Journal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat Vol: 1, No 3, 2024, Page: 1-14

Analisis Strategi Tata Kelola Produk Guna Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada UMKM Terasi di Kabupaten Karawang

Angga Sanita Putra*, Irvan Yoga Pardistya, Yudi Helfi, Kholida Atiyatul Maula

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak: Analisis Strategi Pemasaran adalah suatu bentuk rencana bagaimana merancang arah sasaran pasar terhadap permintaan konsumen dalam menentukan ekspektasi perusahaan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dalam meningkatkan penjualannya. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha Rebon Putra Mandiri di Desa Pagadungan, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, adalah tidak adanya merek dan usaha yang masih kecil sementara pengelolaan produksi di pedesaan yang susah menembusi pangsa pasar. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi tata kelola produk yang dapat digunakan oleh UMKM terasi di Kabupaten Karawang untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Metode yang digunakan untuk menganalisis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara langsung ke pelaku usaha dan melihat kekurangan yang terjadi pada usaha terasi RPM yang telah dijalankan dari tahun 2009 ketika umkm tersebut berdiri. Strategi pemasaran yang diperoleh setelah menganalisis ialah koordinasi pendampingan UMKM, peningkatan branding identitas, sosialisasi manajemen dan pemasaran, pembuatan legalitas usaha, penjualan digital marketing, dan monitoring UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Pengelolaan Produksi, Strategi Pemasaran

DOI: https://doi.org/10.47134/jpem.v1i3.435
*Correspondence: Angga Sanita Putra
Email: angga@fe.unsika.ac.id

Received: 08-08-2024
Accepted: 15-08-2024
Published: 22-08-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *Marketing strategy analysis is a form of planning how to design the target market direction to consumer demand in determining company expectations to attract customer interest in the product offered in increasing its sales. The problems faced by the Rebon Putra Mandiri business in Pagadungan Village, Tempuran District, Karawang Regency, are the absence of a brand and the business is still small. At the same time, the management of production in rural areas is difficult to penetrate the market share. Therefore, a study was conducted to analyze product governance strategies that shrimp paste MSMEs can use in Karawang Regency to increase sales of their products. The method used to analyze is using a qualitative approach, by conducting direct interviews with business actors and seeing the shortcomings in the RPM Terasi business that has been running since 2009 when the UMKM was established. The marketing strategies obtained after analyzing are coordinating MSME assistance, increasing identity branding, socializing management and marketing, making business legality, selling digital marketing, and monitoring MSMEs.*

Keywords: *UMKM, Production Management, Marketing Strategy*

Pendahuluan

Analisis Strategi Tata Kelola Produk adalah proses evaluasi dan perencanaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk dikelola secara efektif dan efisien sepanjang siklus hidupnya, mulai dari tahap pengembangan hingga pemasaran dan penarikan dari pasar. Analisis ini mencakup peninjauan terhadap strategi pengembangan produk, pengelolaan portofolio produk, penetapan harga, distribusi, serta upaya pemeliharaan

kualitas produk. Dalam konteks ini, tata kelola produk mengacu pada serangkaian kebijakan, praktik, dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola produk mereka agar selaras dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pasar.

Analisis ini memainkan peran penting dalam membantu perusahaan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Menurut pendapat Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut pendapat dari Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang menjadi krusial karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi ini akan memberikan hasil yang optimal jika didukung oleh perencanaan yang baik, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar sesuatu yang bernilai (Kotler, 2007). Pemasaran produk yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Ketika hal tersebut tercapai, perusahaan akan meraih laba maksimal. Sebaliknya, jika strategi pemasaran produk tidak dijalankan dengan baik, penjualan akan menurun, yang berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Karawang. Sebagai daerah yang kaya akan potensi pertanian dan industri rumah tangga, Karawang memiliki berbagai UMKM yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Salah satu produk unggulan UMKM daerah ini adalah terasi, bumbu tradisional yang permintaannya stabil baik di pasar lokal maupun nasional, namun, UMKM terasi di Kabupaten Karawang menghadapi berbagai tantangan dalam tata kelola produk dan strategi pemasaran. Salah satu nya adalah usaha Rebon Putra Mandiri yang berlokasi di Desa Pagadungan, Kecamatan Tempuran, Kabupaten karawang. Meskipun produk terasi ini memiliki permintaan yang cukup stabil, persaingan di pasar serta kebutuhan untuk memenuhi standar kualitas yang tinggi dan regulasi yang ketat memerlukan perencanaan yang matang.

Tantangan lain yang dihadapi adalah bagaimana UMKM ini dapat memanfaatkan teknologi dan digitalisasi serta branding produk yang kuat untuk memperluas jangkauan pasar, mengingat semakin banyaknya UMKM yang mulai memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produknya. Menurut survei APJII tahun 2022, 26,58% UMKM memiliki akun dan

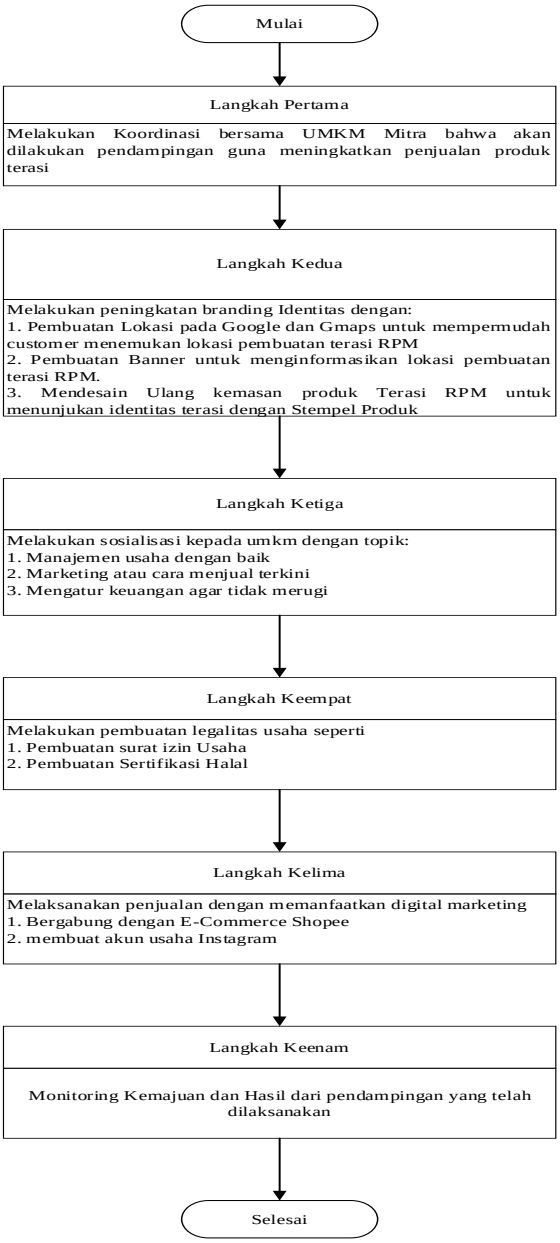
berjualan di *marketplace*, dan 39,3% dari mereka menggunakan platform marketplace Shopee. Penelitian ini akan memfokuskan pada analisis strategi tata kelola produk dan pemasaran untuk UMKM terasi ,dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi tata kelola produk yang dapat digunakan oleh UMKM terasi di Kabupaten Karawang untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengidentifikasi tantangan utama dalam tata kelola produk terasi di UMKM Karawang, termasuk aspek kualitas, pengelolaan rantai pasokan, dan distribusi. Kemudian menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan permintaan pasar terhadap produk terasi serta memberikan rekomendasi praktis mengenai strategi tata kelola produk dan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan terasi.

Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan melakukan wawancara langsung ke pelaku usaha dan melihat kekurangan yang terjadi pada usaha terasi RPM yang telah dijalankan dari tahun 2009 ketika umkm tersebut berdiri. Metode kualitatif deskriptif ialah pendekatan secara metodologis yang meliputi ringkasan komprehensif peristiwa atau pengalaman. Penelitian ini akan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan memahami kejadian yang dianggap sebagai penyimpangan sosial. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif ini, tujuan adalah untuk menyelidiki dan mengelompokkan kejadian di Masyarakat dimana tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif ini adalah untuk menunjukkan apakah pendekatan ini sesuai untuk penelitian ini atau tidak. Masalah yang sedang diselidiki ditentukan oleh fakta dan persepsi masyarakat.

Pada kegiatan yang dilakukan oleh tim mahasiswa Unsika objek penelitian ini adalah efektivitas metode analisis strategi tata kelola produk dalam meningkatkan keputusan strategis di sektor pemasaran, dengan fokus pada strategi pemasaran bagi UMKM terasi Rebon Putra Mandiri guna meningkatkan penjualan menjadi fokus utama penelitian. Rebon Putra Mandiri Terasi sebagai mitra umkm yang dipilih oleh tim mahasiswa Unsika pada Desa Pagadungan, Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Metode pelaksanaan yang tim mahasiswa Unsika lakukan adalah Pendampingan, kami melakukan pendampingan mulai dari proses sertifikasi Halal, melakukan branding pemberian identitas pada produk hingga melakukan pemasaran melalui metode Digital program yang kami lakukan mulai dari tanggal 5 sampai 25 Juli 2024. Berikut adalah alur pelaksanaan pendampingan yang dilakukan oleh tim mahasiswa Unsika pada UMKM Rebon Putra Mandiri Terasi:



Gambar 1. Alur pelaksanaan pendampingan yang dilakukan oleh tim mahasiswa Unsika pada UMKM Rebon Putra Mandiri Terasi

Hasil Dan Pembahasan

Tim Mahasiswa/i Unsika Desa Pagadungan mulai melakukan observasi dan pendampingan akan mitra UMKM yang dipilih, di mulai pada tanggal 5 Juli 2024, beberapa langkah pendapingan yang dilakukan berupa:

1. Langkah pertama

Pada langkah pertama adalah tim mahasiswa Unsika melakukan Observasi terhadap beberapa UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 5 Juli 2024. Observasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi UMKM yang tepat untuk bisa dikembangkan dan dapat diajak kerja sama untuk di lakukan pendampingan dengan melihat proses

pembuatan, pengemasan dan bagaimana cara penjualan yang dilakukan. Maka pada tahap pertama ini dipilihlah Mitra Rebon Putra Mandiri Terasi sebagai mitra utama yang akan di lakukan pendampingan oleh tim mahasiswa Unsika.

Gambar 2. Observasi ke UMKM Terasi RPM

Pada observasi ini tim mahasiswa Unsika di perlihatkan bagaimana proses pembuatan terasi dari ikan yang di beli pada pasar ikan, penjemuran hingga proses pencetakan terasi olahan Rebon Putra Mandiri Terasi.

Gambar 3. Pembelian Bahan Utama Terasi Ikan di Pasar

Gambar 4. Proses Penjemuran Ikan

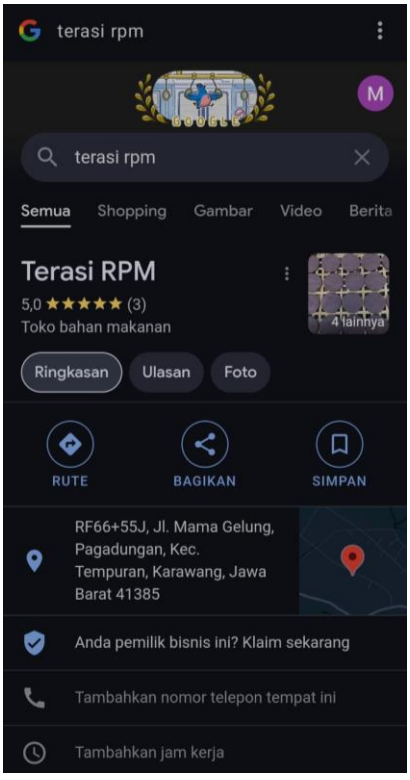
Gambar 5. Proses Pembuatan Terasi Ikan

Gambar 6. Proses Penjemuran Terasi Ikan Sebelum Dicetak

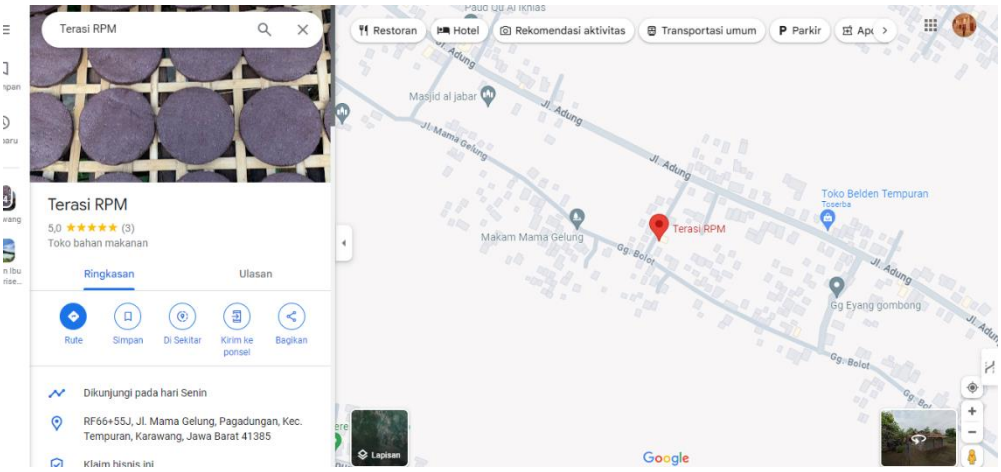
Gambar 7. Penjemuran Terasi Setelah Dicetak

2. Langkah Kedua

Pada langkah kedua adalah langkah peningkatan branding usaha terasi Rebon Putra Mandiri untuk menjadi olahan produk lokal yang bisa meningkatkan ekonomi sekitar, peningkatan branding usaha ini dilakuka dengan cara pemberian lokasi pembuatan terasi agar terlihat di pencarian Google dan *Google Maps.*



Gambar 8. Lokasi Terasi RPM di Google



Gambar 9. Lokasi Terasi RPM di Google Maps

Pada tahap peningkatan branding identitas RPM menjadi produsen terasi khas karawang, tim mahasiswa Unsika melakukan pendampingan juga dengan melakukan redesain kemasan dan pemberian identitas tempat usaha dengan pemasanagan banner pada lokasi pembuatan terasi .

Gambar 10. Logo dan Desain Stampel Untuk Kemasan Kertas

Gambar 11. Desain Stempel Kemasan Untuk Kemasan Plastik

Gambar 12. Desain Banner UMKM Terasi RPM

Hal ini dilakukan agar sesuai dengan strategi pemasaran pada 4 Mix yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, pada tahap ke 2 ini tim kkn unsika berusaha melakukan strategi pemasaran dari sisi Product, Place dan Promotion dimana product nya dilakukan redesain kemasan agar konsumen tertarik dan mengetahui identitas produk yang dijual yaitu terasi RPM dan place adalah menginformasikan konsumen jika tertarik melakukan pembelian terasi dalam jumlah banyak konsumen akan mengetahui lokasi tempat produksi terasi tersebut, dan dalam hal promotion akan dilaksanakan pada tahap ke 4 dan ke 5.

3. Langkah Ketiga

Pada tahap ini tim mahasiswa unsika melakukan pendampingan dengan melakukan sosialisai untuk memberikan pengetahuan secara teoritis seperti yang telah dipelajari mahasiswa dalam perkuliahaan, agar para pelaku usaha dapat menerapkannya dalam usaha yang dilakukannya. Sosialisasi ini menyangkup 3 hal yaitu:

a. Manajemen Usaha yang baik
b. Marketing Penjualan terkini
c. Pengaturan keuangan agar tidak mengalami kerugian

Kegiatan ini dilakukan bekerja sama dengan desa untuk melakukan sosialisasi dan pendampingan terus menerus kepada para pelaku usaha dengan melakukan sosialisasi di Balai Desa Pagadungan, Karawang.

4. Langkah Keempat

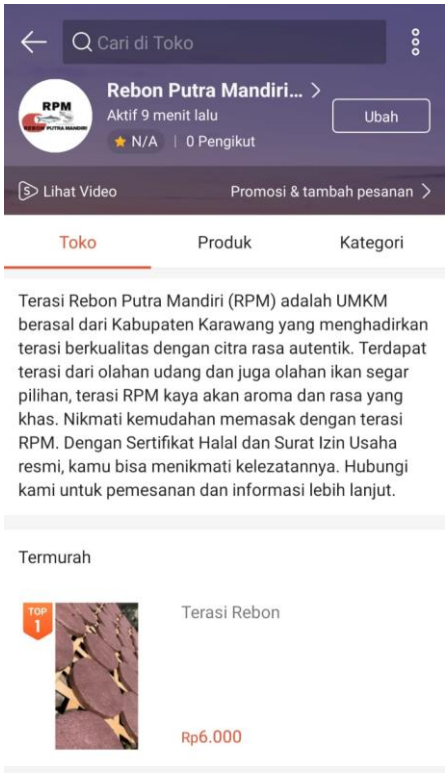
Pembuatan legalitas Usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang di produksi, pembuatan legalitas ini berupa pembuatan surat izin usaha dan sertifikasi produk halal.

Gambar 13. Foto Bersama Pendamping Pembuat Sertifikat Halal

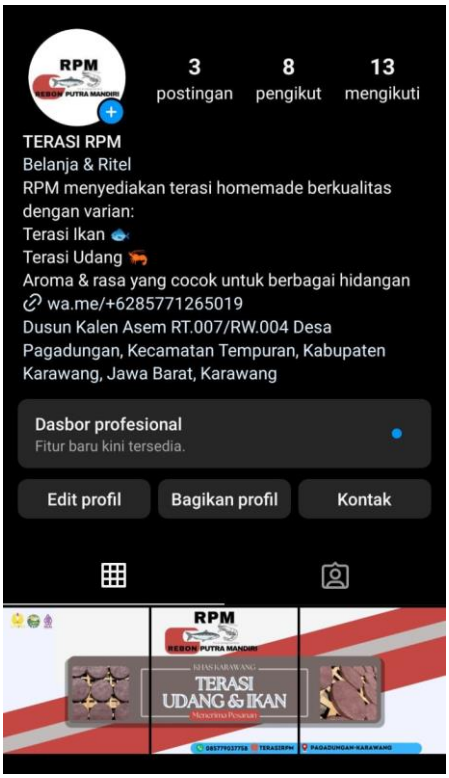
Gambar 14. Penyerahan Surat Izin Usaha

5. Langkah Kelima

Pada tahap kelima ini, tim mahasiswa unsika mengarahkan UMKM binaan untuk terjun langsung ke dunia digital. Dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, UMKM dapat membuka lapak online dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pembuatan akun Instagram juga menjadi langkah strategis untuk membangun brand awareness dan menjalin interaksi langsung dengan calon pelanggan. Melalui kedua platform ini, diharapkan UMKM Terasi RPM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.



Gambar 15. Pendampingan Pembuatan Akun Penjual Shopee



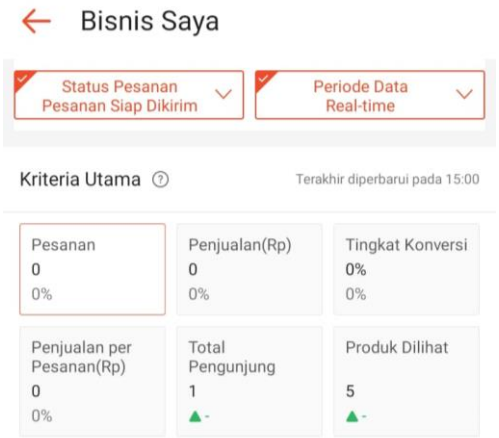
Gambar 16. Pendampingan Pembuatan Akun Instagram

6. Langkah Kelima

Pada tahap akhir pendampingan ini, tim mahasiswa unsika secara intensif memantau perkembangan UMKM binaan yang telah aktif di platform Shopee dan Instagram. Melalui evaluasi berkala terhadap peningkatan jumlah *followers*, *engagement*, dan penjualan, tim dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta memberikan rekomendasi yang lebih spesifik. *Monitoring* ini juga bertujuan untuk memastikan keberlanjutan bisnis UMKM setelah program pendampingan berakhir.

Gambar 17. Monitoring Performa Akun Instagram

Berdasarkan gambar di atas performa akun instagram Terasi RPM dari tanggal 5 Juli sampai 3 Agustus terdapat 19 akun yang telah dijangkau, 42,1% diantaranya adalah pengikut dan 57,9% buan pengikut.



Gambar 18. Monitoring Performa Akun Penjual Shopee Periode Data Real-time

Sementara itu, performa akun penjual Shopee Terasi RPM secara periode real-time, akun penjual terasi RPM memliki total pengunjung 1 orang dan produk yang dilihat sebanyak 5 orang.

Kesimpulan

Terasi merupakan produk olahan laut yang memiliki peluang sebagai UMKM di Kabupaten Karawang, salah satunya di Desa Pagadungan. Terasi yang di produksi umumnya ada 2 jenis, yaitu terasi ikan dan terasi udang. Proses produksinya sendiri melibatkan penjemuran, penggilingan, pendiaman dan pengemasan produk yang semuanya dilakukan dengan metode tradisional.

Penelitian ini mengidentifikasi perlunya peningkatan visual estetika kemasan dan penerapan *digital marketing* bagi pengusaha terasi ikan dan udang yang ada di Desa Pagadungan. Pengembangan kemasan yang estetis terbukti meningkatkan nilai jual produk dan memperluas pasar hingga ke luar Kabupaten Karawang. Selain itu, penerapan *digital marketing* telah memperluas jangkauan produk yang terlihat melalui peningkatan data pengunjung akun. Temuan ini menunjukkan bahwa peralihan metode penjualan ke *platform online* dan perbaikan estetika kemasan secara signifikan menunjukkan peningkatan nilai jual dan distribusi pemasaran produk terasi.

Daftar Pustaka

Evi Selvi, & Cecep Hermana. (2022). Pengembangan Produk Kelompok Usaha Pengrajin Terasi Tradisional di Desa Rawagempol Kecamatan Cilamaya Wetan Menuju Pasar Modern. *Jurnal X*, *6*(3), 208–213.

Hidayat, T., & Mahanani, R. S. (2018). Inovasi Teknologi Pengemasan Terasi Udang Puger. *Prosiding X*. ISBN: 978-602-14917-6-8.

Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan pada Produk Terasi, Petis dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, *5*(1), 104-112.

Jatmiko, B. (2020). Strategi Distribusi Produk Teh Botol Sosro oleh PT. Sinar Sosro Cabang Kendari. *Journal Koperasi dan Manajemen*, *1*(01), 15-27.

Nurpratama, M., & Yudianto, A. (2023). Model Bisnis Plan dan Daya Saing UMKM melalui Strategi Pemasaran Produk Terasi Bawang di Indramayu. *Jurnal Investasi*, *9*(2), 91-100.

Rahmadyah, N., Irwan, I., Aisah, M. N., Lubis, M. R. S. F., Batubara, K. F., & Diana, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Terasi Udang di Desa Rantau Panjang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 923-930.

Rais, S. (2012). Analisis Produksi Terasi pada Industri Rumah Tangga di Desa Teluk Pulai Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Raja, et al. (2023). Peningkatan Kesadaran UMKM Terasi tentang Strategi Pemasaran di Desa Baran Melintang Kecamatan Pulau Merbau Kabupaten Meranti. *Jurnal X*, *4*(3), 335–343.

Repository UIN SUSKA. (2014). 19 BAB III Landasan Teoritis. Retrieved August 6, 2024, from https://repository.uin-suska.ac.id/6664/4/BAB%20III.pdf

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *6*(1), 51-58.

Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, *1*(2), 36-50.

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, *1*(3), 01-08.

Wijaya, I., Kurniawan, W., & Salvina, D. (2023). Pengembangan Produk Terasi Udang di Kelurahan Toboali Melalui Inovasi Estetika Visual Kemasan dan Digital Marketing. *Semnas-PKM*, *1*(1), 322-331.

Yuliansyah, M., & Anwar, K. (2022). Strategi Masyarakat Maju dalam Teknologi Pendidikan Modern di Desa Kiram Martapura. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(12), 3333-3338.

Yuliansyah, M., Anwar, K., & Jarkawi, J. (2024). Sosialisasi Pembinaan dan Supervisi Kurikulum Merdeka Belajar. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 75-79.

Yuliastuti, Y. (2020). *Analisis Strategi Marketing Penjualan Produk Terasi di Desa Nyiur Tebel Kecamatan Sukamulia Kabupaten Lombok Timur* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, *19*(3), 293-308.