

INOVASI PENGELOLAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL DENGAN PELATIHAN 3P (PRODUKSI, PENGEMASAN DAN PEMASARAN) DI DESA RANCAMANGGUNG KECAMATAN TANJUNGSANG KABUPATEN SUBANG

Luki Natika¹

Universitas Subang
lukinatika@unsub.ac.id

Ane Syarifah²

Universitas Subang
anesyarifah03@gmail.com

Anissaa Natika³

Universitas Subang
annissaanatika@gmail.com

Intan Agustiani⁴

Universitas Subang
intanas963@gmail.com

Khalida Salsabila⁵

Universitas Subang
khalidasalsabila78@gmail.com

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian, Desa Rancamanggung. Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM seringkali terkait dengan rendahnya nilai jual produk yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan inovasi dalam pengelolaan UMKM melalui pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran) guna meningkatkan nilai jual produk. Pendekatan ini dilakukan dengan memberikan inovasi yang komprehensif kepada pelaku UMKM tentang teknik produksi yang efisien, strategi pengemasan yang menarik, serta pemasaran yang efektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan 3P secara signifikan mampu meningkatkan kualitas produk, daya tarik konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan nilai jual produk UMKM. Inovasi pengelolaan ini diharapkan dapat menjadi model yang berkelanjutan untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

Kata kunci : UMKM, Inovasi, Produksi, Pengemasan, Pemasaran

Abstract

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) have an important role in the economy of Rancamanggung Village. However, the challenges faced by MSME actors are often related to the low selling value of the products produced. This study aims to examine and develop innovations in MSME management through 3P training (Production, Packaging, and Marketing) to increase product selling value. This approach is carried out by providing comprehensive innovations to MSME actors about efficient production techniques, attractive packaging strategies, and effective marketing. The results of this study indicate that 3P training can significantly improve product quality, consumer appeal, and ultimately increase the selling value of MSME products. This management innovation is expected to be a sustainable model to strengthen the competitiveness of MSMEs in the wider market.

Keywords: *MSMEs, Innovation, Production, packaging, Marketing, sale value*

Pendahuluan

Desa Rancamanggung terletak di Kecamatan Tanjungsang, Kabupaten Subang, Jawa Barat, Indonesia. Luas wilayah 551,605 Ha, Luas Sawah 50,8 Ha, Luas Daratan 412 Ha. Dengan Ketinggian dari Permukaan Laut 500 M, Banyak Curah Hujan 2500 AM/Th, Topografi Suhu Udara Rata-Rata 2,7 C. Desa Rancamanggung berbatasan dengan Kabupaten Sumedang di sebelah Utara dan sebelah Timur, Desa Sindanglaya di sebelah Selatan, Desa Gandasoli di sebelah Barat.

Desa Rancamanggung di Kecamatan Tanjungsang Kabupaten Subang memiliki potensi alam yang mencakup lahan pertanian dan sumber daya udara. Sebagian besar penduduknya adalah petani yang mengelola padi, singkong dan ubi. Sehingga dalam perekonomiannya masyarakat Desa Rancamanggung sumber utama pendapatannya mengelola pertanian singkong dan memiliki UMKM makanan dengan ciri khas dari singkong. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun dalam penciptaan lapangan kerja. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyediakan lebih dari 97% lapangan pekerjaan. Namun, meskipun peranannya sangat penting, UMKM sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat perkembangan dan daya saing mereka di pasar global dan domestik.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM Desa Rancamanggung adalah rendahnya nilai jual produk mereka, yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produksi yang belum optimal, desain dan fungsi kemasan yang kurang menarik, serta strategi pemasaran yang belum efektif. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kemampuan UMKM untuk bertahan di pasar, tetapi juga menghambat potensi mereka untuk berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya, termasuk perusahaan besar.

Dalam konteks ini, inovasi pengelolaan UMKM menjadi sangat krusial. Inovasi yang dimaksud tidak hanya terkait dengan pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup peningkatan proses produksi, perbaikan kemasan, dan penguatan strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk mewujudkan hal ini adalah melalui pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran). Pelatihan 3P bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat meningkatkan kualitas produksi, memperbaiki tampilan dan fungsi kemasan, serta merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Pelatihan 3P menjadi penting karena setiap komponen dari 3P saling terkait dan berkontribusi langsung terhadap nilai jual produk UMKM. Produksi yang berkualitas memastikan produk memiliki daya saing dari segi fungsi dan estetika. Pengemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah. Sementara itu, pemasaran yang efektif membantu produk tersebut mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dengan meningkatnya daya saing UMKM melalui pelatihan 3P, diharapkan sektor ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi dalam perekonomian nasional, serta mampu bersaing di pasar yang semakin global dan dinamis.

Dalam konteks kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, sejumlah peraturan perundang-undangan di Indonesia memainkan peran penting. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyediakan landasan hukum yang mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai mekanisme pembiayaan, fasilitas, dan pembinaan. Undang-Undang ini berfokus pada pemberian perlindungan dan pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka dalam perekonomian nasional. Di samping itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mengoptimalkan iklim usaha dengan menyederhanakan perizinan dan mempermudah proses administrasi, serta menyediakan dukungan untuk akses pasar dan teknologi. Regulasi ini bertujuan untuk mendorong inovasi dan efisiensi dalam operasional UMKM, serta mempercepat proses penyelesaian hambatan birokrasi yang sering kali menghambat pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Rumusan Masalah

Penelitian ini mengangkat masalah utama mengenai rendahnya nilai jual produk UMKM di Desa Rancamanggung, yang menjadi hambatan signifikan bagi peningkatan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM di desa ini menghadapi berbagai kendala, seperti kualitas produksi yang belum optimal, desain pengemasan yang kurang menarik, dan strategi pemasaran yang belum efektif. Kondisi ini mengakibatkan produk

UMKM kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional.

Faktor-faktor tersebut mendorong perlunya inovasi dalam pengelolaan UMKM, khususnya melalui pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelatihan 3P dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, memperbaiki desain pengemasan agar lebih menarik bagi konsumen, serta merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM.

Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada efektivitas pelatihan 3P dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Rancamanggung. Penelitian ini berupaya untuk menilai sejauh mana inovasi pengelolaan melalui pelatihan 3P mampu meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Dengan penerapan strategi yang tepat, diharapkan UMKM di desa ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian lokal.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, Teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan meliputi : Pelatihan Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran yang menarik dan berkualitas.

Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk di pasar yang semakin kompetitif. UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal kapasitas produksi, teknik pengemasan, dan strategi pemasaran, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat menghambat pertumbuhan usaha mereka. Inovasi pengelolaan UMKM, melalui penerapan pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran), menawarkan solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut.

KKNM Kelompok 1 Universitas Subang mengadakan pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan dan Pemasaran) untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM Desa Rancamanggung yang menghadirkan narasumber dari Dinas Koperasi UMKM Perdagangan dan Perindustrian Bapak Hari Sobari, S.T.

Gambar 1.
Pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan dan Pemasaran)



1. Inovasi Produksi

Produksi merupakan tahap awal yang menentukan kualitas produk UMKM. Inovasi dalam teknik produksi diperlukan untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memastikan produk memenuhi standar kualitas yang diinginkan pasar. Melalui pelatihan produksi, para pelaku UMKM dapat belajar tentang manajemen produksi yang lebih baik, penggunaan teknologi tepat guna, serta praktik-praktik produksi yang ramah lingkungan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Gambar 2.
Pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan dan Pemasaran)



2. Inovasi Pengemasan

Pengemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Peralatan pengemasan yang digunakan UMKM Desa Rancamanggung sangat sederhana yaitu masih menggunakan hand sealer sehingga waktu proses sangat lama dan hasilnya kurang berkualitas. Kedua permasalahan tersebut

menyebabkan harga jual produk UMKM rendah dan pemasaran belum bisa menembus pasar menengah ke atas.

Melalui program pelatihan 3P ini dilakukan pelatihan inovasi kemasan terhadap UMKM Desa Rancamanggung agar menarik dan berkualitas dilakukan sebagai upaya menaikkan daya jual produk makanan UMKM. Suatu produk akan memiliki nilai tambah jika penjualannya dikemas secara menarik. Persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba merebut perhatian calon konsumen. Apabila image suatu produk sudah dikenal masyarakat maka akan diharapkan harga produk bisa meningkat.

Kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Menurut Louw dan Kimber (2007), tujuan desain kemasan adalah :

- a. Produksi Fisik
- b. Perlindung Penghalang
- c. Penahan atau Pengumpulan
- d. Transmisi Informasi
- e. Pengurangan Pencurian
- f. Kenyamanan
- g. Pemasaran

Gambar 4 Desain Produk



Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini kemasan telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Dengan persaingan ketat di antara perusahaan dan banyaknya produk di rak-rak toko, perhatian terhadap desain kemasan menjadi sangat krusial. Tugas bagian penjualan perusahaan adalah untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kemasan yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Dalam industri makanan,

produk yang sederhana namun dikemas dengan desain yang tepat dapat menjadi sangat istimewa dan memiliki karakter yang unik. Produk akan memiliki nilai tambah jika dikemas dengan cara yang menarik. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, produsen berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Jika produk UMKM sudah dikenal luas, diharapkan produk ini dapat menjadi unggulan Kabupaten Subang.

c. Inovasi Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Inovasi dalam strategi pemasaran melibatkan pemahaman tentang tren pasar, segmentasi konsumen, serta penggunaan media digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pelatihan pemasaran akan membantu pelaku UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik secara konvensional maupun digital. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk UMKM dapat lebih dikenal, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya menaikkan nilai jual produk.

Pelatihan pemasaran dengan memberikan wacana kepada mitra tentang strategi pemasaran untuk menembus pasar modern (supermarket) agar memperluas jangkauan produk UMKM dan meningkatkan harga jual. Dalam pelatihan ini, mitra UMKM diberikan pemahaman tentang cara pemasaran produk yang baik dan benar sehingga jangkauan pemasaran produk dapat meluas.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti terhadap inovasi pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan kunci penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk di tengah pasar yang semakin kompetitif. Tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM, seperti keterbatasan dalam kapasitas produksi, teknik pengemasan, dan strategi pemasaran, dapat menghambat pertumbuhan usaha jika tidak diatasi dengan baik. Inovasi pengelolaan UMKM melalui pelatihan 3P (Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran) terbukti menjadi solusi efektif untuk mengatasi tantangan tersebut.

Inovasi produksi memberikan wawasan dan keterampilan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi proses produksi, memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar pasar. Inovasi pengemasan menekankan pentingnya kemasan yang menarik dan berkualitas dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berperan penting dalam pemasaran dan membangun citra merek.

Selain itu, inovasi pemasaran membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik melalui metode konvensional maupun digital. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk UMKM dapat dikenal lebih luas dan menembus pasar yang lebih

besar, termasuk pasar modern seperti supermarket. Dengan demikian, pelatihan 3P menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat posisi UMKM di pasar nasional maupun internasional.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan artikel ini tepat pada waktunya. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Luki Natika, S.Ap., M.Si selaku Dosen Pembimbing lapangan yang telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya menjadi kepala keluarga, mengajar serta Menyusun disertai untuk membimbing jalannya penelitian ini terimakasih atas fleksibilitasnya dalam menentukan waktu untuk bimbingan. Terimakasih juga atas saran-saran yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. K. Abas Sujana S.E Kepala desa dan jajarannya yang telah membantu memberikan informasi mengenai Desa Rancamanggung dalam pembuatan artikel ini.
3. Kepada Aparatur Desa Rancamanggung yang telah membantu program kegiatan selama pelaksanaan KKNM.
4. Para Kadus Desa Rancamanggung yang telah bersedia membantu dalam Pelaksanaan program KKNM di Desa Rancamanggung
5. Aparatur Desa Rancamanggung
6. Kepada para Tokoh Masyarakat Desa Rancamanggung yang ikut serta dalam membantu program KKNM di Desa Rancamanggung

Referensi

Buku

Sugiyono.2007. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R & D. Alfabeta. Bandung Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Jurnal

Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Irrubai, M. L., 2016, Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga, *Social Science Education Journal*, 3 (1), hal 17-26.

Hidayat, W. R. (2020). Pemberdayaan UMKM Melalui Pendampingan Manajemen Keuangan dan Pemasaran di Desa Wates Kecamatan

Undaan Kabupaten Kudus. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 343-355.

Pratama, A. D., & Sari, I. K. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing di Desa Tegalrejo, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 6(1), 12-23.

Artikel Internet

Twinpack Indonesia. (n.d.). Pentingnya Kemasan dalam Bisnis: Fungsi dan Manfaatnya. Diakses dari <https://www.twinpackindonesia.com/blog/kemasan/?v=637120feeaca>

Puskomedia. (n.d.). Meningkatkan Kualitas Produksi: Pelatihan Produksi dan Peningkatan Kualitas Produk untuk UMKM Desa.

Peraturan Peundang-undangan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Negara, 2008.