

Upaya Peningkatan Pemasaran Dan Kualitas Produk Beras Kemasan Di UMKM Mantika Group Desa Bajo

¹⁾Alkhair 1, ²⁾Nur Husnul Khatimah 2, ³⁾Muammar Iksan

^{1,2,3)}Program Studi Gizi, Fakultas Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Bima, Indonesia)
Email: [1\)alkhair480@gmail.com](mailto:alkhair480@gmail.com) , [2\)Nurhusnul62@gmail.com](mailto:Nurhusnul62@gmail.com), [3\)muammariksan31@gmail.com](mailto:muammariksan31@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL

Submit: 03-Des-2022
Review: 08-Des-2022
Publish: 13-Des-2022

ABSTRAK

KataKunci:
UMKM
Beras Kemasan
Pemasaran
Kualitas Produk
Mantika Group

UMKM Mantika Group yang berada di RT. 005, RW. 002 Dusun Bajo Utara, Desa Bajo Kecamatan Soromandi Kabupaten Bima merupakan usaha kecil yang bergerak dibidang hasil pertanian khususnya gabah, produksi beras, dan penjualan beras kemasan. Permasalahan di UMKM ini adalah proses produksi masih menggunakan cara-cara manual, jangkauan pemasaran yang belum cukup luas dan dilakukan hanya berdasarkan pesanan pembeli, serta kurangnya pengetahuan pemilik usaha untuk memasarkan produk pada marketplace media sosial. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) ini untuk memberikan edukasi kepada pemilik dan karyawan UMKM dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan sosial media dan menambah kualitas produksi. Adapun metode pelaksanaan adalah perencanaan program penyuluhan pemasaran digital marketing, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan marketplace, memperkenalkan aplikasi-aplikasi desain grafis sebagai media promosi, pendampingan dalam proses pemasaran digital, serta pengujian dan evaluasi pemasaran digital. Untuk kualitas produk meliputi identifikasi masalah produk yang meliputi kualitas gabah, mesin penggilingan, pembersihan, dan pengemasan. Hasil yang diperoleh adalah terciptanya akun media sosial seperti facebook, marketplace, dan juga fanspage yang dilengkapi dengan rincian foto, harga, varian, dan caption promosi yang kini dapat dijangkau oleh semua pengguna media sosial. Kini UMKM Mantika Group menjadi lebih mudah memasarkan produk, jangkauan pemasarannya semakin lebih luas, dan juga omset sudah semakin meningkat. Sedangkan hasil yang diperoleh dari peningkatan kualitas produk adalah pemilik UMKM lebih selektif memilih gabah yang berkualitas, ketika melakukan penggilingan memilih tempat penggilingan yang kualitas produksi berasnya baik, pembelian alat packaging dan pembersih beras sehingga para pembeli dan pelanggan merasa sangat puas dengan kualitas produk yang dipasarkan.

ABSTRACT

Keywords:
MSMEs
Packaged Rice
Marketing
Product Quality
Mantika Group

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Mantika Group which is located in RT. 005, RW. 002 North Bajo, Bajo Village, Soromandi District, Bima Regency is a small business engaged in agricultural products, especially grain, rice production, and selling packaged rice. The problem with MSMEs is that the production process still uses manual methods, the marketing reach is not wide enough and is carried out only based on buyer orders, and the lack of knowledge of business owners to market products on social media marketplaces. The purpose of this community service activity (PKM) was to provide good education to the owner and employees of the Mantika Group in increasing marketing reach by utilizing social media, and increasing production quality. The implementation method used in this program was planning a digital marketing extension program, creating, managing social media accounts and market places, introducing graphic design applications as promotional media, assisting in the digital marketing process, and then testing and evaluating digital marketing. In terms of product quality, it involved identification of product problems which included grain quality, milling machines, cleaning, and packaging. The result obtained was the creation of social media accounts such as Facebook, market place, and fanspage which are equipped with photo details, prices, variants, and promotional captions that are now accessible to all social media users. Mantika Group now has become easier to market their products, their marketing reach has become wider, and their turnover has also increased. While in terms of improving product quality, the owners are more selective in choosing quality grain, when milling they choose a mill with good quality rice production, as well as purchase packaging equipment and rice cleaners so that buyers and customers feel satisfied with the products qualities being marketed.

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



I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor industri dalam pembangunan di Indonesia tidak terlepas dari peranan dan keberadaan industri kecil. Dengan demikian upaya peningkatan pengembangan industri merupakan langkah yang tepat untuk memacu pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu untuk membuka kesempatan kerja, keberadaan industri kecil juga sebagai penopang ekonomi kerakyatan.

Pengelolaan UMKM yang baik juga dilihat dari beberapa faktor yang diidentifikasi dalam lingkungan internal perusahaan : (1) Sumber Daya Manusia, yaitu suatu proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, serta memperhatikan hubungan kerja dengan karyawan, (2) Keuangan, yaitu keputusan investasi dan keputusan pembiayaan, (3) Produksi dan Operasi, yaitu semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa, (4) Pemasaran, yaitu proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen produk dan jasa.

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha yang sejalan dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai 4 Strategi

Pemasaran antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar (Srirejeki, 2016a, 2016b; Purwantini and Anisa, 2018; Putri, Astuti and Situmeang, 2020).

Permasalahan yang paling banyak dihadapi para pelaku UMKM adalah minimnya akses pengetahuan untuk memasarkan produk dan masihnya para pelaku usaha memasarkan produk dengan cara manual dan tradisional, sehingga berakibat pada menurunnya grafik penjualan dan terbatasnya jangkauan pembeli. Digital marketing atau pemasaran digital akan menjadi bagian penting dalam keberlanjutan nasib UMKM kedepan. Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. Namun, ada kendala yang dihadapi oleh UMKM, salah satunya adalah pemahaman terkait pemasaran digital yang masih sangat minim. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital ini diyakini mampu meningkatkan angka penjualan sekaligus memperluas jangkauan usaha. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Penggunaan aplikasi e-commerce dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital (Purwana, Rahmi and Aditya, 2017; Harinie and Hukom, 2020; Irawan and Prilianti, 2020; Mansir and Purnomo, 2021). Hal ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nur Nadiah Arfah, 2019) yang menemukan bahwa digital marketing secara signifikan berpengaruh terhadap Pendapatan atau *Income* pada pelaku UMKM melalui penjualan.

Dilain hal pola produksi UMKM dalam menghasilkan produk kebanyakan menggunakan cara-cara manual dan tradisional, pemilihan gabah yang kurang berkualitas dikalangan petani, sehingga berimbas terhadap menurunnya kualitas produksi beras kemasan. Hal inilah yang kemudian menjadi factor fundamental yang perlu diperhatikan agar kualitas produk terjamin, sehingga kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Nur Haqiqi and Widwi Handari Adji, 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen secara relevan. Itu berarti semakin baik kualitas produksi maka akan semakin meningkat permintaan pembeli

Berdasarkan latar belakang permasalahan dihadapi pemilik UMKM Mantika Group, penulis bersama tim melakukan edukasi sekaligus pendampingan pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Muhammadiyah Bima melakukan pembinaan serta pendampingan seputar peningkatan kualitas produksi dan pendampingan digital marketing . Tujuan adanya KPM ini dapat berkontribusi secara langsung untuk membantu Mempertimbangkan dan mengembangkan potensi, masalah dan kebutuhan serta kondisi khusus daerah kerja. Oleh karena itu program kerja PKM diarahkan pada penerapan ipteks yang lebih menekankan pada teknologi tepat guna pemberian motivasi dinamis dan mobilisasi masyarakat untuk membangun aktualisasi pola ilmiah pokok universitas dan pengembangan sikap mental perilaku. Selain itu kegiatan PKM dilakukan untuk mengarahkan pemilik usaha agar senantiasa berinovasi, memperbaiki kualitas produk, serta mengadakan alat-alat yang menunjang pada peningkatan kualitas dan kuantitas produk.

II. MASALAH

Berdasarkan survei awal tim kami di lokasi pengabdian kepada masyarakat (PKM) UMKM Mantika Group Desa Bajo Kecamatan Soromandi Kabupaten Bima. UMKM

Mantika Group merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang dimiliki oleh Ibu Syafaatun yang bergerak dibidang pertanian khususnya pada produksi beras kemasan diwilayah setempat. Masalah yang kami temukan dilapangan adalah proses produksi masih menggunakan cara-cara manual, jangkauan pemasaran yang belum cukup luas dan dilakukan hanya berdasarkan pesanan pembeli, serta kurangnya pengetahuan pemilik usaha dalam hal digital marketing produk pada social media dan marketplace.



Gambar 1. Lokasi rumah produksi UMKM

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di UMKM Mantika Group Desa Bajo Kecamatan Soromandi dengan responden Pemilik UMKM dan Karyawan-karyawannya. Harapannya dapat membawa dampak positif bagi pelaku UMKM. PKM ini tidak akan maksimal jika tidak dilakukan secara terstruktur, maka dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahapan atau metode kajian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Sebelum melakukan kegiatan ada beberapa tahapan persiapan dari kegiatan ini yaitu meliputi studi pustaka, survei pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan, pengurusan perizinan pelaksanaan kegiatan, dan sosialisasi rencana kegiatan pada pemilik dan karyawan UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Adapun tahap pelaksanaan pada kegiatan PKM ini adalah penulis bersama tim membuat akun media social berupa facebook dan fanspage, market place, pola pemasaran digital marketing dengan menggunakan social media, pendampingan menggunakan aplikasi desain grafis (Blend dan Curva), dan pelatihan pendampingan pemasaran digital. Dilain hal juga penulis bersama tim melakukan pendampingan dalam hal memilih gabah yang berkualitas dikalangan petani, lalu ikut serta memilih tempat penggilingan yang berkualitas, juga berpartisipasi pada tahanan pembersihan, pengemasan dan penjualan. Kegiatan ini kami lakukan pendampingan sekitar 2 kali dalam seminggu.

3. Evaluasi

Memberikan ilmu pengetahuan kepada pemilik dan karyawan UMKM terkait tata cara penggunaan dan pemasaran produk melalui sosial media dan market place agar penjualan produknya lebih meningkat seperti contoh : rutin membuat video dan foto detail produk,

maupun testimoni yang dapat menarik konsumen, dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat akan meng-upload di medsos dan market place, memberikan diskon setiap bulan terutama bagi para reseller, melakukan pengecek-an gabah, kualitas beras, dan kuantitas produksi dll. Dan melakukan monitoring dalam waktu tertentu sehingga bisa dievaluasi apa saja yang dapat dilakukan untuk kelanjutan usaha kedepannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

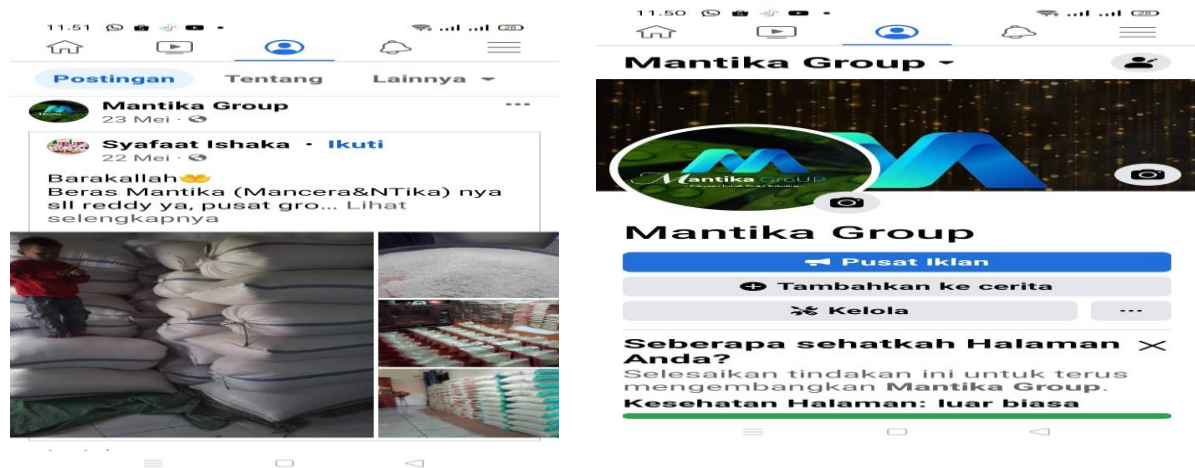
Program ini dilaksanakan di UMKM Mantika Group Desa Bajo, Kecamatan Soromandi, Kabupaten Bima, NTB. Kegiatan dilaksanakan dengan melakukan kunjungan dan pendampingan pembuatan Akun Media Sosial, Fanspage, dan market place, juga sosialisasi strategi pemasaran digital marketing sebanyak 2 kali dalam seminggu bersama dengan tim dosen program studi Gizi Universitas Muhammadiyah Bima. Sasarannya adalah pemilik UMKM Mantika Group dan beberapa karyawannya.

1. Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing

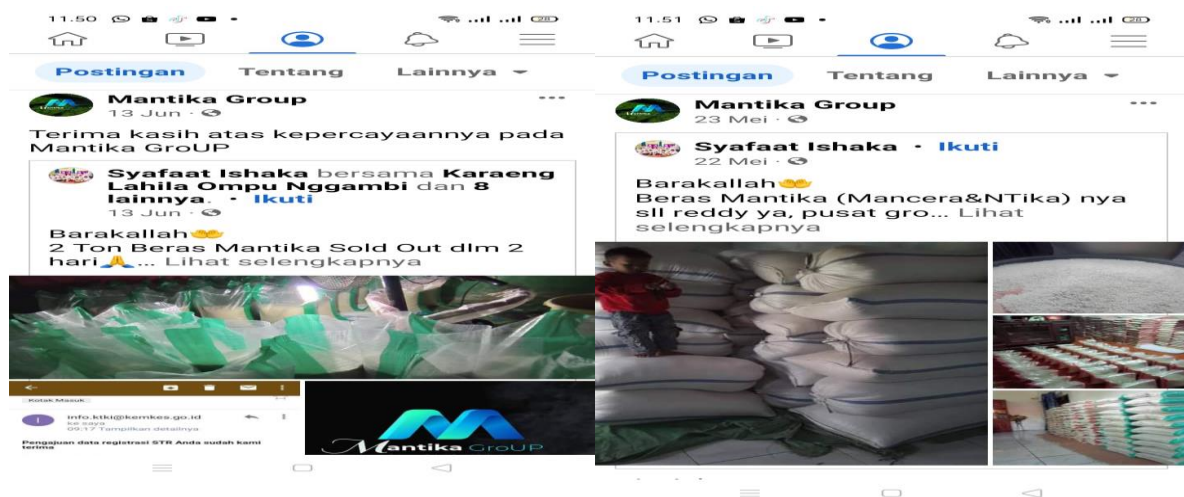
Zaman sekarang media sosial bukan lagi menjadi alat berinteraksi atau bersosial di dunia maya semata, melainkan sudah menjadi alat bisnis yang sangat efisien dan efektif. Pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah menawarkan produk door to door atau pameran dan sewa stand di mal-mal. Jualan melalui media sosial ini, tentu merupakan langkah tepat bagi UMKM karena tidak memerlukan biaya yang besar untuk membuka Toko. Sehingga dengan berjualan di media sosial jam operasionalnya tidak terbatas. Strategi Pemasaran UMKM di Masa revolusi industri 4.0. Media sosial yang bisa digunakan tentu sangat banyak pilihannya, antara lain, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Tiktok, Telegram, dll. Media sosial tersebut sangat cocok untuk pelaku UMKM, karena dengan berjualan melalui media sosial tentu hanya membutuhkan kuota internet saja, istilahnya adalah zero cost untuk pembiayaan pemasaran. Akan tetapi karena mayoritas masyarakat diseperti wilayah Bima, Dompu dan sekitar menggunakan Facebook, maka kami melakukan pendampingan untuk pembuatan akun facebook, fanspage, dan market place. Setelah beberapa kali melakukan pendampingan seputar pemasaran, trend kenaikan permintaan pasar semakin meningkat dan sebagian besar pembeli melakukan pemesanan lewat social media. Sebelum dilakukan pemasaran di media sosial biasanya produk hanya bisa menghabiskan penjualan sekitar 1 ton perbulan, setelah dilakukan pemasaran omset penjualannya meningkat 3 kali lipat.

2. Kualitas dan kuantitas Produksi

Di era revolusi industri 4.0 tentu persaingan usaha-usaha semakin ketat dilakukan, sebab pasar dengan aneka produk saling berkompetisi dalam hal mempromosikan suatu barang atau jasa. Salah satu langkah yang harus dilakukan adalah melakukan pemasaran produk dengan baik, menciptakan kualitas produk yang baik, serta didorong dengan fasilitas dan sarana produksi yang tepat. Kualitas produk sangat penting diperhatikan, maka dari itu dilakukanlah pengadaan alat yang menunjang, pendampingan saat pemilihan gabah, penggilingan, pembersihan, pengemasan hingga penjualan dengan tujuan agar kualitas produksi semakin baik, dan kepercayaan pelanggan juga meningkat terhadap UMKM tersebut. Setelah beberapa kali kami melakukan pendampingan di bidang produksi beras kemasan, dengan meningkatkan kualitas gabah, penggilingan, kebersihan, dan pengemasan, akhirnya UMKM Mantika Group mendapatkan kepercayaan yang baik dimata pelanggan dengan testimony yang sangat membanggakan.



Gambar 1. Hasil pembuatan fanspage dan akun facebook



Gambar 2. Proses penjualan dimedia sosial facebook



Gambar 3. Penulis ikut serta dalam Proses pendistribusian dan proses pengemasan

V. KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pendampingan peningkatan pemasaran dan kualitas produk Beras Kemasan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini sangat baik dan bermanfaat terutama bagi kelangsungan usaha si pemilik UMKM, karena dengan kualitas pemasaran yang baik dan kualitas produk yang berkualitas maka peningkatan penjualan juga akan ikut serta mengalami peningkatan. Selain itu jika usaha tersebut semakin besar maka akan memberi manfaat untuk masyarakat sekitar dalam tersedianya lapangan kerja bagi masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Bima, rekan-rekan tim PKM, juga Ketua Prodi Gizi UM Bima. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Owner Mantika Group Ibu Syafaatun Nahdyah, S.ST. beserta karyawan atas kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bija Syarif, M. et All (2022) 'Strategi Perluasan Pemasaran Beras Kemasan dan Pelatihan Pembukuan Sederhana di UMKM Dewi Sri Desa Glanggang Kecamatan Pakisaji', *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks Soliditas*, Vol. 5. No. 1.
- Nadiyah Nur, A. (2019) 'Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar', Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Agama Islam.
- Nurhaqiqi., and Widwi, HA. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur', *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akutansi Universitas Muhammadiyah Bandung*, Vol. 5. No. 3
- Purwana, D., Rahmi, R. and Aditya, S. (2017) 'Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit', *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), pp. 1–17.
- Srirejeki, K. (2016) 'Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)', *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), pp. 57–68.
- Srirejeki, K. (2016) 'Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital', *Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), p. 233770.
- .