

Pelatihan UMKM Produk Desa Ponggang

Marsellinus Bachtiar Wahyu^{*1}, Lukas², Enny Widawati¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jalan Raya Cisauk, Sampora, Cisauk, BSD City, Tangerang, Banten 15345

²Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jalan Raya Cisauk, Sampora, Cisauk, BSD City, Tangerang, Banten 15345

Article Info	Abstract
<i>Article history:</i> 13 Aug 2022 Accepted 15 Aug 2022	Pong's Snack is an MSMEs originating from Ponggang Village that produces various types of snacks such as opak, rengginang, cassava chips, wajid, potato chips, taro chips, banana chips, Seroja, kicimpring, and cistik. MSMEs in Ponggang Village still use conventional methods, such as marketing products by entrusting them to stalls. They can order in advance via the telephone number, and the product is delivered directly to the customer. Therefore, the author helps MSMEs to be better known to the wider community by entering the products produced by MSMEs into the Pareang Sate Restaurant and selling their products online through the Tokopedia application. To market products online, it is necessary to take steps that can be used as guidelines in digital marketing activities aimed at the target market, known as AIDA (Awareness, Interest, Desire, and Action). The first step taken by the author so that Pong's Snack MSMEs products can be known to consumers is to build awareness of consumers by using the 7P product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence approach. To increase interest in buying a product, a standing pouch is used an attractive label and packaging design.
<i>Keywords:</i> MSMEs, Ponggang, training.	

1. PENDAHULUAN

Desa Ponggang merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Serang Panjang Kabupaten Subang. Desa Ponggang memiliki berbagai macam jenis UMKM dibidang makanan seperti opak, rengginang, keripik singkong, wajid, kremes ubi, keripik talas, keripik pisang, seroja, kelontong, opak, kicimpring, dan cistik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pemilik UMKM terdapat beberapa permasalahan yang ada seperti bahan baku tenaga kerja, peralatan yang digunakan masih sederhana, dan pemasaran. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler,1997). Pada penelitian ini yang menjadi prioritas ada pada permasalahan pemasaran karena UMKM yang ada di Desa Ponggang masih menggunakan cara konvensional untuk memasarkan produknya dengan cara dititipkan ke warung-warung, dapat memesan terlebih dahulu melalui no telepon dan produk diantar langsung ke pemesan. Pemasaran yang dilakukan masih konvensional dikarenakan para pemilik UMKM kurang terampil dalam menggunakan teknologi dan belum dapat memaksimalkan penggunaan internet pada smartphone. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu para pemilik UMKM dalam mengembangkan produknya

*Corresponding author. Marsellinus Bachtiar Wahyu.
Email address: marsellinus.bachtiar@atmajaya.ac.id

dengan menggunakan pemasaran digital. Selain itu untuk mempermudah dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler,1997). UMKM di Desa Ponggang perlu melakukan pemasaran secara digital karena produk yang selama ini diproduksi kurang maksimal alama pemasarannya sehingga produk yang diproduksi oleh UMKM hanya bisa dipasarkan sekitar Desa Ponggang dan paling jauh sekitar Kabupaten Subang. Produk yang dijual oleh UMKM biasanya dipesan terlebih dahulu melalui telepon dan dibeli langsung ditempat. Oleh karena itu UMKM di Desa Ponggang perlu memasarkan produknya secara digital agar produk yang dijual dapat dipasarkan lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dilakukan dengan membuat desain/packaging terlebih dahulu untuk meningkatkan daya tarik konsumen (masyarakat umum) pada produk lokal Desa Ponggang. Metode yang digunakan untuk pembuatan kemasan / packaging yaitu dengan *Kansei Engineering*. Setelah melakukan analisis konjoin kemudian dilakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and thread*) untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari lingkungan merupakan strategi usaha (Istiqomah dan Andriyanto,2017).

Selanjutnya melakukan strategi pemasaran untuk membantu merencanakan produk apa yang ingin ditawarkan dan dan bagaimana menawarkannya ke konsumen. Strategi pemasaran adalah penjabaran rencana harapan suatu usaha akan akibat dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk pada sasaran pasar tertentu. Didalam strategi pemasaran terdapat marketing mix merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Amstrong,2008). Marketing mix terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people process and physical evidence*). Pemasaran merupakan suatu sarana perencanaan,penciptaan, serta pengembangan suatu produk produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 1994).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain berupa pembuatan kemasan pada setiap produk yang dihasilkan dari UMKM yang ada di desa Ponggang. Gambar 1 menunjukkan desain kemasan yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.



Gambar 1.
Kemasan Produk UMKM

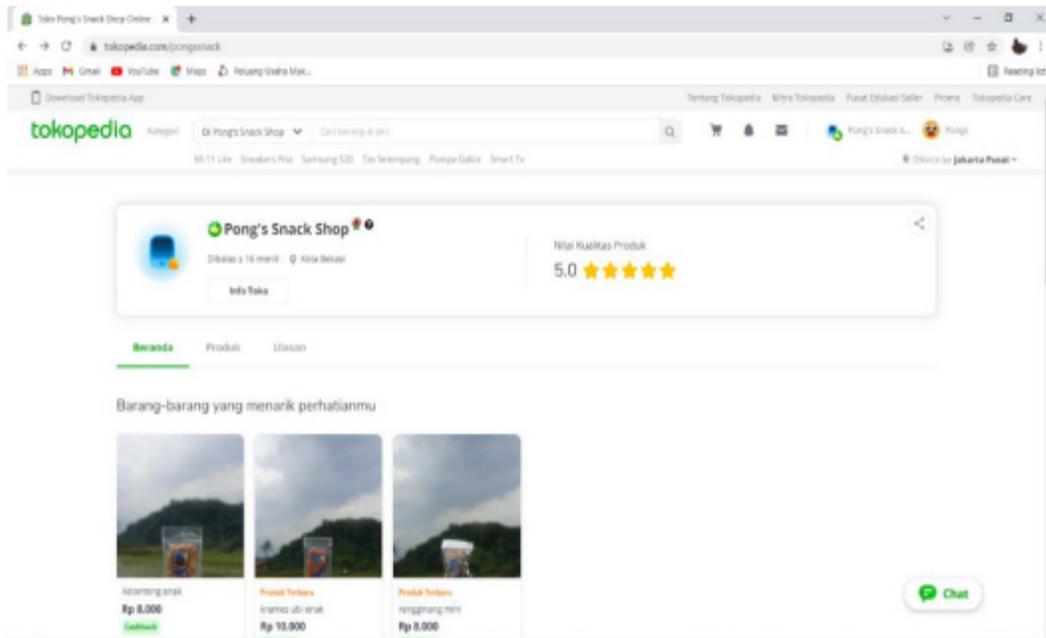
Selain itu, terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pemasaran digital seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan Tokopedia. Ketiga media ini digunakan berdasarkan dari kekurangan dan kelebihan yang dimiliki ketiga media ini agar saling menutupi. Gambar 2 sampai gambar 4 menunjukkan ketiga media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran produk UMKM secara digital. Gambar 5 menunjukkan proses pendampingan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan.



Gambar 2.
Media Instagram



Gambar 3.
Media Whatsapp



Gambar 4.
Media Tokopedia



Gambar 5.
Bertemu Dengan Pemilik UMKM

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu untuk meningkatkan kapasitas, maka kesimpulan yang didapatkan adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan dua cara yaitu secara *offline* dan *online* dimana penjualan secara *offline* lebih diterima konsumen. Setelah itu dalam melakukan pemasaran secara digital, penulis menggunakan metode AIDA serta menentukan 7P dari produk dan membuat matriks dari SWOT. Produk UMKM Desa Ponggang sudah terjual mencapai daerah Bekasi, Depok, Jakarta, Tangerang, Karawang dan Semarang.

Sedangkan untuk saran yang diberikan dimana produsen perlu mendengarkan masukan dan keluhan dari pembeli dan seller. Selain itu, pemilik UMKM perlu mengunggah secara rutin pada setiap media yang digunakan serta diharapkan pelaku dapat mengoptimalkan penjualan yang dilakukan menggunakan media – media ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control 9th Ed.* London: Prentice-Hall, International.Inc
2. Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis.* BISNIS.
3. Kotler , P., & Amstrong , G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
4. Stanton, W. J. (1994). *Fundamentals of Marketing, 10th ed.* Tokyo: Kogakusha: McGraw-Hill Book.