

GAMBARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI DESA MARGASARI KECAMATAN KARAWANG TIMUR KARAWANG

Randwitya Ayu Ganis Hemasti¹

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang
randwitya.ganis@ubpkarawang.ac.id¹

ABSTRAK

Permasalahan UMKM di yang terjadi di Desa Margasari antara lain pada UMKM Mak Iyah yang menghasilkan produk rengginang dan kembang ros, produk ini tidak memiliki merk dalam pemasarannya dan pemasaran produk belum melalui media sosial sehingga berpengaruh pada tingkat distribusi pemasaran produk tersebut. Selain itu, di Desa Margasari terdapat UMKM Mie Acek yang dalam produksinya belum melalui media sosial. Maka dari itu, permasalahan UMKM yang terjadi di Desa Margasari menjadi suatu kajian dalam menghadapi permasalahan tersebut guna terwujudnya membangkitkan ekonomi kerakyatan di era *new normal*. Metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, data yang digunakan hasil dari wawancara, catatan lapngan, catatan atau memo, dan dokumentasi. Dari hasil diperoleh beberapa permasalahan yang ada pada UMKM Rangginang dan Kembang Ros Mak Iyah dan UMKM Mie Acek diantaranya dalam segi pemasaran produk, logo dan merk kemasan, dan lokasi yang belum strategis.

Kata kunci: UMKM, Merk, Pemasaran

ABSTRACT

The UMKM problems that occur in Margasari Village include Mak Iyah UMKM which produce Rengginang and Flower Rose products, these products do not have a brand in their marketing and product marketing has not been through social media so that it affects the level of marketing distribution of these products. In addition, in Margasari Village, there are Acek Mie SMEs whose production has not been through social media. Therefore, the MSME problems that occurred in Margasari Village became a study in dealing with these problems in order to realize a populist economy in the new normal era. The method of implementing using a qualitative approach produces descriptive data, the data used are the results of interviews, field notes, notes or memos, and documentation. From the results of the activities, there were several problems that existed in the Rangginang and Kembang Ros Mak Iyah SMEs and Mie Acek SMEs, including in terms of product marketing, logos and packaging brands, and locations that were not yet strategic.

Keywords: UMKM, Brands, Marketing

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* yang masih melanda Indonesia, tidak hanya menyebabkan permasalahan pada kesehatan masyarakat, tetapi juga menyebabkan ketidakpastian pada perekonomian global khususnya di Indonesia. Kegiatan usaha dari kecil sampai besar mengalami gangguan akibat dibatasinya kegiatan sosial selama masa pandemi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia, sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu unit usaha mulai dari UMKM sampai perusahaan besar harus dapat menyesuaikan diri, menyusun strategi dan bersinergi agar usaha tetap berjalan, bertahan dan bangkit di era *new normal* di tengah pandemi *Covid-19*.

Salah satu Desa yang tidak lepas dari dampak pandemi *Covid-19* adalah Desa Margasari, desa ini terletak di Kecamatan Karawang Timur, Kabupaten Karawang. Desa ini memiliki beberapa UMKM yang dapat berkontribusi untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar, seperti mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan baru. Pemerintah juga mendukung adanya pengembangan UMKM, agar para pelaku mengembangkan keterampilan dan mampu mengikuti perkembangan zaman dalam menjalankan usaha kecil serta menengah. Bentuk dukungan pemerintah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021.

Salah satu unit usaha yang berada di Desa Margasari yaitu usaha produksi produk makanan tradisional yang dijalankan oleh Mak iYa. Produk dari UMKM Mak Iyah yaitu makanan ringan tradisional bernama rengginang yang terbuat dari bahan dasar beras ketan dan kerupuk kembang ros terbuat dari bahan dasar tepung beras. Hasil *survey* mendapatkan permasalahan yang terjadi pada produk yang belum ada merek dan penjualan yang masih terbatas. Padahal merek dapat meningkatkan nilai jual serta daya tarik karena dengan merek kemasan terlihat menarik dan juga membuat masyarakat kenal akan produk yang Mak Iyah pasarkan. Merek yang tertera pada label kemasan terdapat identitas alamat, nomor kontak pemilik usaha yang akan memudahkan apabila konsumen ingin membeli

kembali produk tersebut. Menurut penelitian Ibrahim, Zainudin, & Surusa (2019) Solusi untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk, di antaranya adalah: (1) Pendampingan penetapan nama/ brand produk, desain logo, dan label; (2) Membuat kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian; (3) Mengajukan izin PIRT.

Selain unit usaha yang dimiliki Mak Iyah, di Desa Margasari terdapat juga usaha kuliner, yaitu produk Mie Ayam. Dalam inovasinya produk tersebut ditambahkan ceke ayam untuk menambah varian cita rasa, dari hal ini unit usaha yang dimiliki oleh Hj Titi diberi nama “Mie Acek Hj Titi”. Unit usaha ini baru berjalan selama satu bulan, sehingga jangkauan pasar “Mie Acek Hj Titi” hanya sekitar Desa Margasari. Untuk mengembangkan pasar, dilakukan beberapa rencana ke depan. Salah satunya yaitu mendaftarkan usaha kuliner ini di aplikasi pemesanan makanan secara daring seperti GoFood atau GrabFood, sehingga mie tidak hanya dipesan oleh warga Desa Margasari saja, tetapi warga Kabupaten Karawang dapat juga dapat memesan.

UMKM tidak terlepas dari permasalahan antara lain dari modal usaha, strategi pemasaran, hingga akses teknologi yang semakin canggih. Maka dari itu solusi yang perlu dilakukan dengan menerapkan pengelolaan manajemen secara baik, agar permasalahan mengenai pemasaran, produksi, SDM dan keuangan bisa teratasi. Kebanyakan para pelaku UMKM hanya berfokus pada pembuatan produk saja, pelaku UMKM seharusnya memperhatikan strategi usaha dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tidak ketinggalan dan masih dapat bersaing dengan produk-produk yang lain. Sedangkan permasalahan pada pemasaran, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media daring untuk memperluas pemasaran produk. Hal ini lebih efektif terlebih hampir setiap hari orang menggunakan telepon genggam dan mengakses internet. Produk yang dipasarkan pun disediakan melalui media internet sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat maupun membeli bisa melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualannya. Keunggulan dari pemasaran *online*

dapat mengurangi biaya sewa tempat dan bisa menjual produk apabila pelaku UMKM belum memiliki ruko atau tempat penjualannya.

Desa Margasari beserta masyarakatnya tidak terlepas dari permasalahan yang dialaminya, permasalahan ekonomi yang terjadi di Desa Margasari yakni berkaitan dengan pemasaran UMKM, pemasaran hasil produk UMKM warga Desa Margasari belum sepenuhnya meningkat hal ini disebabkan karena produk tidak dikenal secara luas pada masyarakat karawang, dalam memanfaatkan media sosial pun masih terbatas.

Selain potensi wisata yang terjamah oleh masyarakat, potensi UMKM juga masih bisa di kembangkan lagi, melihat daerah tersebut ramai penduduk dan juga fasilitas internet yang memadai. UMKM di desa ini bisa dikembangkan ke arah UMKM digital, pemasaran melalui sosial media, *marketplace* dan *gofood/grabfood* bisa memperluas pasar, karena pada era digital ini orang-orang banyak menggunakan *smartphone* untuk membeli atau menjual sesuatu ke tempat yang jauh sekalipun, sehingga pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertemu untuk bertransaksi cukup melalui internet orang-orang bisa membeli dan menjual apapun yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Pembahasan metode penelitian ini terdiri jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, target/sasaran, subjek penelitian, prosedur penelitian, instrumen dan teknik analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2007) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penyajian data dalam penelitian ini dalam distribusi frekuensi dan grafik.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Juli – 31 Juli 2021, tempat pelaksanaan penelitian adalah di desa Margasari Kecamatan Teluk Jambe Timur Kabupaten Karawang.

Target/Subjek Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui gambaran sumber daya manusia berupa usia produktif dan tingkat pendidikan masyarakat di desa Margasari Sehingga populasinya adalah penduduk desa Margasari

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan surat permohonan permintaan data yang dibutuhkan ke kepala desa Margasari, setelah mendapat izin dari pihak desa, kepala desa Margasari menunjuk anggotanya untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner profil desa berkelanjutan. Teknik pengumpulan data dengan melakukan interviu dengan pihak perwakilan desa yang ditunjuk oleh kepala desa Margasari. Sumber data diklasifikasikan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui laporan dari Badan Pusat Statistik Nasional.

Teknik Analisis Data

Data diolah dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan disajikan dalam bentuk grafik. Bentuk grafik digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan membaca data.

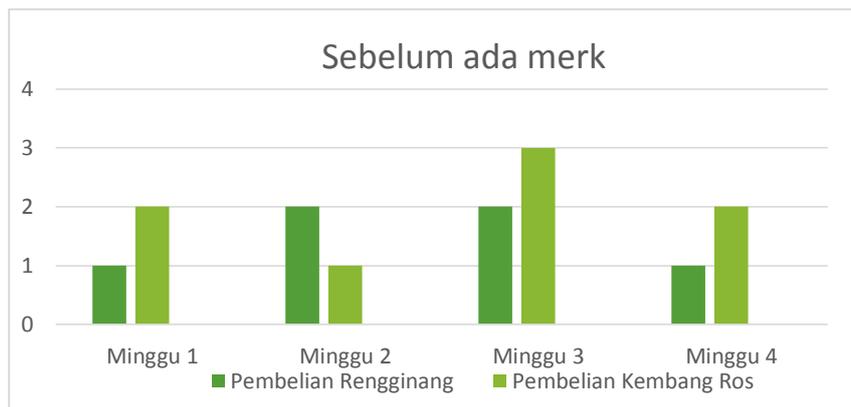
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usaha rengginang dan kembang ros yang didirikan Mak Iyah adalah usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan tradisional yaitu rengginang dan kembang ros yang dibuat dengan beraneka warna. Rengginang termasuk jenis kerupuk tebal yang terbuat dari beras ketan yang dibentuk bulat dan dikeringkan dengan cara dijemur dibawah panas matahari, lalu digoreng panas dalam minyak goreng. Sedangkan kembang ros adalah makanan tradisional yang mempunyai tampilan mirip dengan bunga mawar dengan berbagai warna, merah, kuning dan hijau serta rasa yang sangat gurih dan terbuat dari tepung beras pilihan.

Usaha Mak Iyah adalah usaha *home industry* yang pengelolaannya dari mulai produksi sampai dengan pemasaran dikerjakan bersama keluarganya. Produksi hanya dilakukan hari Senin setiap minggunya. Produksi dibuat berdasarkan atas pesanan yang sudah masuk sebelumnya. Strategi pemasarannya hanya dari mulut ke mulut, dan kemasannya pun masih sangat sederhana hanya menggunakan plastik bening tanpa logo ataupun merk. Harga yang ditawarkan pun tergolong murah yaitu sekitar Rp. 40.000,-/kemasan isi 50 pcs untuk rengginang dan kembang ros mentah, dan Rp.55.000,- /kemasan isi 50 pcs untuk rengginang dan kembang ros yang sudah matang. Rengginang dan kembang ros Mak Iyah tidak hanya digunakan sebagai makanan ringan saja, makanan ini dapat juga sebagai buah tangan serta sebagai hidangan untuk acara pernikahan, pengajian, dan acara lainnya.

Tabel 1. Rekapitulasi Pemasaran Bulan Juni Sebelum Ada Merk

Periode	Sebelum Ada Merek	
	Pembelian Rengginang	Pembelian Kembang Ros
Minggu 1	1	2
Minggu 2	2	1
Minggu 3	2	3
Minggu 4	1	2
Total	6	8



Gambar 1. Pembelian sebelum adanya Merk

Untuk dapat mendukung pemasaran secara *online*, logo dan merk produk juga sangat penting, sehingga logo dan merk produk perlu diberikan pada produk Mak Iyah. Demikian dibuatkanlah logo dan merek Rengginang dan Kembang Ros Mak Iyah, pemesanan dengan cara melalui kontak yang tertera pada logo.

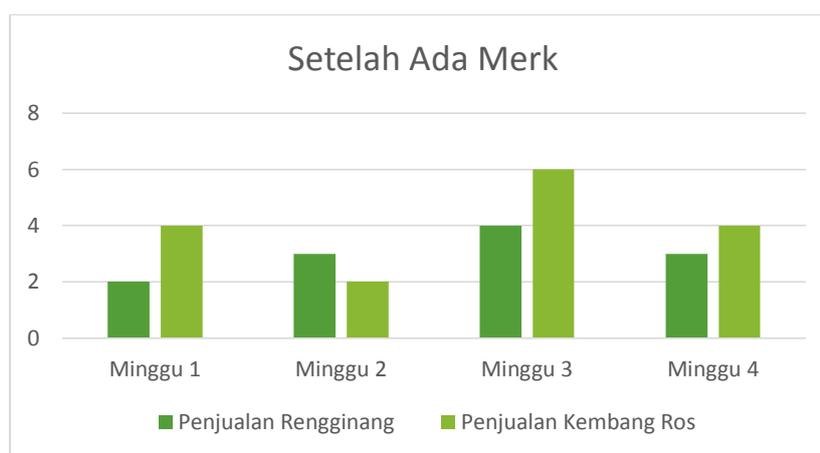


Gambar 0.1 Logo dan Merk Rengginang dan Kembang Ros Mak Iyah

Pengemasan produk bisa diganti dengan menggunakan kemasan yang lebih menarik serta yang dapat menahan benturan, mengingat produk yang dijual adalah kerupuk yang mudah hancur. Jenis usaha yang dilakukan Mak Iyah adalah *home industry*, sehingga sangat memungkinkan pembeli datang langsung ke rumah penjual. Tetapi, kondisi rumah Mak Iyah yang tidak mudah dijangkau dapat menyulitkan konsumen yang akan datang langsung untuk membeli, sehingga untuk mengatasi hal ini dibuatkan *spanduk/banner* yang menunjukkan rumah produksi Mak Iyah dan dipasang dipinggir jalan, sehingga hal ini cukup membantu pembeli ketika akan datang langsung ke Mak Iyah, untuk memudahkan dalam mengatur proses pemesanan maka dibuatkan sistem PO (*Pre Order*).

Tabel 0.2 Rekapitulasi Pemasaran Bulan Juni Setelah Ada Merek

Periode	Sesudah Ada Merek	
	Penjualan Rengginang	Penjualan Kembang Ros
Minggu 1	2	4
Minggu 2	3	2
Minggu 3	4	6
Minggu 4	3	4
Total	12	16



Gambar 2. Diagram Penjualan Rengginang Mak Iyah

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rengginang dan Kembang Ros Mak Iyah yang bergerak dibidang makanan kering, memiliki potensi untuk berkembang ke arah yang lebih luas, diantaranya adalah Usaha rengginang dan kembang ros milik Mak Iyah belum memiliki banyak pesaing produk yang sejenis di Desa Margasari dan sekitarnya, sehingga dapat dimaksimalkan untuk mencari target pasar yang tepat. Peluang dan Pangsa pasar rengginang dan kembang ros Mak Iyah memiliki potensi dan peluang yang tinggi karena kedua makanan tersebut seringkali dijadikan sajian diberbagai acara, sehingga ada peluang untuk menjalin kerjasama dengan penyedia jasa *catering* untuk menawarkan produk Mak Iyah.

Rengginang dan kembang ros merupakan makanan ringan yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Apabila usaha ini dapat

diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas di luar daerah Margasari, maka produk rengginang dan kembang ros milik Mak Iyah ini dapat berpotensi menjadi salah satu buah tangan khas dari Kota Karawang. Kualitas rasa Rengginang dan Kembang Ros Mak Iyah dikenal dengan rasa yang enak. Varian rasa dari rengginang dan kembang ros Mak Iyah dapat lebih dikreasikan agar pilihan produknya lebih beragam dan bisa mencapai segmentasi pasar yang lebih. Merek “Rengginang dan Kembang Ros Mak Iyah” merupakan nama yang unik, berpotensi mudah dikenal luas oleh masyarakat umum.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Memberikan pelatihan dan usulan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan membina dua unit UMKM yang terdapat di Desa Margasari yakni UMKM rengginang dan kembang ros Mak Iyah, dan UMKM Mie Acek. Pembinaan UMKM yang telah dilaksanakan pada UMKM rengginang dan kembang ros Mak Iyah dengan cara memberikan merk pada produk dan memasarkan produk secara *online*.

Untuk meningkatkan keunggulan produk dalam bersaing pelaku UMKM harus selalu memperhatikan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat varian rasa baru dari produk yang dibuat. Pada UMKM Mak Iyah produk rengginang dan kerupuk kembang ros, lebih baik menambah lagi jumlah varian rasa dari produk rengginang misalnya rengginang dengan rasa pedas, rengginang dengan rasa manis, rasa balado dan lain-lain. Dengan banyaknya varian rasa memberikan konsumen pilihan yang lebih banyak untuk membeli produk yang ditawarkan dan juga konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut. Kemudian pelaku UMKM bisa memberikan diskon misalnya beli 2 bungkus rengginang dipotong Rp. 3000 atau dengan diskon lain yang lebih menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam hal pemasaran pelaku UMKM harus lebih kreatif dalam penjualan secara *online* walaupun media penjualan sudah banyak tetapi harus ditunjang dengan penawaran yang menarik misalnya dengan membuat brosur, membuat iklan produk,

atau memanfaatkan aplikasi yang sedang tranding dikalangan sekarang yaitu promosi dengan aplikasi tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, H. Maslow.(1994). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta: PT PBP.
- Agung, Dwi.(2013). “*Pengaruh kedisiplinan, Lingkungan kerja, dan Budaya kerja Terhadap Kinerja Tenaga Pengajar*” *Jurnal Economica*, Volume 9, Nomor 2, Oktober 2013
- Agung, Gde, dkk.(2012). “*Pengaruh Motivasi,Lingkungan Kerja, kompetensi, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan kerja dan Kinerja Pegawai di Lingkungan Kantor Dinas Pekerjaan Umum’ Jurnal Manajemen, Streategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol 6, No 2 Agustus 2012*
- Anwar Prabu.(2005)*Pengaruh Motivasi terhadap kepuasan kerja Pegawai Badan koordinasi Keluarga Berencana Nasional Kabupaten Muara Enim, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vo. 3, No. 6, Desember.*
- Fadly, H, D. & Utama. (2020). *Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2)
- Feni Dwi A, Imam Hardjanto, dan Ainul Hayat. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potendi Internal*. Malang: Universitas Brawijaya.
- PermenPan RB No 83 Tahun 2012 *Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah*
- Sadjoli, Nicole. Dkk. (2019). *Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh “Sereh Seungit” dengan Kemasan Kekinian*. *Journal of Dedicators Comunity*, 58-72
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*