsi untuk merangkai bahan bunga.

Alat Pemotong: (1) Gunting; (2) Cutter; (3) Pisau; (4) Martil dan alasnya; (5) Uncek (bor kecil); (6) Parang

Alat Perebus : (1) Panci; (2) Ember Plastik Besar dan Kecil; (3) Alat Pengaduk; (4) Tungku atau Kompor; (5) Saringan atau peniris; (6) Gelas Ukur, Sendok Teh dan Sendok Plastik ; dan (7) Serok.

Alat Penjemur : (1) Nyiru, bila bahan yang akan dijemur sedikit; (2) Zak Kantong Pupuk, digunakan sebagai tempat menjemur bahan setelah proses pewarnaan selesai dilakukan; (3) Kepang, digunakan apabila bahan yang akan dijemur dalam jumlah banyak; (4) Bakul atau Keranjang Bambu, berfungsi sebagai tempat meletakkan bahan-bahan yang sudah diberi warna, bila sedikit cukup dengan kantong plastic.

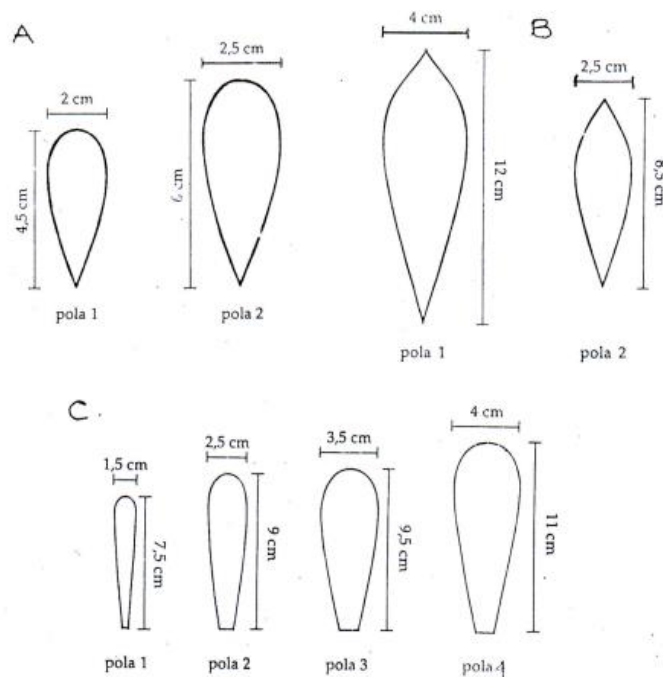
## **6. Contoh Pembuatan Bunga Teratai**

Bahan yang diperlukan:

- a) Kelobot yang sudah kering, tua atau kaku secukupnya.
- b) Tangkai bunga sepanjang 50 cm Bahan yang digunakan bambu bila menghendaki bunga besar, dan jika ingin yang bentuknya kecil dapat menggunakan lidi tusuk sate.

Agar bisa dibentuk, diliukkan pada saat merangkai dalam vas, bisa diganti dengan kawat yang dibungkus kertas kreb. Warna kertas kreb menurut selera.

- c) Putik, menggunakan serabut kelapa, pucuk batang padi, atau akar wangi.
- d) Benang jahit dan tali dari agel (kesan alami), atau dengan kertas kreb yang digunakan untuk menutupi ikatan benang.
- e) Lem UHU, atau lem kertas.
- f) Pola kelopak bunga, ukuran dan bentuk seperti yang tertera berikut ini:

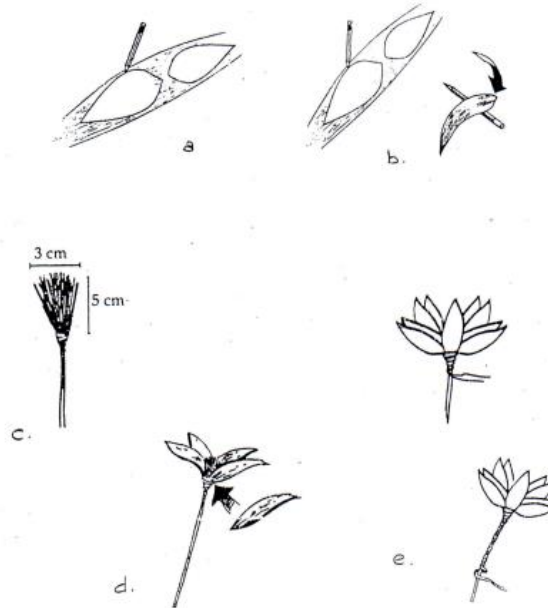


Sumber: Sabatari W, 2007

Cara Membuat:

- a) Jiplak pola no. 1 dan no. 2 masing-masing sebanyak 5 helai di atas lembaran kulit buah jagung dengan menggunakan pensil.
- b) Potong pola dengan gunting, lengkungkan bagian ujungnya dengan pensil.
- c) Potong ujung batang padi sepanjang 5 cm sebanyak 3 buah, kemudian ikatkan pada tangkai sebagai putik dengan menggunakan benang.

- d) Menyusun kelopak bunga. Untuk menyusun kelopak bunga, urutkan mulai ukuran yang lebih kecil, lapisan pertama sebanyak 5 lembar pola 2 dan lapisan kedua 5 lembar pola 1.
- e) Merapikan bagian luar dengan tali agel atau kertas kreb. Balut seluruh tangkainya.



Sumber: Sabatari W, 2007

### Tas Kulit Jagunng

Pembuatan produk dompet, tas mini dan keranjang kecil, dibuat dengan menggunakan teknik pilin. Caranya dengan menggabungkan beberapa kulit jagung kemudian dipelintir secara melingkar. Kulit jagung yang kering harus dibasahi dengan air terlebih dahulu agar lebih elastis dan mudah dalam membentuk produk. Setelah menjadi produk kemudian di jemur kembali untuk mengeringkan kandungan air yang masih ada saat proses pembuatan. Setelah produk terbentuk, khusus untuk tas dan dompet dibutuhkan kain untuk membuat puring, bagian penutup tas atau dompet dapat difariasikan dengan resleting atau tali kur (Wiza R, *et all.* 2021).

**1. Bahan:** Kulit jagung, Cat pernis, Kain perca, Lem, Benang, Kardus, Jarum, Gunting.

## 2. Teknik pembuatan:

- a) Cuci kulit jagung hingga bersih, lalu keringkan.
- b) Setelah kering, bentuk kulit jagung menjadi gulungan menyerupai bunga.
- c) Celupkan pada pewarna atau pernis, lalu keringkan kembali.
- d) Rangkai gulungan tersebut dengan menggunakan benang dan jarum.
- e) Tempelkan rangkaian gulungan kulit jagung pada permukaan tas yang terbuat dari kardus dan kain perca.



Sumber: Widiyanti A. 2020

## Boneka Kulit Jagung

1. **Bahan-bahan:** 10 lembar kulit jagung yang sudah dikeringkan, Benang, Gunting, Benang Wol, Manik-manik, dan Lem.
2. **Cara Membuat Boneka Unik Kulit Jagung:**
  - a) Rendam kulit jagung dengan menggunakan air hangat selama kurang lebih 10 menit.
  - b) Setelah selesai direndam, susun 4 buah kulit jagung dalam genggamannya.
  - c) Kemudian ikat dengan benang bagian atas dengan jarak kurang lebih 1 inci dari bagian atas.
  - d) Setelah itu balik kulit jagung, pada bagian ujung kulit tarik sampai ke bawah.



- e) Kemudian ikat lagi bagian atas sehingga membentuk kepala.
- f) Langkah selanjutnya, ambil 1 lembar kulit jagung. Kemudian gulung kulit jagung itu secara horizontal untuk membentuk tangan.
- g) Setelah tangan selesai dibuat, selipkan pada bagian lengan yang terletak di bawah dekat kepala. Agar tidak lepas bisa tambahkan dengan lem.
- h) Setelah itu buat bagian pinggang dengan cara diikat menggunakan benang wol. Jarak antara kepala dan pinggang disesuaikan dengan ukuran boneka yang akan dibuat.
- i) Tahap terakhir adalah membuat kaki. Untuk boneka perempuan cukup dirapikan saja bagian bawahnya, sedangkan untuk boneka laki-laki pada bagian bawah dibagi jadi 2 sedemikian rupa sehingga rapi. Ikat bagian bawah untuk membentuk pergelangan kaki.



Sumber: Widiyanti A. 2020

### **Tempat Tissu Kulit Jagung**

1. **Bahan-bahan:** Kulit jagung yang sudah kering, Kertas dupleks, Gunting, Clutter, Lem, Alat tulis, Tali emas
2. **Cara Membuat Tempat Tisu Kulit Jagung:**
  - a) Pertama-tama buatlah pola untuk membuat tisunya. Pola kotak tisu berupa jaring-jaring balok tanpa penutup. Jaring-jaring dibuat supaya bisa direkatkan satu sama lain.
  - b) Setelah itu potong jaring-jaring tersebut dan rekatkan dengan menggunakan lem fox.

- c) Setelah itu buatlah tutup tisu dengan memakai duplex yang sama dan buat lubang untuk mengeluarkan tisu.
- d) Tempelkan lah kulit jagung kering mengelilingi kotak yang telah dibuat. Pada bagian tutup tisu sebaiknya ditutup juga dengan menggunakan kulit jagung. Untuk mempercantik kotak tisu tersebut bisa ditambahkan hiasan lain sesuai selera.



Sumber: Widiyanti A. 2020

## DAFTAR PUSTAKA

- Faosal. 2013. Pengolahan Limbah Tanaman Jagung untuk Pakan Ternak Sapi Potong. Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian. Jakarta: Badan Litbang Pertanian.
- Nugroho, M. 2021. Ide Kreatif Kerajinan Kulit Jagung Lengkap dengan Cara Pembuatannya. <https://djawanews.com/entrepreneur/kerajinan-kulit-jagung-18390>. [24 Januari 2023].
- Putri, A. 2023. 5 Ide Kerajinan dari Kulit Jagung yang Mudah (dapat di buat di Rumah). <https://www.pinhome.id/blog/kerajinan-dari-kulit-jagung-2/>. [24 Januari 2023].
- Sabatari, W. 2007. Bunga Kering dari Kulit Jagung. Menyulap Limbah menjadi Hiasan Bernilai. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tarigan, N. 2009. Pemanfaatan Kulit Jagung dalam Pembuatan Barang Kerajinan untuk Meningkatkan Ekonomi Rumah Tangga. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.15 No. 57. Universitas Negeri Medan.
- Widiyanti A. 2020. Cara membuat Kerajinan dari Kulit Jagung yang Mudah Sekali untuk ditiru. <https://www.rumahmesin.com/kerajinan-dari-kulit-jagung/>. [24 Januari 2023]
- Wiza R, Alfurqon, Amir A. 2021. Pemanfaatan Kulit Jagung sebagai Bahan Cinderamata pada Daerah Pariwisata Salibutan. *Jurnal Dedikasia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(2): 123-134.

# STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN DI TINGKAT DASAR <sup>1</sup>

Oleh :  
SUGIYANTO<sup>2</sup>

## Pendahuluan

Di tengah ketatnya suasana persaingan global dan domestik, pada tataran pemerintah, perusahaan, dan individu, menggalakkan pengembangan aspek kewirausahaan dan kapasitas daya saing menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Mengapa demikian? Karena terbukti banyaknya jumlah pengusaha yang memiliki jiwa wirausaha menjadi indikator dalam pertumbuhan ekonomi. Semua Negara yang ada di dunia menyatakan bahwa wirausaha mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi baik dari PDB, penyerapan tenaga kerja, penghematan devisa, dan mengurangi kemiskinan. Semakin banyak jumlah wirausahawan semakin besar kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan semakin cepat kemajuan pada Negara tersebut.

UMKM mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi baik dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mampu mengurangi kemiskinan, memberikan kontribusi terbesar pada PDB, dan menghemat devisa dari ekspor produk UMKM. Namun demikian UMKM di Indonesia belum dapat berkembang secara optimal. Hal ini disebabkan oleh faktor internal antara lain kecilnya modal, rendahnya pengetahuan dan ketrampilan pengelolaan usaha, belum berbadan hukum, dan rendahnya akuntabilitas yang menggambarkan belum mempunyai sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik. Sedangkan faktor eksternal yang menghambat perkembangan UMKM adalah iklim usaha, infrastruktur dan akses bahan baku, akses teknologi, serta akses pasar.

Berdasarkan permasalahan di atas maka perlu membudayakan kewirausahaan pada seluruh masyarakat sehingga dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas UMKM. Salah satu cara pembudayaan kewirausahaan melalui pemberian pembelajaran kewirausahaan mulai sekolah dasar, menengah dan perguruan tinggi. Pembelajaran kewirausahaan ini diharapkan peserta didik akan

---

<sup>1</sup> Makalah disajikan pada kegiatan Pengabdian Masyarakat Program Studi Agribisnis dengan tema "Pemberdayaan UMKM" yang diselenggarakan di Kelurahan Mampang pada hari Rabu, 11 Januari 2023

<sup>2</sup> Dosen tetap Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borobudur, Jakarta.

memiliki pengetahuan, ketampilan, dan sikap kewirausahaan sehingga mereka mampu menciptakan lapangan kerja untuk dirinya sendiri, bahkan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat. Dengan demikian pembelajaran kewirausahaan akan berdampak pada munculnya pengusaha baru yang mempunyai ketrampilan, pengetahuan, dan soft skill yang tangguh dan mampu bersaing dalam kondisi global. Semakin banyak pengusaha baru, semakin besar dampaknya pada pertumbuhan ekonomi, yaitu mengurangi pengangguran, kemiskinan, meningkatkan pendapatan dan pemerataan pendapatan, serta semakin besarnya cadangan devisa dari ekspor produk usaha tersebut.

### **Pengertian Kewirausahaan**

Persepsi kewirausahaan dari berbagai para ahli cukup banyak, antara lain dari Peter F. Drucker yang mengatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*). Menurut Thomas W. Zimmerer, kewirausahaan adalah Penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari. Sementara itu, Andrew J. Dubrin mengatakan bahwa kewirausahaan adalah Seseorang yang memiliki kemampuan dalam mendirikan dan menjalankan sebuah usaha yang inovatif (*Entrepreneurship is a person who founds and operates an innovative business*). Management Systems International menyebutkan karakteristik pribadi wirausaha (personal entrepreneurial characteristics) sebagai berikut: (1) Mencari peluang (2) Keuletan, (3) Tanggungjawab terhadap pekerjaan, (4) Tuntutan atas kualitas dan efisiensi; (5) Pengambilan resiko; (6) Menetapkan sasaran; (7) Mencari informasi; (8) Perencanaan yang sistematis dan pengawasannya; (9) Persuasi dan jejaring/koneksi; (10) Percaya diri. Sementara menurut Mulyani (2019) seseorang wirausaha adalah seseorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) atau kemampuan kreatif dan inovatif. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut secara riil tercermin dalam kemampuan dan kemauan untuk memulai usaha (start up), kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), kemauan dan kemampuan untuk mencari peluang (opportunity), kemampuan dan keberanian untuk menanggung

risiko (risk bearing) dan kemampuan untuk mengembangkan ide dan meramu sumber daya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan adalah orang yang berkemampuan mendirikan usaha dan mengelola usaha secara inovatif, kreatif, kemampuan untuk mengerjakan sesuatu yang baru, kemauan dan kemampuan mencari peluang, kemampuan mengembangkan ide, dan keberanian untuk menanggung resiko. Jadi seorang wirausahawan akan berhasil usahanya apabila memiliki jiwa kewirausahaan. Jiwa dan watak kewirausahaan tersebut dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan, atau kompetensi. Kompetensi itu sendiri ditentukan oleh pengetahuan dan pengalaman usaha.

### **Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Pembelajaran Kewirausahaan Sejak Tingkat Dasar**

Pembudayaan kewirausahaan memegang peranan penting dalam upaya menumbuhkan kewirausahaan. Pembudayaan kewirausahaan dapat dilakukan melalui pendidikan formal dengan pembelajaran kewirausahaan. Pembelajaran kewirausahaan yang diberikan sejak pendidikan dasar sampai perguruan tinggi diyakini dapat merubah mindset posisi kedudukan wirausaha di masyarakat tetapi juga dapat menumbuhkan sifat-sifat dan perilaku berwirausaha sejak dini.

Perilaku kewirausahaan bisa dikenalkan melalui pendidikan formal sejak dini, sejak dari pendidikan pra-sekolah, tingkat dasar, menengah, atas sampai dengan perguruan tinggi. Perilaku terkait kewirausahaan diantaranya berani mengambil resiko, leadership, inovatif, dan percaya diri dapat dipelajari sejak dini melalui berbagai kegiatan dan program pada jalur pendidikan formal.

Pada pendidikan dasar belum ada mata pelajaran kewirausahaan. Pembelajaran kewirausahaan pada pendidikan dasar bertujuan untuk menanamkan jiwa kewirausahaan pada siswa. Penanaman sikap kewirausahaan dapat dilakukan dengan mengintegrasikan sikap kewirausahaan pada setiap mata pelajaran, kegiatan ekstra kurikuler, muatan lokal, dan kultursekolah. Penelitian yang dilakukan oleh Afandi (2016) yang merupakan penelitian pengembangan dengan membuat perangkat pembelajaran mata pelajaran IPS berbasis kewirausahaan pada siswa kelas III SD, membuktikan perangkat pembelajaran efektif dapat digunakan siswa untuk belajar IPS dan mampu menanamkan jiwa kewirausahaan dengan baik.

Pengembangan jiwa kewirausahaan paling efektif dimulai pada pendidikan dasar melalui pembelajaran setiap mata pelajaran atau kegiatan ekstra kurikuler. Pembelajaran kewirausahaan pada setiap mata pelajaran ini bisa berjalan apabila guru membuat perangkat pembelajaran yang didesain dengan mengintegrasikan nilai-nilai kewirausahaan pada setiap mata pelajaran. Sehingga dalam proses pembelajaran tidak secara langsung akan mengajarkan nilai-nilai kewirausahaan kepada peserta didik. Penanaman jiwa kewirausahaan ini pada akhirnya menjadi karakter pada siswa yang dapat terapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Sifat-sifat Wirausahawan adalah 1) Mandiri, artinya memiliki sikap dan perilaku yang tidak bergantung pada orang lain; 2) Kreatif, yakni melakukan sesuatu untuk menghasikan karya yang berbeda dari yang sudah dibuat sebelumnya; 3) Berani mengambil resiko, yakni kemampuan untuk memikirkan dan melakukan keputusan mengambil resiko dengan pertimbangan yang sangat terukur; 4) Berorientasi pada tindakan, artinya selalu berinisiatif dan aktif, bukan menunggu dan pasif; 5) Kepemimpinan, yakni memiliki kemampuan dalam bekerjasama dan mampu pula memberikan pengarahan kepada orang lain; 6) Kerja keras, yakni bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan segala pekerjaan; 7) Jujur, yakni mampu menjadi orang yang dipercaya, baik dalam perkataan dan sikap maupun tindakan dan pekerjaan; 8) Disiplin, yakni mampu menunjukkan perilaku yang tertib dan taat pada peraturan dan ketentuan; 9) Inovatif, yakni kemampuan untuk menghasilkan karya baru; 10) Kerjasama, yaitu kemampuan melakukan hubungan baik dengan teman secara individu maupun tim; 11) Ulet, yaitu kemampuan untuk bekerja secara terstruktur dan berkelanjutan; 12) Komitmen, yaitu melakukan kesepakatan yang dibuat, baik oleh dirinya sendiri maupun dengan orang lain; 13) Realistis, yaitu menggunakan fakta dan realita sebagai dasar berpikir yang rasional; 14) Rasa ingin tahu, yaitu memiliki sikap dan upaya untuk belajar hal-hal yang baru; 15) Komunikatif, yaitu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara lisan dan tulisan; serta 16) Motivasi kuat untuk sukses, yakni sikap dan tindakan untuk menjadi yang terbaik (Kemendiknas RI, 2018.)

Menurut Suryaman (2018), pendidikan kewirausahaan dalam sekolah harus menganut *system fun-eco-preneur*, dimana didalamnya terdapat beberapa keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang siswa dengan jiwa wirausaha, yaitu: Pertama, keterampilan akademis, yang meliputi: pengetahuan sepesialis, artinya fokus pada materi tertentu dan bukan menjadi generalis; kemampuan menerapkan

pengetahuan, artinya mampu membuat dan tidak sekedar teori; berpikir logis, artinya mampu meruntutkan sebab dan akibatnya; analisis secara kritis; penyelesaian masalah; komunikasi lisan dan tulisan; kemampuan menggunakan data numerik; literasi computer; dan keterampilan meneliti. Kedua, keterampilan pengembangan diri, yang meliputi: percaya diri, diri, keyakinan diri, menyadari kekuatan dan kekurangan diri, kreativitas, mandiri, pengetahuan atas hubungan internasional, keinginan untuk terus belajar, kemampuan refleksi, integritas, jujur, dan hormat kepada orang lain. Ketiga, keterampilan bisnis, yang mencakup hal-hal berikut: kemampuan untuk memprioritaskan tugas, manajemen waktu, keterampilan interpersonal, keterampilan presentasi, kemampuan bekerja dalam tim, kepemimpinan, kesadaran komersial, fleksibel, inovator, independence, dan risk taking (Suryaman, 2018).

Penjelasan di atas menggambarkan bahwa nilai-nilai kewirausahaan yang diajarkan pada tingkat sekolah dasar berbeda-beda, namun pada intinya nilai-nilai kewirausahaan diberikan sesuai dengan tingkat kemampuan atau tingkat sekolah siswa. Misalnya penanaman nilai untuk kelas Sekolah Dasar berbeda dengan Sekolah Menengah. Nilai-nilai kewirausahaan yang bisa diberikan pada siswa sekolah dasar: jujur, kerjasama, rasa ingin tahu, komunikatif, kerja keras, kreatif dan inovatif, kepemimpinan, dan berani mengambil resiko. Demikian juga keluasan dan kedalaman materi yang diberikan pada siswa disesuaikan dengan tingkat sekolah dan tingkat kemampuan siswa. Hal ini dimaksudkan agar siswa bisa mudah memahami materi yang diberikan dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Bagaimana pembelajaran kewirausahaan pada tingkat sekolah dasar sehingga dapat membudayakan nilai-nilai kewirausahaan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk pembelajaran kewirausahaan pada tingkat sekolah dasar karena tidak ada mata pelajaran kewirausahaan, maka penanam nilai-nilai kewirausahaan diintegrasikan pada setiap mata pelajaran. Menurut Sudrajat (2019), pendidikan kewirausahaan terintegrasi di dalam proses pembelajaran adalah penginternalisasian nilai-nilai kewirausahaan ke dalam pembelajaran sehingga hasilnya diperolehnya kesadaran akan pentingnya nilai-nilai, terbentuknya karakter wirausaha dan pembiasaan nilai-nilai kewirausahaan ke dalam tingkah laku peserta didik sehari-hari melalui proses pembelajaran baik yang berlangsung di dalam maupun di luar kelas pada semua mata pelajaran.



## Daftar Pustaka

- Mentri PPN/Bappenas. *Direktorat Pemberdayaan Koperasi Dan Ukm Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. Membangun Budaya Kewirausahaan*. Jakarta: Warta KUMKM. Vol 1 No 2 – 2018 ISSN 2338-3747.
- Mulyani, Endang, 2019. *Model Pendidikan Kewirausahaan Di Pendidikan Dasar Dan Menengah* Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 8 Nomor 1, April 2019
- Rijianto, Erwin. Dan Sarwono, Hartadi. 2018. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia.
- Sudrajad, Akhmad. 2019. *Konsep Kewirausahaan dan Pendidikan Kewirausahaan*. [https://akhmad\\_sudrajat.wordpress.com/2019/06/29/konsep-kewirausahaan-dan-pendidikan-kewirausahaan](https://akhmad_sudrajat.wordpress.com/2019/06/29/konsep-kewirausahaan-dan-pendidikan-kewirausahaan).
- Suryaman. (2018). *“Pendidikan Fun-Eco-Preneur di Sekolah Menengah Atas”* Jurnal Enterpreneur dan Enterpreneurship, Vol.1, No.1.

# PENGENALAN CARA-CARA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh : Linda Bachrun

## A. Latar Belakang

Promosi produk merupakan proses memasarkan sebuah produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen atau cara mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Mempromosikan produk merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya, tentunya perlu memiliki strategi bisnis yang tepat agar produknya laku di pasaran. Oleh karena itu aktivitas pemasaran dan promosi produk harus dilakukan lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Tujuan promosi itu sendiri adalah untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada khalayak umum agar konsumen jadi lebih tertarik untuk mengetahui dan mencoba produk yang ditawarkan dibanding milik kompetitor atau pesaing. Jika seorang pengusaha berhasil menarik banyak konsumen untuk melihat dan membeli barang yang di jualnya, tentu akan memperoleh keuntungan yang menjanjikan.

Ada dua hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar promosi produk yang dilakukan lebih efektif dan dapat meningkatkan keberhasilan promosi, *pertama* pelaku usaha bisa melakukan lebih dari satu cara promosi. Melakukan promosi dengan berbagai cara yang berbeda dapat menjangkau kelompok konsumen yang berbeda-beda dan menjangkau lebih banyak audiens. *Kedua*, mengenali target audiens, hal ini dapat membantu pelaku usaha memutuskan bagaimana cara mempromosikan produk dengan lebih baik, seperti pemilihan media, konten, dan lainnya. Misalnya, jika produk yang dijual memiliki target anak muda, maka promosi dapat dilakukan melalui media sosial atau bekerjasama dengan *influencer* dibandingkan dengan cara konvensional.

Dengan strategi promosi yang tepat, konsumen/pembeli akan lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk memuaskan, akan dapat mengubah pembeli menjadi pelanggan setia.

Saat ini ada satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak orang, yaitu melakukan promosi *online* melalui website. Website bisa dianalogikan sebagai markas besar untuk bisnis yang diusahakan. Maka dengan adanya website, melalui cara-cara promosi pelaku usaha dapat mempromosikan website sekaligus mempromosikan bisnisnya. Pada website akan berisi produk, harga, layanan, alamat, testimoni, dan lain sebagainya. Dengan demikian website akan mendukung bisnis yang dikelola jika diintegrasikan antara promosi *offline* dan *online*. Dalam makalah ini akan dijelaskan beberapa cara promosi produk yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

## B. Cara mempromosikan produk

Beberapa cara promosi produk yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

### 1. Memberikan diskon yang menarik

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu memberikan diskon dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Beberapa diskon yang bisa diterapkan antara lain : :

- **Flash sale.** merupakan penawaran produk dengan harga lebih rendah dalam jangka waktu yang sudah ditentukan Diskon ini bisa diterapkan di toko online.
- **Beli satu gratis satu.** Pada setiap pembelian satu produk, konsumen akan mendapatkan satu produk lagi secara gratis. Diskon ini bisa diterapkan untuk menghabiskan stok dengan lebih cepat.
- **Gratis ongkir.** Apabila produk perlu dikirim menggunakan ekspedisi atau jasa kirim
- **Pengurangan harga.** Diberikan untuk pembelian dengan besaran harga tertentu. Misalnya, dengan pembelian Rp 300.000, konsumen akan mendapat potongan harga Rp 50.000.
- **Bundling,** menjual beberapa produk dalam satu paket atau bundle dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon ini membuat konsumen lebih tertarik karena mereka akan mendapatkan produk lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau.
- **Diskon menggunakan persentase.** Ini merupakan jenis diskon yang sering kita lihat di mana-mana. Misalnya, diskon 50%, 70%, atau diskon 40%+20%, dan lainnya
- **Promo Payday** seperti pada saat gaji, saat tanggal/bulan kembar (tanggal 1 bulan 1), ulang tahun toko, saat natal, lebaran, dll.



Sumber : <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk>

### 2. Menggunakan email marketing

Dilakukan dengan cara mengirim email marketing kepada pembeli. Biasanya, di dalam email tersebut terdapat informasi diskon atau penawaran menarik. Misalnya, menawarkan voucher diskon produk, promo bebas ongkir, atau menawarkan informasi lainnya. Email marketing juga bisa mengundang konsumen untuk mengunjungi web produk untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, email juga terasa lebih personal bagi konsumen, ini bisa menjaga hubungan baik antara konsumen dan brand, serta dapat meningkatkan loyalitas

*Pengenalan Cara-Cara Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan*

konsumen.

### 3. Melakukan Promosi melalui blog

Blog memungkinkan untuk melakukan promosi secara halus (*soft selling*) tentang produk, sekaligus memberikan informasi berharga dan menambah nilai produk atau brand. Konten yang panjang dan detail tentang produk yang ditulis di blog dapat menjadi sumber informasi yang kredibel bagi konsumen atau calon pembeli. Di dalam sebuah blog, bisa ditambahkan foto produk, CTA yang mengarah ke website penjualan atau detail produk, embed video, atau memasukkan link produk.

### 4. Mengumpulkan review dari konsumen

Ulasan dapat membantu konsumen untuk mendapat gambaran tentang kualitas atau rasa produk yang dijual. Banyak pelanggan menggunakan review untuk mengevaluasi dan meneliti produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif bisa menjadi sumber terpercaya bagi konsumen lainnya. *Review* yang positif bisa secara efektif membantu promosi produk dari konsumen ke konsumen. Selain itu, *review* dari konsumen juga bisa menjadi bahan evaluasi dan pengembangan kualitas layanan dan produk yang dijual. Konsumen yang sudah melakukan pembelian diminta untuk memberikan *review* produk melalui email, chat di *e-commerce*, atau secara langsung atau bisa juga konsumen diberikan *voucher* potongan harga bagi yang bersedia memberi *review* agar lebih menarik.

### 5. Bekerja sama dengan *influencer*

Untuk meningkatkan visibilitas, pelaku bisnis bisa bekerja sama dengan *influencer*. Tidak harus yang langsung *mega influencer*, mulai dari *nano* atau *micro influencer* juga bisa dimana masing-masing *influencer* mempunyai *engagement* dengan *followers* nya. Penggunaan *influencer* ini tentunya tergantung dari biaya yang dimiliki oleh pelaku bisnis.

Review positif dari *influencer* bisa membantu dalam promosi produk, apalagi bila brand dari produk yang dijual belum memiliki banyak pengikut di media sosial atau belum diketahui banyak orang. Bekerja sama dengan *influencer* bisa memperluas audiens.



Sumber : <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk>

Ketika memilih *influencer*, pastikan sesuai atau cocok dengan produk yang dijual. Misalnya, apabila yang dijual adalah produk ibu dan bayi, maka bisa dipilih *influencer* yang memiliki bayi atau anak kecil. Jika yang dijual makanan, maka bisa dipilih *influencer* yang sering

melakukan review makanan, bisa masak, dan lainnya. Bisa kirim produk buat mereka review.

## **6. Memberikan sampel gratis**

Adalah dengan memberikan contoh produk secara gratis kepada konsumen. Apalagi bila produk yang dijual adalah makanan atau minuman, sangat mungkin untuk memberikan sampel atau tester agar konsumen bisa mengetahui rasanya. Pemberian sampel gratis kepada konsumen bisa dilakukan di pameran dagang yang diadakan di pusat perbelanjaan atau acara-acara tertentu.

Jika ingin melakukan cara ini, maka harus dipertimbangkan berapa banyak sampel/taster yang akan diberikan kepada konsumen. Jika tester yang diberikan terlalu banyak dengan harga yang mahal, tentu membutuhkan biaya yang besar. Jangan lupa untuk memberikan logo atau kontak pada tester jika konsumen dapat menghubungi ingin melakukan pemesanan atau pembelian.

## **7. Social media marketing (Medsos)**

Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 191,4 juta. Hal tersebut, merupakan kesempatan yang bagus untuk memanfaatkan media sosial (*Whatsapp, Instagram, Facebook, dll*) untuk mempromosikan produk yang dijual. Beberapa manfaat melakukan promosi di media sosial antara lain adalah, brand jadi lebih cepat dikenali, membangun interaksi dengan pelanggan, menunjukkan ciri khas brand, dan dapat menjangkau lebih banyak orang. Selain mempromosikan produk dengan mengunggah berbagai konten yang menarik, juga bisa melakukan aktivitas *live* atau mengadakan sesi Q&A terkait produk dengan audiens. Dengan memanfaatkan media-media sosial tersebut, maka tidak menutup kemungkinan bahwa proses penjualan bisa sukses dilakukan. Cara-cara yang dilakukan dalam medsos adalah sebagai berikut :

### **a. Mengadakan kuis/kontes**

Strategi pertama adalah mengadakan kuis. Hal ini bisa jadi akan membuat calon konsumen tertarik. Buatlah kuis yang berhubungan dengan produk yang dijual, kemudian berikan hadiah bagi pemenang kuis tersebut. Setelah itu, ajak pemenang tersebut mempromosikan produk tersebut sebagai *feedback* yang menguntungkan.

### **b. Berbagi pengetahuan**

Hal ini juga terbilang penting untuk dilakukan. Usahakan agar pelaku usaha selalu mengunggah informasi terkait produk yang ditawarkan ditambah dengan pengetahuan yang informatif di media sosial. Dengan begitu, para pengikut akan tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan.

### **c. Melakukan kegiatan beriklan**

Strategi lainnya adalah beriklan. Beberapa media sosial juga menawarkan jasa pengiklanan di dalamnya. Pelaku usaha dapat memilih jenisnya yang sesuai dengan kebutuhan.

### **d. Menjangkau komunitas**

Seperti yang telah diketahui bahwa media sosial menjadi tempat suatu komunitas berkumpul. Dengan begitu, pelaku usaha bisa memanfaatkan hal tersebut dengan masuk ke salah satu grup *Facebook* yang menyukai produk yang ditawarkan, kemudian melakukan

promosi di dalamnya. Dengan begitu, tidak menutup kemungkinan bahwa orang-orang di dalam grup tersebut tertarik pada produk yang sedang ditawarkan.

#### **e. Gunakan status**

Strategi paling sederhana dalam melakukan promosi tanaman hias di media sosial adalah dengan membuat status. Buatlah status yang menarik agar bisa menggaet perhatian para calon konsumen.

### **8. Mengadakan *giveaway***

Adalah memberikan hadiah gratis kepada konsumen untuk mempromosikan produk. Pelanggan/konsumen tentu akan merasa senang bisa mendapatkan produk baru atau produk yang ditawarkan tanpa mengeluarkan uang. Selain mempromosikan produk, *giveaway* bisa meningkatkan jumlah *followers*, membangun *engagement* di media sosial, sehingga produk atau brand lebih dikenal dengan cepat dan hemat waktu.

### **9. *Mouth to Mouth***

Promosi melalui *mouth to mouth* atau dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling sederhana dan murah, karena tidak membutuhkan biaya dan tenaga. Cara ini akan efektif jika menjual barang berkualitas dengan disertai pelayanan yang memuaskan.

#### **Referensi :**

Indeed Editorial Team. 2021. '11 Ideas for Product Promotion' [daring]. Tautan: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/products-promotion> (Diakses 8 Agustus 2022) dalam tautan <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk> (Diakses 1 Januari 2022)

Israr, Shoaib. 2022. 'How to Promote a Product: 15 Highly Effective Ways & Exper Recommendations' [daring]. Tautan: <https://www.cloudways.com/blog/how-to-promote-a-product/> (Diakses 8 Agustus 2022) dalam tautan <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk> (Diakses 1 Januari 2022)

Indeed Editorial Team. 2021. '12 Common Types of Discounts' [daring]. Tautan: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/discounts-types> (Diakses 9 Agustus 2022) dalam tautan <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk> (Diakses 1 Januari 2022)

McCormick, Kristen. 2022. '12 Ways to Effectively Promote a New Product or Service' [daring]. Tautan: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/07/29/how-to-promote-a-product> (Diakses 9 Agustus 2022) dalam tautan <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk> (Diakses 1 Januari 2022)

<https://www.taupasar.com/2021/01/cara-promosi-tanaman-hias.html> (Diakses 1 Januari 2022)

<https://economy.okezone.com/read/2020/08/19/320/2264526/7-cara-promosi-bisnis-tanaman-hias-jalin-relasi-seluas-mungkin> (Diakses 1 Januari 2022)

<https://store.sirclo.com/blog/contoh-promosi-produk/> (Diakses 1 Januari 2022)

<https://www.bangizaltoy.com/2021/10/contoh-promosi-tanaman-hias.html> (Diakses 1 Januari 2022)

### **Sumber foto:**

Foto beauty influencer sedang mereview produk, by Tirachardz. Tautan: [https://www.freepik.com/free-photo/beauty-blogger-present-beauty-cosmetics-sitting-front-camera-recording-video\\_3441215.htm#query=influencer&position=49&from\\_view=search](https://www.freepik.com/free-photo/beauty-blogger-present-beauty-cosmetics-sitting-front-camera-recording-video_3441215.htm#query=influencer&position=49&from_view=search) dalam tautan <https://blog.skillacademy.com/cara-mempromosikan-produk> (Diakses 1 Januari 2022)

## **PERAN PENTING MANAJER DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN UMKM**

**Oleh: Meita Novia, ST., MM**

**NIDN: 0301059205**

(Disampaikan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat Fakultas Pertanian tanggal 9 November 2022)

Sumber daya manusia memiliki andil besar dalam menentukan maju atau berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu, kemajuan suatu organisasi ditentukan pula bagaimana kualitas dan kapabilitas SDM di dalamnya. Dengan demikian sumber daya manusia merupakan asset terpenting di dalam suatu organisasi atau perusahaan skala besar maupun kecil.

UMKM dianggap penting dari sisi ekonomi dan sosial karena peran sektor ini dalam pekerjaan, yaitu sebagai alternatif lapangan kerja baru. Karena ukurannya, UMKM sangat dipengaruhi oleh pemilik usahanya. Para pemilik usaha UMKM sering kali adalah sebagai pendiri, pengelola, atau manajer UMKM. Tugas seorang pemilik atau manajer di UMKM sulit karena mereka perlu mengalokasikan waktu, energi, dan asetnya secara strategis untuk mengarahkan bisnisnya.

Kepemimpinan dalam pengelolaan UMKM memiliki peran yang semakin mendasar dalam manajemen bisnis. Sehingga, manajer (pemilik usaha) memainkan peran penting dalam mendorong dan mendukung inisiatif karyawan secara perorangan dan dalam meningkatkan prosedur kerja untuk kepentingan bisnisnya.

Berikut ini peran penting manajer berdasarkan kategori yang dapat meningkatkan keberhasilan dalam usaha mikro kecil menengah:

### ***Interpersonal Roles (Peran Antarpribadi)***

Kategori Peran Antarpribadi ini adalah kategori peran seorang Manajer untuk memberikan informasi dan ide-ide bisnis yang terbagi menjadi 3 peran, yaitu:



1. Sosok atau Figur (*Figurehead*). Manajer memiliki tanggung jawab terhadap urusan legal, sosial, seremonial dan juga bertindak sebagai simbol dalam UMKM yang sedang dijalankan. Biasanya dengan melakukan hal-hal seremonial seperti menghadiri acara peresmian atau menandatangani dokumen legal (hukum).

2. Pemimpin (*Leader*). Manajer bertugas sebagai pemimpin dalam Tim atau organisasinya. Dalam hal ini, manajer juga berperan dalam menyeleksi, melatih, serta mengelola kinerja dan memotivasi karyawan yang membantu menjalankan bisnisnya.

3. Penghubung (*Liaison*). Manajer harus bisa membangun dan menjaga komunikasi dengan kontak Internal maupun kontak eksternal pada usaha UMKM yang dijalaninya. Contohnya berpartisipasi dalam pertemuan kegiatan antar UMKM, kegiatan promosi, maupun komunikasi internal antar karyawan.

### **Informational Roles (Peran Informasional)**

Pada Peran Informasional ini, Seorang Manager berperan sebagai pengelola Informasi, yang juga terbagi menjadi 3 peran, yaitu:

1. Pemantau (*Monitor*). Manajer berperan sebagai pencari informasi yang berkaitan dengan industri UMKM nya, contohnya memantau isu-isu terkini mengenai tren usaha yang sedang terjadi, ide cara pemasaran terbaru, hingga proses produksi yang paling efektif. Selain itu juga memantau tim yang dipimpinnya, baik dari segi produktivitas, kinerja, maupun kenyamanan kerja anggota timnya.

2. Penyebar Informasi (*Disseminator*). Manajer harus menyebarkan dan mengomunikasikan informasi yang didapat baik dari sumber internal maupun eksternal kepada orang lain yang ada di dalam UMKM yang dipimpinnya. Contohnya dengan menyampaikan pesan memo, email atau laporan kepada bawahannya mengenai informasi dan keputusan yang telah diambil.

3. Juru Bicara (*Spokesperson*). Manajer berperan sebagai Juru Bicara yang meneruskan informasi tentang UMKMnya dan memperkenalkan produk UMKMnya ke pihak luar. Melayani dalam kapasitas *Public Relation* dengan menginformasikan dan melobi orang lain untuk menjaga pemangku kepentingan utama diperbarui tentang operasi UMKMnya.

### **Decisional Roles (Peran Pengambilan Keputusan)**

Seorang Manajer juga berperan sebagai wirausahawan, pemecah masalah, pembagi sumber daya dan perunding sebagai berikut:

1. Wirausahawan (*Entrepreneur*). Manajer harus mampu menjadi inisiator, merancang, mendorong suatu perubahan, berinovasi, dan mengendalikannya untuk kemajuan UMKM yang dikelolanya. Manajer harus merencanakan masa depan UMKMinya, membuat proyek-proyek perbaikan dan peningkatan kualitas dan produktivitas.
2. Pemecah masalah (*Disturbance Handler*). Manajer bertanggung jawab dengan mengambil tindakan korektif untuk menyelesaikan setiap permasalahan dan konflik yang terjadi di dalam UMKM yang dipimpinnya.
3. Pembagi Sumber Daya (*Resource Allocator*). Manajer berperan untuk mengalokasikan, dan mengawasi sumber daya baik berupa dana, tenaga kerja, material, mesin dan sumber daya lainnya untuk mendapatkan hasil yang terbaik.
4. Negosiator (*Negotiator*). Manajer berpartisipasi atau mengambil bagian dalam melakukan negosiasi dengan pihak luar untuk memperjuangkan kepentingan bisnis UMKMinya.

Daftar Pustaka:

shorturl.at/mtUX0

<https://belajarekonomi.com/10-peran-manajer-mintzberg/>

## **Pentingnya Branding Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

**Oleh Imas Wildan Rafiqah, SP., MP**

**Dosen Fakultas Pertanian Universitas Borobudur**

**imaswildan@gmail.com**

*Branding* termasuk kedalam jenis-jenis strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen. Kotler dan Gertner (2002) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Terdapat empat komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) barang yang merupakan kombinasi dari produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi (Basu Swasta, 2002).

Menurut Kotler (2000) dalam (Adia, 2019) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

*Branding* juga diartikan sebagai cara sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo atau tagline. Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan Ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk (Hamid et al., 2012). Kekuatan *brand* atau *brand* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.

Kesuksesan sebuah usaha atau bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah *branding*. *Branding* merupakan aktifitas mengkomunikasikan, membangun atau membesarkan sebuah *brand* atau merek. Aktivitas dalam *branding* ini bukan hanya sekedar membuat sebuah merek yang menarik namun juga terkait dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan. *Brand* merupakan identitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi penilaian masyarakat dalam membeli produk. (Yolanda et al., 2019; (Khairunnisa et al., 2018)

Berbagai penelitian mengenai *branding* menemukan bahwa *Brand* yang baik mempunyai daya tarik pasar yang kuat, lebih dipercaya, dan membuat pelanggan rela

membayar lebih serta menghasilkan value creation yang tinggi. Merek sering disebut sebagai sebuah ekspresi kreatif untuk mengangkat sebuah keunggulan ( Wardi, 2014).

Tujuan utama dari pemberian *Brand* adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek seharusnya memberikan nilai positif kepada pelanggan dengan mempertinggi interpretasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian, serta mencapai kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa. Citra merek (brand image) suatu produk dari seorang konsumen dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Supriyadi, dkk, 2017).

Keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Merek yang kuat merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek yang kuat akan membangun loyalitas konsumen, mampu memberikan kredibilitas terhadap produk, bermanfaat bagi industri untuk memperluas pasar, pembeda yang jelas dengan produk sejenis, serta memberikan pemahaman kepada karyawan tentang posisi merek dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi dan janji yang diberikan merek itu (Susanto dan Himawan Wijarnako, 2004).

Brand image adalah persepsi yang bertahan lama dan relatif konsisten (Schifman dan Kanuk, 2010). Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen yang memiliki brand image positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk membeli ulang produk yang dihasilkan dari merek tersebut. Dengan adanya brand yang mampu menarik hati konsumen maka akan meningkatkan penjualan

## Daftar Pustaka

- Adia, C. S., Pujiyanto, P., & Arizal, F. W. (2019). Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 64–71.  
<https://doi.org/10.32664/mavis.v1i02.419>
- Basu Swasta. 2002. *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- Hamid, T., Rizky, D., & Dardak, R. A. (2012). Branding as a strategy for marketing agriculture and agro-based industry products. *Economic and Technology Management Review*, 7, 37–48.
- Khairunnisa, S., Hafiar, H., & Bakti, I. (2018). Corporate Rebranding Framework OLleh CGV CINEMAS. *EDUTECH*, 17(1). <https://doi.org/10.17509/e.v1i1.12249>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall
- Supriyadi; Wahyu Wiyani; Ginanjar Indra K.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4(1)*: 74-85
- Susanto, A.B; Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek unggul dan Organisasi Pendukungnya* (cetakan 1). Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publika)
- Wardi, Yunia. (2014). Membangun Personal Branding Melalui Iklan. *Jurnal Dinamika Manajemen 5 (1)*: 100-109
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmien, A. H. R., & Sofya, R. (2019). Pemuda (Penge Mbangun Mitra Umkm Daerah Lunang Dua ) Strategi Penguatan Branding Produk. *Jurnal Ecogen*, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>

## DOKUMENTASI





