

Strategi Pengemasan dan Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE)

Nur Syamsiyah

Institut Agama Islam Negeri Metro, Lampung

Alamat: Jl. Ki Hajar Dewantara No.15A, Iringmulyo, Kec. Metro Tim., Kota Metro, Lampung
34112; Telepon: (0725) 41507

Korespondensi Penulis: nursyamsiyah@metrouniv.ac.id

Article History:

Received: 20 Juni 2023

Revised: 25 Juli 2023

Accepted: 11 Agustus 2023

Keywords: Packaging Strategy, Marketing, KUBE

Abstract: *The Joint Business Group (KUBE) is one of the government's efforts to alleviate poverty by providing assistance to KUBE members to develop businesses in groups. The purpose of this service is to provide KUBE members with an understanding of packaging and marketing strategies so that KUBE can progress and prosper its members. The implementation method is carried out through coordination with village/pekon officials to move the location and time of service. Furthermore, community service activities were carried out at KUBE Tunas Mandiri Pekon Pasir Carving, Pagelaran District, Pringsewu, Lampung with requests for direct materials/ lectures and practice. The result of this activity is that participants gain knowledge related to product packaging and also marketing by utilizing market places and social media.*

Abstrak .Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dengan cara memberikan bantuan kepada anggota KUBE untuk mengembangkan usaha secara berkelompok. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada anggota KUBE mengenai strategi pengemasan dan pemasaran agar KUBE dapat maju dan mensejahterakan anggotanya. Metode pelaksanaan dilakukan melalui koordinasi dengan aparat pekon/ desa untuk penentuan lokasi dan waktu pengabdian. Selanjutnya dilakukan kegiatan pengabdian di KUBE Tunas Mandiri Pekon Pasir Ukir, Kecamatan Pagelaran, Pringsewu, Lampung dengan penyampaian materi secara langsung/ ceramah dan praktik. Hasil kegiatan ini yaitu peserta mendapat pengetahuan terkait dengan pengemasan produk dan juga pemasaran dengan memanfaatkan *market place* serta media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pengemasan, Pemasaran, KUBE

PENDAHULUAN

Angka kemiskinan yang tinggi masih menjadi salah satu masalah dalam pembangunan bagi negara-negara berkembang termasuk di Indonesia. Menurut (Maipita & Fitrawaty, 2014) kemiskinan adalah ketidakmampuan untuk memperoleh kebutuhan dasar seperti tempat tinggal, pakaian, makanan, dan obat-obatan. Lebih lanjut Bappenas mendefinisikan kemiskinan sebagai

keadaan dimana individu atau sekelompok laki-laki dan perempuan tidak mampu mencukupi hak-hak dasarnya untuk mengembangkan dan mempertahankan kehidupan yang bermartabat. Hak-hak dasar tersebut meliputi: (1) Pemenuhan kebutuhan pangan, pendidikan, kesehatan, air bersih, pertanahan, pekerjaan, perumahan, sumber daya alam dan lingkungan hidup, (2) Rasa aman dari ancaman atau perlakuan tindak kekerasan, (3) Akses untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial politik. (Bappenas, 2021).

Secara umum, kemiskinan bisa disebabkan oleh banyak hal. Menurut (Todaro & Smith, 2015) kemiskinan terjadi bukan karena tidak memiliki komoditi tetapi karena masyarakat kurang mampu mengoptimalkan fungsi dan manfaat dari komoditi tersebut. Kemudian menurut (Dowling & Valenzuela, 2010), kemiskinan terjadi karena rendahnya modal manusia, seperti pelatihan, pendidikan, atau kemampuan membangun serta rendahnya modal fisik. Lebih lanjut (Kuncoro, 1997) mengidentifikasi penyebab kemiskinan dari segi ekonomi. Pertama, pada tingkat mikro kemiskinan disebabkan oleh kepemilikan sumber daya yang tidak merata dan menimbulkan ketimpangan distribusi pendapatan. Kedua, kemiskinan muncul dari perbedaan kualitas sumber daya manusia. Ketiga, kemiskinan muncul akibat perbedaan akses permodalan.

Secara khusus, kemiskinan di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kemiskinan di Indonesia disebabkan oleh keterbatasan sumber daya alam, keterbatasan modal, terbatasnya lapangan kerja, pendidikan yang rendah, malas bekerja, dan beban keluarga (Itang, 2015). Lebih lanjut, hasil penelitian (Pratama, 2014) menjelaskan bahwa variabel inflasi, konsumsi, tingkat pendapatan perkapita, dan tingkat pendidikan indeks pembangunan manusia (IPM), secara simultan mempengaruhi kemiskinan di Indonesia. Selain itu (Tisniwati, 2012) menemukan bahwa angka harapan hidup memainkan peran penting dalam tingkat kemiskinan, setiap penurunan 1% angka harapan hidup berpotensi meningkatkan angka kemiskinan (jumlah orang miskin) sebesar 6,9 %.

Berbagai program dilakukan untuk mengentaskan kemiskinan, (Remi & Tjiptoherijanto, 2002) menjelaskan keberhasilan program penanggulangan kemiskinan tergantung pada kelompok sasaran dan daerah mana yang ditargetnya, misalnya siapa dan dimana mereka tinggal. Hal ini sejalan dengan (Todaro & Smith, 2015) yang menuliskan bahwa diperlukan lebih banyak pengetahuan tentang siapa yang termasuk golongan miskin dan apa karakteristik ekonomi mereka sebelum merumuskan program dan kebijakan yang efektif untuk memerangi kemiskinan.

Salah satu program yang dilakukan untuk mengentaskan kemiskinan yaitu adanya Kelompok Usaha Bersama (KUBE) (Haryati, 2014). KUBE merupakan salah satu strategi dalam mengelola masyarakat kurang mampu yang bertujuan untuk menghasilkan peluang pendapatan bagi keluarga berpenghasilan rendah. KUBE bertujuan untuk melahirkan individu-individu yang berjiwa sosial tinggi, yaitu mampu bekerja dalam tim dan memiliki solidaritas sosial yang baik (KEMENSOS 2019). Sebagai organisasi kesejahteraan masyarakat yang berfokus pada pengelolaan fakir miskin melalui pembentukan dan pengembangan Usaha Ekonomi Produktif.

Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin Kementerian Sosial bekerja untuk membantu masyarakat miskin agar dapat hidup mandiri dan memenuhi kebutuhan dasarnya. Melalui pemberian Bansos UEP KUBE ini diharapkan masyarakat miskin dapat hidup lebih baik secara ekonomi dan tercukupi kebutuhan dasarnya. Kemensos menyalurkan bantuan Sosial UEP KUBE langsung kepada penerima melalui nontunai atau transfer ke nomor rekening calon penerima, untuk memastikan bantuan UEP yang ditujukan kepada masyarakat kurang mampu benar-benar diterima dan digunakan sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran.

KUBE merupakan wadah untuk mengembangkan kegiatan kehidupan ekonomi keluarga miskin yang berkelompok, bukan perseorangan, guna memajukan kesejahteraan seluruh

anggotanya. Anggota KUBE seharusnya menerima tidak hanya bantuan uang tunai tetapi juga informasi, keterampilan, dan bantuan dalam mengatasi masalah pribadi dan kolektif. Mereka berkomunikasi, berbagi informasi, dan memberikan dukungan satu sama lain saat mereka menghadapi kesulitan yang terus berlanjut di KUBE. Adapun langkah-langkah berikut diambil saat menerapkan mekanisme aplikasi UEP:

1. Masyarakat atau lembaga kesejahteraan sosial mengajukan permohonan kepada dinas sosial kabupaten/ kota untuk pencairan dana UEP KUBE dengan persetujuan kepala desa/ lurah.
2. Dinas sosial kabupaten/ kota kemudian melakukan verifikasi dan otentifikasi calon penerima KUBE UEP berdasarkan Data Terpadu Penanganan Fakir Miskin dan Tertinggal dan jenis usaha dari KUBE.
3. Hasil verifikasi dan otentifikasi diterima oleh kepala dinas sosial provinsi. Kemudian menyampaikan usulan tertulis dari dinas sosial kabupaten/ kota kepada Menteri Sosial cq unit kerja eselon II Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin.
4. Unit kerja eselon II Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin yang mengelola KUBE melakukan pemilihan KUBE berdasarkan jenis usaha yang dimuat dalam proposal.
5. Unit kerja eselon II Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin yang mengelola KUBE menentukan lokasi dan penerima KUBE UEP.
6. Surat tanggung jawab mutlak dan pernyataan penerimaan program bermeterai harus ditandatangani oleh dinas sosial kabupaten/ kota.
7. Dinas sosial provinsi memberitahukan kepada dinas sosial kabupaten/ kota terkait dengan lokasi dan penerima UEP KUBE.
8. Kepala dinas sosial kabupaten/ kota menginformasikan kepada penerima KUBE UEP terkait dengan penetapan KUBE UEP yang telah disetujui oleh unit kerja eselon II Direktorat Jenderal Penanganan Fakir Miskin yang membidangi KUBE.

Berikut langkah-langkah pendistribusian dan penarikan dana KUBE:



Gambar 1. Skema Penyaluran dan Pencairan Dana KUBE

Menyadari pentingnya KUBE sebagai salah satu upaya untuk mengentaskan kemiskinan, KUBE harus mendapatkan dukungan berkelanjutan untuk menjaga eksistensinya. Diharapkan KUBE akan berkembang dan menampilkan indikator keberhasilan sebagai berikut.

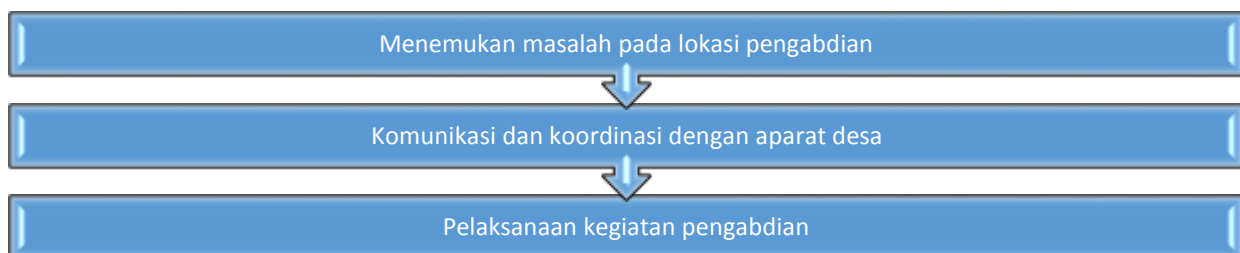
1. Modal awal UEP meningkat.
2. Keuangan dikelola secara efektif dan efisien.
3. Pangsa pasar, sumber daya manusia dan sumber daya alam dimanfaatkan semaksimal mungkin.
4. Melakukan kerjasama minimal di tingkat kabupaten dan pihak lainnya.
5. Berbagi ilmu dan keterampilan dengan non-anggota KUBE.
6. Mengembangkan kelompok dengan terus melahirkan embrio baru.
7. Meningkatkan sumber keuangan dan pendapatan anggota KUBE.
8. Anggota KUBE tidak lagi termasuk dalam Data Terpadu Penanganan Fakir Miskin

Namun, realita di lapangan menunjukkan sebaliknya. KUBE seakan “mati suri” sebagai akibat dari kurangnya pembinaan program dalam hal pengelolaan usaha. Pengelolaan usaha adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan individu untuk menjalankan aktivitas operasional mereka di bidang produksi, pemasaran, sumber daya manusia, penganggaran keuangan, dan manajemen keuangan. Praktik pengelolaan usaha dilakukan dengan bekerjasama dengan orang lain untuk mengontrol seberapa baik pelaksanaan tugas yang telah direncanakan. Menurut KBBI, pengelolaan usaha atau manajemen itu sendiri adalah proses, cara, atau kegiatan mengelola; mengelola digambarkan sebagai tindakan mengendalikan atau mengatur. Proses penataan tindakan agar berjalan dengan lancar, efektif, dan efisien. Manajemen bisnis yang efektif diperlukan untuk ketahanan dalam menjalankan operasi perusahaan.

KUBE Tunas Mandiri adalah salah satu dari beberapa KUBE yang ada di Kecamatan Pagelaran, tepatnya di Pekon Pasir Ukir, Kabupaten Pringsewu, Lampung. KUBE ini bergerak di industri rumahan olahan makanan ringan “keripik pisang” yang dikelola sepuluh orang anggota KUBE. Sejak dua tahun dibentuk, KUBE Tunas Mandiri mengalami beberapa permasalahan terkait pengelolaan usaha, seperti: pemasaran yang terbatas pada pasar tradisional setempat dan warung sekitar dan sistem pembukuan yang tidak tertib sehingga berdampak pada keuntungan yang tidak maksimal. Oleh sebab itu, pengabdian ini dimaksudkan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada anggota KUBE terkait pengelolaan usaha demi kemajuan KUBE di masa mendatang.

METODE

Kegiatan pengabdian ini meliputi beberapa tahapan seperti terlihat pada diagram berikut.



Gambar 2. Alur Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan komunikasi dan koordinasi dengan pihak Pekon/ Desa Pasir Ukir terkait dengan rencana kegiatan dan disambut serta didukung oleh pihak Pekon. Kemudian pihak pekon mengarahkan agar kegiatan ini difokuskan pada KUBE Tunas Mandiri, karena KUBE tersebut dianggap membutuhkan pendampingan pengelolaan usaha. Setelah menentukan tanggal pelaksanaan, diadakan pertemuan kelompok di salah satu rumah anggota KUBE. Adapun tahapan kegiatannya yaitu:

1. Penyampaian Materi
Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi tentang perencanaan keuangan usaha, perencanaan pemasaran, dan pengelolaan keuangan usaha.
2. Praktik
Setelah masteri disampaikan, peserta diminta membuat rancangan pemasaran dan membuat contoh laporan keuangan.

HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik dan mendapat tanggapan yang baik dari para peserta. Narasumber menyampaikan pentingnya perencanaan keuangan usaha. Modal dapat berupa uang atau barang dan dapat berasal dari diri sendiri, orang lain atau dari pinjaman. Dalam konteks ini, modal yang didapat KUBE berasal dari orang/ pihak lain, sehingga perlu dijaga dengan baik agar modal tersebut dapat berputar dan menghasilkan keuntungan.

Kemasan pada suatu produk yang menarik memiliki ciri keindahan pada kemasan, karena pada kemasan yang menarik dapat mencuri perhatian pelanggan. Selain itu kemasan yang baik memiliki fungsi, yaitu sebagai wadah, sarana distribusi, dan sarana pemasaran. Setelah pemaparan materi terkait dengan pengemasan produk oleh narasumber, peserta diminta untuk berdiskusi tentang sebuah kasus dan membuat kemasan produk usaha berdasarkan contoh yang diberikan.



Gambar 3. Contoh Kemasan Produk



Gambar 4. Diskusi Para Peserta

Hasil diskusi peserta menunjukkan peserta sudah mampu membuat kemasan produk, yakni mulai dari mempertimbangkan sisi ergonomis, keamanan, dan estetika, memilih desain yang sederhana, sampai pada memanfaatkan gambar yang menarik. Dan setelah penyampaian materi tentang pengemasan produk, narasumber juga menyampaikan materi tentang rencana pemasaran.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu 4P, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Strategi pemasaran 4P sangatlah penting, karena apabila unsur produk, harga, promosi dan tempat dikombinasikan dengan baik maka akan menghasilkan koordinasi strategi promosi yang tepat untuk produk. Setelah menyampaikan materi tentang rencana pemasaran, para peserta diminta untuk mengimplementasikan konsep 4P tersebut pada KUBE yang mereka kelola. Hasilnya, untuk produk keripik pisang yang selama ini diproduksi tampaknya sudah terlalu biasa di tengah masyarakat sehingga hasil penjualan pun rendah. Peserta menyampaikan ide terkait 4P yakni:

Produk (<i>Product</i>)	•Perlunya menyediakan varian rasa pada produk, selama ini keripik pisang yang diproduksi hanya menyediakan varian rasa asin.
Harga (<i>Price</i>)	•Harga yang ditetapkan dapat dijangkau dengan prinsip mengambil sedikit keuntungan namun produk laris manis di pasaran.
Tempat (<i>Place</i>)	•Selama ini penjualan produk hanya terbatas pada pasar tradisional setempat dan dititipkan ke warung-warung. Sementara itu, produk serupa sudah sangat banyak sehingga produk KUBE sulit bersaing dengan produk yang telah dikenal lebih dahulu oleh masyarakat.
Promosi (<i>Promotion</i>)	•KUBE selama ini hanya melakukan promosi secara tradisional melalui mulut ke mulut/<i>gethok tular</i> sehingga jangkauan konsumen menjadi terbatas. Para peserta mengungkapkan akan mencoba memasarkan melalui sosial media, jika mengalami keterbatasan kemampuan teknologi, peserta akan meminta bantuan kepada anaknya yang lebih melek teknologi. Rencana promosi akan dilakukan melalui media <i>whatsapp</i>, <i>instagram</i>, <i>TikTok</i>, <i>Facebook</i> dan sejenisnya.

Gambar 5. Rencana Pemasaran KUBE Tunas Mandiri



Gambar 6. Produk KUBE Tunas Mandiri

Tahap terakhir dari kegiatan ini yakni penyampaian materi tentang pentingnya kemasan pada produk. Peserta diajak menonton sebuah video singkat perbedaan usaha yang memiliki kemasan khusus dan tidak. Peserta diminta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari adanya kemasan pada produk. Narasumber kemudian menyimpulkan jawaban peserta dengan memberikan penegasan bahwa kemasan untuk suatu produk itu sangat penting sebagai pembeda antara produk kita dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu perlu dimunculkan ciri khas dari produk, tidak hanya pada rasa tetapi juga pada kemasan.

Selain itu, peserta juga harus memahami fungsi dan peran dari kemasan pada suatu produk. Adapun peran kemasan pada produk yaitu:

1. Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen.
2. Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lain.
3. Memberikan informasi, *brand image* dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat.

Sehingga kemasan akan memberikan informasi dan menjadi bagian yang paling penting. Selain kemasan, produk juga diberikan lebel/ merek. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Desain kemasan harus menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan perlu dicantumkan:

1. Nama produk
2. Komposisi
3. Isi/netto

Kemasan standar yang menarik dapat dikatakan bisa menjual dirinya sendiri. Sehingga dapat meningkatkan penjualan karena bisa memasuki ke segmen-segmen pasar yang lain.

KESIMPULAN

Kegiatan ini berjalan dengan baik dan mendapat perhatian dari seluruh peserta. Masalah pengelolaan usaha yang mereka hadapi yakni kurang menariknya kemasan produk. Selama ini produk hanya dikemas menggunakan kemasan yang sangat sederhana dan tidak memiliki kemasan khusus serta lebel atau merek yang khusus pula. Di samping itu, pemasaran yang dilakukan masih sangat terbatas. Pengabdian ini memberikan tambahan pengetahuan terkait dengan pengemasan produk dan juga pemasaran dengan memanfaatkan *market place* serta media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis melakukan seluruh rangkaian pengabdian mulai dari mengidentifikasi masalah di lapangan, berkoordinasi dengan aparat desa dan anggota KUBE sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga melakukan penulisan naskah artikel pengabdian mulai dari pendahuluan, metode, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan

saran. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak pekon yang dengan tangan terbuka menerima kehadiran penulis untuk melakukan pengabdian pada KUBE Tunas Mandiri. Tak lupa juga apresiasi kepada para anggota KUBE, meskipun dengan keterbatasan sarana prasarana namun tetap antusias mengikuti kegiatan.

DAFTAR REFERENSI

- Bappenas. 2021. Diagnosis Kemiskinan. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS), 13–73. <https://www.bappenas.go.id/files/4713/5229/9515/bab2snpkbaru11juni>
- Dowling, J. M. (John M., & Valenzuela, R. J. (2010). Economic development in Asia. 427.
- Haryati, R. 2014. “Kebijakan Penanganan Kemiskinan Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE)” 18, no. 02: 117–32.
- Itang. 2015. Faktor Faktor Penyebab Kemiskinan. Tazkiya, 16(01), 1–30.
- KEMENSOS. 2019. “Peraturan Direktur Jenderal Penanganan Fakir Miskin Nomor 04 /4/PER/HK.02.01/06/2019.” Jakarta.
- Kuncoro, M. 1997. Ekonomi pembangunan : teori, masalah, dan kebijakan. 444.
- Maipita, I., & Fitrawaty. (2014). MENGUKUR KEMISKINAN & DISTRIBUSI PENDAPATAN. 262.
- Pratama, Y. C. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemiskinan Di Indonesia. Esensi, 4(2), 210–223. <https://doi.org/10.15408/ess.v4i2.1966>
- Remi, S. S., & Tjiptoherijanto, P. 2002. Kemiskinan dan ketidakmerataan di Indonesia : suatu analisis awal. 134.
- Tisniwati, B. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Di Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 10(1), 33. <https://doi.org/10.22219/jep.v10i1.3714>
- Todaro, & Smith. 2015. Economic development (series in economics). 891.