

PENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN *UPGRADE* PACKAGING DAN VARIAN RASA PADA USAHA KERUPUK SEMANDING ROSO DI DESA SEMANDING BOJONEGORO

Edy Suhartono¹, Khalid Fauzi Aziz², Muhammad Rizqi Agustino³, Azhari⁴,
Fahrizal Taufiqurrachman⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Bojonegoro,
edysuhartono999@gmail.com¹, khalid.f4u21@gmail.com², agustino15rizqi@gmail.com³,
azhariia52@gmail.com⁴, fahrizaltaufiqurrachman@gmail.com⁵

Abstract. *Small and Medium Enterprise (SME) are parties that have a large share in the movement of the national economy. (SME) have contributed to increasing national income, employment, increasing income for people who have low incomes and utilizing the ability to use local raw materials to produce goods and services for the wider community. Rice cracker products and shrimp paste onion crackers which are located in Semanding Village, Bojonegoro District, Bojonegoro Regency during this pandemic have not succeeded in increasing orders from consumers because the marketing of these cracker products is still limited to markets and buying and selling centers in the surrounding area. The problems faced by these cracker (SME) include that the cracker marketing strategy is still limited and not optimal, which has resulted in a minimum audience of people who are familiar with the Semanding Roso Cracker (SME) product. The methods used in the implementation of this community service activity are 1) counseling on marketing strategies and marketing costs by providing information about effective and efficient business management through promotional strategies, as well as explaining information about marketing costs. 2) Dissemination of marketing techniques by providing information on the benefits of upgrading packaging and product variants, and 3) evaluating the results of activities on the ability of participants to make good marketing strategies to increase product sales turnover and evaluation of the ability of participants to allocate marketing costs so that participants can calculate profit and loss correctly. The result of this community service program activity is the mastery of business management strategies in the field of marketing in the development of (SME) Krupuk Semanding Roso products with rice crackers and shrimp paste crackers so that (SME) Krupuk Semanding Roso in Semanding Village, Bojonegoro District, Bojonegoro Regency are more productive in developing their business .*

Keywords: *Marketing Strategy, Packaging Upgrades, Product Variants.*

Abstrak. *Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki andil cukup besar dalam pergerakan perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas. Produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi yang beralamat di Desa Semanding Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro dimasa pandemi ini belum berhasil mengalami peningkatan pesanan dari konsumen karena Pemasaran dari produk kerupuk ini masih terbatas pada pasar-pasar maupun pusat jual beli yang berada di wilayah sekitar. Permasalahan yang dihadapi UMKM kerupuk tersebut antara lain, strategi pemasaran kerupuk masih terbatas dan belum optimal yang menyebabkan minimnya khalayak masyarakat yang mengenal produk UMKM Krupuk Semanding Roso. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah 1) penyuluhan*

strategi pemasaran dan biaya pemasaran dengan memberikan informasi tentang pengelolaan usaha secara efektif dan efisien melalui strategi promosi, serta memaparkan informasi tentang biaya pemasaran. 2) Sosialisasi teknik pemasaran dengan memberikan informasi manfaat upgrade packaging dan varian produk, dan 3) evaluasi hasil kegiatan terhadap kemampuan peserta dalam membuat strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan omset penjualan produk dan evaluasi terhadap kemampuan peserta dalam mengalokasikan biaya pemasaran sehingga peserta dapat memperhitungkan laba rugi dengan benar. Hasil dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan adanya penguasaan strategi manajemen usaha di bidang pemasaran dalam pengembangan usaha UMKM Krupuk Semanding Roso dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi Sehingga UMKM Krupuk Semanding Roso di Desa Semanding Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro lebih produktif dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Upgrade packaging, Varian produk.*

PENDAHULUAN

Desa Semanding merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Desa semanding merupakan salah satu desa yang secara administratif wilayah desa yang terdiri dari 6 RT. Jumlah Penduduk 1.284 jiwa dan 416 KK. Laki-laki sebanyak 638 jiwa dan perempuan sebanyak 646 jiwa.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki andil cukup besar dalam pergerakan perekonomian nasional. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah serta memanfaatkan kemampuan menggunakan bahan baku lokal agar menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat luas. Sektor UMKM seringkali memanfaatkan sumber dari pertanian, perkebunan, peternakan, dan perdagangan.

Sektor UMKM disebut sebagai ekonomi kerakyatan dikarenakan hasil dari UMKM merupakan barang barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari setiap masyarakat. Usaha Mikro Kecil Menengah di dalam perkembangannya masih dihadapkan pada berbagai masalah, misalnya rendahnya produktivitas UMKM, terbatasnya akses UMKM kepada sumber produktif, seperti permodalan, teknologi, pasar dan informasi, tidak kondusifnya iklim usaha bagi UMKM.

Perkembangan sektor ekonomi informal yang tergolong kecil namun masih bisa ditingkatkan dari hasil kebijakan dan program pemerintah Sektor informasi dicirikan oleh pola kegiatan tidak teratur, tidak tersentuh oleh aturan-aturan pemerintah, modal dan omset kecil dalam hitungan harian, tempat tidak tetap dan terikat dengan usaha-usaha lain, umumnya melayani golongan masyarakat berpenghasilan rendah, tidak membutuhkan keahlian dan keterampilan khusus, umumnya menggunakan tenaga dalam jumlah kecil dan dari dalam keluarga atau dari daerah asal yang sama, tidak menerapkan sistem

pembukuan, dan kecenderungan tingkat mobilitas kerja dan tempat tinggal cukup tinggi, (Raisah dan Devinaga, 2015).

Hasil observasi yang telah dilakukan oleh Tim di lapangan mendapatkan keterangan bahwa pada hakekatnya masalah pemasaran UMKM Krupuk Semanding Roso dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi ini adalah dalam hal promosi yang masih relatif lemah dan belum optimal sehingga berimbas kepada pengembangan usaha produk kerupuk tersebut. Mengingat kontribusi UMKM yang besar bagi perekonomian terutama Pendapatan Produk Domestik Bruto (PDRB), maka peran akademisi dalam membantu pengembangan UMKM sangat diperlukan dalam pemberdayaan UMKM. Untuk itu dengan melihat permasalahan mitra di atas, maka diperlukan program pengabdian bagi masyarakat untuk memberikan solusi bagi pelaku usaha dengan permasalahan yang dihadapi.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan penyuluhan agar mampu melakukan kegiatan pemasaran produknya dengan lebih baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Melalui penyuluhan ini diharapkan mampu memahami pentingnya strategi pemasaran, *upgrade packaging*, varian produk, dan foto atau video produk. Sehingga dapat menunjang perluasan kegiatan pemasaran usahanya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Semanding, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro selama kurang lebih tiga bulan dimulai tanggal 1 September 2022 dengan tehnik pelaksanaan dibawah ini ;

1. Penyuluhan Manajemen Pemasaran dan Biaya Pemasaran
 - a. Memberikan informasi tentang manajemen pemasaran yang baik, dalam mengelola usaha secara efektif dan efisien melalui strategi promosi.
 - b. Memaparkan informasi tentang biaya pemasaran dan hubungannya dengan harga jual
2. Sosialisasi Teknik Pemasaran melalui Strategi Pemasaran:

Memberikan informasi pentingnya dan manfaat *packaging* dan varian rasa, dengan memberikan referensi contoh kemasan yang menarik sehingga diharapkan bisa meningkatkan omset penjualan produk kerupuk ikan.
3. Evaluasi hasil kegiatan:
 - a. Untuk mengetahui kemampuan pemilik UMKM dalam memahami tentang kegiatan pemasaran yang baik sehingga diharapkan UMKM Krupuk Semanding Roso mampu membuat strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan omset penjualan produk. Evaluasi juga dilakukan

terhadap mitra dalam kemampuannya *upgrade packaging* dan membuat varian rasa produk kerupuk ikan agar kegiatan pemasaran usaha dapat dilakukan dengan lebih baik.

- b. Untuk mengetahui pemahaman peserta dalam mengalokasikan biaya pemasaran yang terpisah dari penentuan harga pokok dan harga jual, sehingga dapat memperhitungkan laba rugi dengan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan *upgrade packaging* dan varian rasa sehingga dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM melakukan kegiatan pemasaran produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi dengan lebih baik dengan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Pelaku UMKM memahami pentingnya *upgrade packaging* dan varian rasa pada produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi dan menerapkan dalam kegiatan usahanya.
3. Pelaku UMKM Krupuk Semanding Roso dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi memahami pengetahuan mengenai perbedaan biaya pemasaran dan harga pokok produk sehingga pelaku UMKM dapat memperhitungkan laba rugi dengan benar.

Pembahasan

Sejalan dengan hasil dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya penguasaan strategi manajemen usaha di bidang pemasaran dalam pengembangan usaha UMKM Krupuk Semanding Roso dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi, Desa Semanding Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro. Melihat luaran yang dihasilkan tersebut, maka UMKM Krupuk Semanding Roso dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi lebih produktif dalam mengembangkan usahanya. Kejelian dan ketelitian dalam strategi pemasaran menjadikan hal penting dalam perkembangan UMKM selanjutnya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UMKM Krupuk Semanding Roso berjalan sesuai dengan harapan. Hal ini dapat dilihat dari perubahan yang pertama pada aspek pemasaran produk yang awalnya belum bisa dikenal masyarakat luas sekarang pelaku UMKM paham apa yang perlu dilakukan. Kedua, Kegiatan penyuluhan terhadap pelaku UMKM

Krupuk Semanding Roso memberikan manfaat dalam memahami pentingnya *upgrade packaging* dan varian rasa pada produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi. Sehingga produk ini mampu diminati banyak masyarakat. Ketiga, pelaku UMKM Krupuk Semanding Roso dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi memahami pengetahuan mengenai perbedaan biaya pemasaran dan harga pokok produk sehingga pelaku UMKM dapat memperhitungkan laba rugi dengan benar. Pemahaman ini perlu dikarenakan dengan mencermati dan teliti bisa meningkatkan pergerakan ke depan untuk UMKM.

SIMPULAN

Simpulan pengabdian kepada masyarakat kepada pelaku UMKM Krupuk Semanding Roso yang dilakukan di Desa Semanding Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM yang awalnya melakukan kegiatan pemasaran produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi belum luas menjadi luas ketika diterapkan strategi pemasaran.
2. Pelaku UMKM yang awalnya belum memahami pentingnya *upgrade packaging* dan varian rasa pada produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi, sekarang memahami dan menerapkan dalam kegiatan usahanya.
3. Pelaku UMKM dengan produk kerupuk nasi dan kerupuk bawang terasi yang awalnya belum memahami pengetahuan mengenai perbedaan biaya pemasaran dan harga pokok produk, Sekarang memahami dan dapat memperhitungkan laba rugi dengan benar.

Saran yang dapat kami berikan kepada UMKM ialah teruslah berkembang dengan pemahaman yang selalu diupgrade sesuai zamannya sehingga keberadaan UMKM akan selalu berhasil mengambil celah dalam perkembangan zaman dan teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Azqiara.(2019). Pengertian UMKM Secara Umum dan Menurut Para Ahli Lengkap. ID Pengertian. <https://www.idpengertian.com/pengertian-umkm-secara-umum-dan-menurut-para-ahli-lengkap/#Rudjito> Diunduh tanggal 21 Agustus 2022
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Market*. Cetakan XX, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar – Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta:Kdt

- Kotler, Philip and Garry Armstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Simamora, Bilson. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Wijayanti, titik. (2012). *Marketing Plan! Perlukah?.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

.