

Program Pengembangan Pemberdayaan UMKM Tusuk Sate Desa Benua Baru Kecamatan Kota Bangun Darat

Sri Sintia^{1*}, Johansyah², Kartika Puspandari³, Jamiati Syahadah⁴, Riya Natalia⁵,
Michell Aulia Noviany⁶, Muhammad Firdaus⁷, Muhammad Rizky Ramadhan⁸,
Muhammad Rafly⁹, Riska Ramuna Chairun Nisa¹⁰

Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

E-mail: ssintya196@gmail.com*

Received:

2024 – 06 – 31

Revised:

2024 – 07 – 22

Accepted:

2024 – 07 – 30

Kata Kunci:

Pengembangan,
Pemberdayaan, UMKM,
Tusuk Sate

Abstrak: Program Desa Benua Baru di Kecamatan Kota Bangun Darat memiliki potensi alam yang melimpah, terutama dalam hal ketersediaan bahan baku bambu. Bambu, sebagai sumber daya alam yang dapat diperbaharui, memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Salah satu produk yang dapat dihasilkan dari bambu adalah tusuk sate, yang telah menjadi komoditas penting bagi sekitar 50% dari 120 keluarga yang tinggal di desa ini. Produk tusuk sate ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga merupakan bagian dari upaya pengembangan potensi usaha desa. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, para pengrajin tusuk sate di Desa Benua Baru menghadapi kendala dalam segi pemasaran. Dalam pendekatan ini, kami mengadakan penyuluhan untuk mengenalkan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh warga untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tusuk sate di Desa Benua Baru. Strategi yang dimaksud adalah pendekatan 3P, yang mencakup Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran.

Keywords: Pengembangan,
Pemberdayaan, UMKM,
Tusuk Sate

Abstract: The Benua Baru Village Program in Kota Bangun Darat District has abundant natural potential, especially in terms of the availability of bamboo raw materials. Bamboo, as a renewable natural resource, provides a great opportunity to improve the welfare of rural communities. One of the products that can be produced from bamboo is skewers, which have become an important commodity for about 50% of the 120 families living in this village. This skewer product not only has economic value but is also part of efforts to develop village business potential. However, despite having great potential, skewer artisans in Benua Baru Village face obstacles in terms of marketing. In this approach, we held counseling to introduce several marketing strategies that can be applied by residents to develop skewered micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Benua Baru Village. The strategy in question is the 3P approach, which includes Production, Packaging, and Marketing.

Pendahuluan

Desa Benua Baru di Kecamatan Kota Bangun Darat memiliki potensi alam yang melimpah, terutama dalam hal ketersediaan bahan baku bambu. Bambu, sebagai sumber daya alam yang dapat diperbaharui, memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Selain itu, pemanfaatan bambu juga dapat mendorong kreativitas masyarakat dalam mempertahankan dan mengembangkan tradisi serta kebudayaan lokal.[1] Salah satu produk yang dapat dihasilkan dari bambu adalah tusuk sate, yang telah menjadi komoditas penting bagi sekitar 50% dari 120 keluarga yang tinggal di desa ini. Produk tusuk sate ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga merupakan bagian dari upaya pengembangan potensi usaha desa.

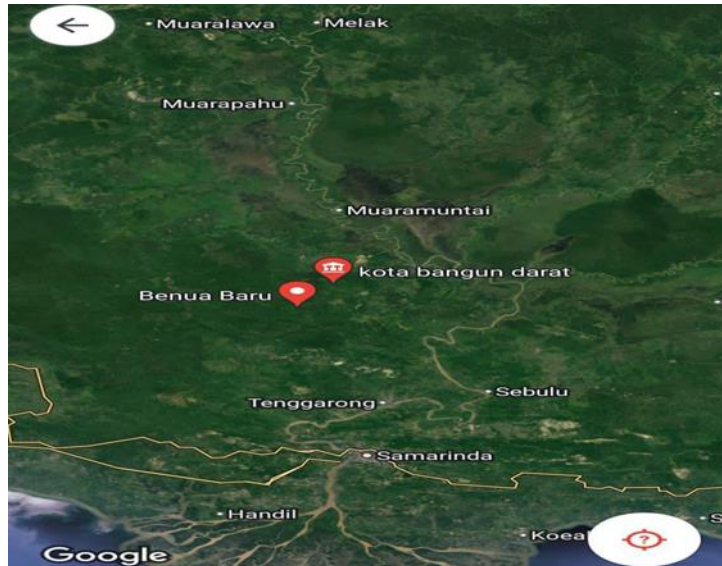
Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, para pengrajin tusuk sate di Desa Benua Baru menghadapi kendala dalam segi pemasaran. Saat ini, pemasaran produk mereka masih bergantung pada tengkulak atau pengepul yang datang ke desa, yang sering kali menyebabkan harga jual yang kurang menguntungkan. Ketergantungan ini membatasi akses langsung ke pasar yang lebih luas dan mengurangi margin keuntungan bagi pengrajin.

Penyuluhan pengembangan UMKM menjadi salah satu langkah utama dalam melakukan problem solving dengan memahami situasi yang terjadi, dengan berinteraksi dan berdiskusi antara pelaku usaha tusuk sate.[2] program ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan ajakan pelaku usaha untuk mau mengembangkan serta meningkatkan nilai jual tusuk sate.

Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha di Desa Benua Baru untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mandiri. Ketergantungan pada tengkulak membuat pengrajin tusuk sate sulit mengontrol harga jual, yang seringkali merugikan mereka. Dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, seperti memperluas jaringan distribusi dan memanfaatkan teknologi digital, para pengrajin dapat mengakses pasar yang lebih luas dan menetapkan harga lebih.[3] Ini akan membantu mereka mengoptimalkan potensi ekonomi produk bambu dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan program pengembangan UMKM tusuk sate dilaksanakan di Balai Desa Benua Baru, Kecamatan Kota Bangun Darat, (Gambar 1) pada tanggal 01 Februari 2024 mulai pukul 10.00 hingga selesai. Program ini bertujuan untuk mengembangkan usaha UMKM tusuk sate, yang mencakup penyampaian materi sosialisasi tentang cara mengembangkan usaha tersebut. Selain itu, peserta juga diberikan contoh pengemasan dan pelebelan untuk brand nama produk, sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM.



Gambar 1. Lokasi kesampaian daerah KKN

Beberapa Metode yang di terapkan pada Program Sosialisasi Pengembangan Pemerdayaan UMKM Tusuk Sate di Desa Benua Baru yaitu dengan menerapkan 3P strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Produksi

Produksi adalah proses atau kegiatan mengolah dan mengelola suatu bahan menjadi produk, berupa barang atau jasa.[4] Cara membuat tusuk sate selama ini di Desa Benua baru masih konvensional dilakukan dengan menyerut bambu satu persatu . Produksi akan lebih maksimal jika terdapat bantuan teknologi mesin sehingga produktifitas yang di dihasilkan ibu-ibu akan maksimal. Dengan produksi yang maksimal maka penghasilan yang akan di dapatkan juga akan bertambah. Kegiatan produksi berbahan baku bambu diarahkan pada kegiatan yang meliputi produksi kerajinan dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik dengan pengembangan produk, melalui teknik kerajinan mengolah sisa limbah tusuk sate, dari bahan sisa bambu dapat menghasilkan produk lain seperti tusuk gigi dan sumpit.

2. Pengemasan

Pengemasan Merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai.[5] Diversifikasi produk yang akan dibuat pengemasannya menggunakan plastik untuk melindungi produk dari debu sebelum dijual agar kualitas produk bersih dan higienis. Kemasan plastik disesuaikan dari berbagai ukuran mulai ukuran/panjang tusuk sate mulai dari kecil sampai ukuran sesuai dengan produk yang akan dibuat khusus tusuk sate, karena tusuk sate biasanya dijual dalam jumlah banyak.

3. Pemasaran

Pemasaran produk adalah proses yang melibatkan kegiatan promosi dan pemasaran produk kepada konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, minat dan keinginan untuk membeli suatu produk.[6] pemasaran produk dapat dioptimalkan. Selama ini, tusuk sate yang siap dijual harus menunggu pembeli dari pedagang atau tengkulak, sehingga harga jualnya menjadi rendah

karena posisi tawar-menawar lebih menguntungkan para pedagang. Oleh karena itu, diperlukan perluasan pemasaran dengan membangun jaringan/networking dengan pemilik toko-toko seperti Alfamart, Indomaret, serta kios-kios atau toko besar di Desa Benua Baru maupun di luar Benua Baru, dan juga dengan para pedagang di pasar-pasar tradisional. Untuk memperluas pemasaran lebih lanjut, dapat dilakukan melalui jalur online dengan memanfaatkan smartphone dan menggunakan aplikasi media sosial yang tersedia. (Gambar.2) dengan cara ini, proses pemasaran produk akan menjadi lebih mudah dan cepat, sehingga nilai produk dapat meningkat.

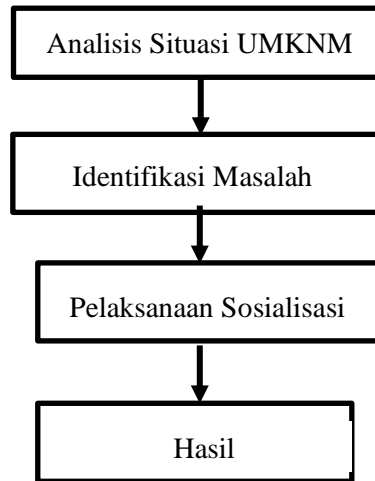
- a) Membuat desain yang menarik, sebuah desain yang memiliki keunggulan akan menjadi ciri khas. Sebab, di pasar ada kebutuhan untuk menonjol dari produk serupa. Produk yang memiliki desain unik akan tetap bersaing secara kompetitif.
- b) Logo, sebagai identitas (Agar dapat membedakan dengan identitas milik orang lain) Tanda Kepemilikan (Agar dapat membedakannya dengan milik orang lain) Tanda Jaminan kualitas.
- c) Beri Tagline, Kepentingan tagline adalah untuk menarik perhatian pelanggan, menggambarkan manfaat produk, membantu membedakan merek, dan memperkuat identitas bisnis.
- d) Alamat, fungsi dari alamat untuk memberikan informasi tempat penjualan produk.

Alamat Sosmed, Fungsi dari Alamat sosmed untuk memudahkan pembeli dalam mencari/mendapatkan informasi produk.



Gambar 2. Desain Kemasan Produk

Berikut beberapa pelaksanaan kegiatan yang bisa di lihat dari diagram di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Proses Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

UMKM Tusuk Sate Benua Baru

Desa Benua Baru dikenal dengan kekayaan alamnya yang melimpah, salah satunya adalah bambu, yang tumbuh subur dan mudah ditemukan di sekitar wilayah desa. Sebagian besar warga, terutama ibu-ibu rumah tangga, memanfaatkan bambu ini dengan mengolahnya menjadi tusuk sate, yang telah menjadi bagian rutin dari kehidupan sehari-hari mereka.

Setiap harinya, warga desa mampu memproduksi sekitar 500 tusuk sate per orang. Setelah diproduksi, tusuk-tusuk sate ini diikat menjadi bundel yang berisi 1.000 tusuk per ikat, dengan harga sekitar Rp 15.000 per ikat. Namun, cara pemasarannya tidak dilakukan secara langsung oleh para warga. Mereka hanya menunggu tengkulak atau pengepul yang datang untuk mengambil dan membeli tusuk sate tersebut. Hasil kerajinan ini kemudian didistribusikan lebih lanjut oleh para tengkulak atau pengepul ke pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Proses Pembuatan Tusuk Sate



Gambar 5. Tusuk Sate yang Sudah Jadi

Identifikasi Permasalahan

Masalah utama yang dapat diidentifikasi dari pembahasan di atas adalah ketergantungan warga Desa Benua Baru pada tengkulak atau pengepul dalam proses pemasaran produk tusuk sate. Ketergantungan ini menciptakan beberapa dampak negatif. Pertama, warga desa tidak memiliki kendali atas harga jual produk mereka, yang seringkali ditentukan oleh tengkulak atau pengepul. Akibatnya, harga yang diterima oleh warga cenderung lebih rendah dibandingkan jika mereka dapat menjual produk tersebut langsung ke konsumen atau pasar yang lebih luas.

Selain itu, keterbatasan akses warga desa dalam memasarkan produk secara mandiri juga berkontribusi pada rendahnya nilai ekonomi yang diperoleh dari hasil kerajinan mereka. Tanpa akses ke pasar yang lebih luas, seperti pasar online atau kerja sama dengan pelaku usaha yang membutuhkan produk dalam jumlah besar, potensi penghasilan warga desa menjadi terbatas. Hal ini pada akhirnya dapat menghambat peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka.

Metode Pelaksanaan Penyuluhan Kepada Masyarakat

Dalam pendekatan ini, kami mengadakan penyuluhan untuk mengenalkan beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh warga untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tusuk sate di Desa Benua Baru. Strategi yang dimaksud adalah pendekatan 3P, yang mencakup Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran.

Pertama, pada aspek Produksi, kami memberikan wawasan tentang cara meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi tusuk sate, sehingga dapat memenuhi standar yang lebih tinggi dan permintaan pasar yang lebih luas. Kedua, pada aspek Pengemasan, kami mengenalkan teknik-teknik pengemasan yang menarik dan higienis, yang dapat menambah nilai jual produk serta meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Terakhir, pada aspek Pemasaran, kami memperkenalkan berbagai metode pemasaran yang lebih efektif, seperti pemasaran digital, serta strategi untuk menjalin hubungan dengan pasar-pasar baru.

Dengan penerapan strategi 3P ini, diharapkan UMKM tusuk sate di Desa Benua Baru dapat lebih berkembang, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Selain penerapan Strategi Pemasaran 3P, kami juga membantu membuat desain kemasan untuk produk tusuk sate tersebut, agar tampilannya lebih menarik dan terlihat profesional. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga membuat produk lebih menarik di mata konsumen. Dengan desain kemasan yang menarik dan mudah diingat, produk tusuk sate dari Desa Benua Baru diharapkan dapat lebih dikenal, menarik perhatian konsumen sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan keuntungan bagi UMKM setempat. Dengan demikian, kemasan yang baik juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.



Gambar 6. Pelaksanaan Sosialisasi

Kesimpulan

Masalah utama yang diidentifikasi adalah ketergantungan warga Desa Benua Baru pada tengkulak dalam pemasaran produk tusuk sate, yang berdampak negatif pada harga jual dan nilai ekonomi. Ketergantungan ini mengakibatkan harga yang diterima warga lebih rendah dan menghambat akses ke pasar yang lebih luas, sehingga mengurangi potensi penghasilan dan kesejahteraan ekonomi mereka. Kami mengadakan penyuluhan untuk mengembangkan UMKM tusuk sate di Desa Benua Baru dengan menerapkan strategi 3P: Produksi, Pengemasan, dan Pemasaran. Dalam Produksi, kami fokus pada peningkatan efisiensi dan kualitas; dalam Pengemasan, kami mengenalkan teknik yang menarik dan higienis; dan dalam Pemasaran, kami memperkenalkan metode seperti pemasaran digital dan strategi pasar baru. Selain itu, kami membantu merancang kemasan yang menarik dan profesional untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar produk. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan UMKM tusuk sate dapat berkembang, meningkatkan daya saing, dan kesejahteraan ekonomi masyarakat

Daftar Pustaka

- [1] A. Wulan, "Peran Desain Vernakular dalam Pelestarian Budaya Lokal di Indonesia," *Circ. Arch.*, vol. 1, no. 6, 2024.

- [2] R. Reynilda, A. Azhari, M. Maryadi, M. Idris, and A. Asri, "PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF BERBASIS INLKUSIF," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 8, no. 3, pp. 3174–3185, 2024.
- [3] R. P. Dewi and F. Fransiska, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon," *J. Inov. Penelit.*, vol. 4, no. 3, pp. 781–792, 2023.
- [4] J. Julyanthry *et al.*, "Manajemen Produksi dan Operasi." Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [5] R. M. ALFI, A. SUGIHARTO, M. HARYANTI, and B. YULIANTI, "Perancangan Sistem Packing Beras Otomatis Menggunakan Arduino Uno," *J. Tek. Ind.*, vol. 9, no. 2, 2021.
- [6] P. S. Wibowo, "Strategi komunikasi pemasaran sharp indonesia di era pandemi covid-19 dan kenormalan baru," *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 1, 2021.