

Pembinaan Cara Pengemasan Dan Pemasaran Produk Agar Terlihat Lebih Menarik Di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah

by Jurnal Semarak Mengabdi

Submission date: 01-Aug-2022 05:05AM (UTC-0400)

Submission ID: 1877645457

File name: 2..pdf (1.19M)

Word count: 1359

Character count: 8201

Pembinaan Cara Pengemasan Dan Pemasaran Produk Agar Terlihat Lebih Menarik Di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah

Azuwandri¹, Ovita Charolina², Rahmat Alhidayat³, Rudi Hartono⁴, Samsul Akmal⁵
¹²³⁴⁵Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: azuwandri24@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 Juni 2022]

Revised [30 Juli 2022]

Accepted [29 Juli 2022]

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan ini adalah membina para pelaku UMKM agar dapat memasarkan produk dengan baik. Sehingga Meningkatkan penghasilan pelaku UMKM. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat di Desa Pasar Pedati Kabupaten Bengkulu Tengah khusus para pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah pembinaan tentang bagaimana cara pengemasan produk agar terlihat menarik sehingga bisa meningkatkan nilai jual dan bagaimana cara pemasaran produk di swalayan. Dari pembinaan ini didapatkan bahwa masyarakat dan para pelaku UMKM merasa sangat terbantu dan bisa mengaplikasikan apa yang sudah didapatkan dari pembinaan tersebut dan sudah bisa mulai memasarkan produk tidak hanya di kalangan desa tersebut tapi sudah ke tingkat swalayan.

ABSTRACT

The purpose of this activity is to encourage UMKM members so that they can market their products well. Thus increasing the income of UMKM actors. The target of this activity is the community of Pasar Pedati village, Central Bengkulu Regency, especially for small and medium businesses. The method used is the instruction on how to package the product in an attractive way to increase its selling value and how to market the product in the supermarket. From this training, the community and UMKM members find it very helpful and able to apply what they have learned from the training and can start marketing their products not only in the village but also at the local level, but also supermarket level.

Keywords ; Coaching, Marketing, MSME actors

I. PENDAHULUAN

UMKM adalah sebuah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Adapun pengertian UMKM menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Ina Primiana juga berpendapat, UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi. Adi M. Kwartono, UMKM ialah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Selain itu, UMKM juga dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omset penjualan mengetahuin paling banyak, yakni Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

Desa pasar pedati terdapat berbagai macam Pelaku UMKM baik di bidang makanan maupun herbaline. Adapun hambatan yang dihadapi pelaku UMKM salah satunya di bidang pemasaran dan

bagaimana cara pengemasan suatu produk. Setelah mengemengetahui hambatan yang terjadi anggota KKN melakukan pembinaan kepada pelaku UMKM tentang pemasaran dan bagaimana cara memasarkan produk. Pemasaran adalah Suatu kegiatan atau aktivitas yang terencana, terpadu, dan menyeluruh yang dilakukan oleh organisasi atau institusi. Sehingga mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling tukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Shinta (2011:3) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan Menurut Boone dan Kurtz (2006) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan pendistribusian gagasan barang dan jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi. Kotler (2018) berpendapat Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Irawan (1998:10) juga berpendapat Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Menurut berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Melihat pentingnya hal-hal tersebut maka team Dosen STIA Bengkulu berinisiatif melakukan kegiatan pembinaan sekaligus sebagai salah satu wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

II. METODE

Metode pelatihan ini dilakukan dengan cara workshop tentang Pemasaran dan Bagaimana Cara Pengemasan Produk agar Terlihat Lebih Menarik Di desa Pasar Pedati Kabupaten Bengkulu Tengah.

III. TUJUAN

Agar para pelaku UMKM mengetahui bagaimana memasarkan dan mengemas produk terlihat lebih menarik. Sehingga, Meningkatkan penghasilan pelaku UMKM dan dapat memasarkan produk dengan lebih baik.

IV. MANFAAT

1. Memberikan pengalaman belajar bagi masyarakat tentang memasarkan dan pengemasan produk supaya terlihat lebih menarik.
2. Mempermudah lembaga pemerintah desa mengemengetahui para pelaku UMKM
3. Memicu semangat para pelaku UMKM dalam memasarkan dan mengemas kemasan produk

V. SASARAN

Team Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu, mempunyai sasaran yaitu, para pelaku UMKM Di desa Pasar Pedati Kabupaten Bengkulu Tengah.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop dilakukan dalam dua sesi. Dalam kegiatan ini, bagian pertama dilakukan pemaparan tentang definisi pemasaran dan pengemasan produk. Sesi ke dua baru dilakukan pembinaan berupa pemasaran dan pengemasan produk secara langsung. Adapun rundown acara kegiatan, waktu dan lokasi pembinaan adalah sebagai berikut :

Nama kegiatan : Pembinaan UMKM tentang bagaimana cara pemasaran dan pengemasan produk di Desa Pasar Pedati.
Hari, tanggal : Jumat, 25 Maret 2022
Waktu : 14.30 -17.30 WIB
Tempat : Balai Desa Pasa Pedati

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan Pembinaan

No	Nama Kegiatan	Waktu	Pemateri
1	Pembukaan	14.30 -14.40 WIB	Host
2.	Kata sambutan	14.40 -15.00 WIB	Dosen dan peragkat desa
3.	Pemateri pertama	15.00 -15.20 WIB	Dosen dan team ahli
4.	Pemateri kedua	15.20-15.40 WIB	Dosen dan team ahli
5.	Sesi Tanya jawab	15.40-16.10 WIB	Dosen dan team ahli
6.	Praktek tata cara pemasaran	16.10-16.40 WIB	Team ahli dan pelaku UMKM
7.	Praktek tata cara pengemasan	16.40-17.10 WIB	Team ahli dan pelaku UMKM
8.	Penutupan	17.10-17.30 WIB	Host



Gambar 1. Pembukaan acara kegiatan



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3.Sesi Tanya Jawab Dari Peserta



Gambar 4.Praktek Tata Cara Pemasaran Dan Pengemasan Produk



**Gambar 5. Penutup****Gambar 6. Foto Bersama**

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pembinaan pada pelaku UMKM INI berdampak baik dan mampu memberikan hasil positif dan bisa diterapkan langsung oleh masyarakat. Dimana para peserta yang sebelumnya hanya tau tingkat pemasaran dari rumah ke rumah dan berkeliling sekarang sudah bisa mendapat link untuk masuk ke swalayan dan took-toko besar lainnya. tidak hanya itu setelah pembinaan itu berlangsung para peserta sudah bisa mengikuti tata cara pengemasan sesuai standar dan lebih menarik, dimana sebelumnya para pelaku UMKM yang berjualan kue contohnya, yang biasanya hanya mengewas produk mereka hanya menggunakan daun pisang sekarang sudah dikemas dalam bentuk yang di desain lebih menarik sehingga lebih meningkatkan nilai penjualan. Dan biasanya mereka hanya memasarkan keliling sekarang sudah bisa mendapatkan pesanan dri kantor dan membuka chatering.



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini khususnya masyarakat, perangkat desa dan para pelaku UMKM Desa Pasar Pedati Kabupaten Bengkulu Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- AAN. Heizer, Jay dan Barry Render. 2005. *Manajemen Operasi*. Edisi ke tujuh. Yogyakarta: Salemba Empat.
- Adi, M Kwartono. 2007. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Boone, dan Kurtz. 2006. *Pengantar Bisnis*. Edisi ke dua. Jakarta: Erlangga.
- Ina Primiana, 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T Hani. 2007. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE
- Irawan, Faried, Wijaya, dan M.N. Sudjoni, 1998, *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*, Edisi 2, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17 th. United Kingdom ; Person.
- Perdana, A., Holilulloh, dan Y. Nurmalisa. 2013. *Pengaruh Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Terhadap Keterampilan Sosial Mahasiswa Program Studi PPKN Mengetahui* 2013. *Kultur Demokrasi*. 1:1-15
- Rudjito. 2003. *Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis*, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerja sama Lemhanas RI dengan BRI.
- Syardiansah, "Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa," *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 7, no. 1 (2019): 57
- William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1996.

Pembinaan Cara Pengemasan Dan Pemasaran Produk Agar Terlihat Lebih Menarik Di Desa Pasar Pedati Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unprimdn.ac.id Internet Source	6%
2	lib.unnes.ac.id Internet Source	4%
3	www.masmalven.com Internet Source	4%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
5	www.kompasiana.com Internet Source	3%
6	adindaibd.blogspot.com Internet Source	2%
7	www.jurnal-umbuton.ac.id Internet Source	2%

Exclude bibliography On