

Manajemen Pemasaran Hasil Produksi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Di Tapin

Ibrahim Daud ¹, Lydia Goenadhi ², Abdul Kadir ³, Muhammad Saidi Anwar⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Banjarmasin

Email Korespondensi: lydia@stiei-kayutangi.bjm.ac.id

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa dalam menjalankan usahanya didasarkan pada konsep kewirausahaan, sehingga didalam pemasaran produk hasil Badan Usaha Milik Desa (BumDes) di Kabupaten Tapin dapat mengatasi permasalahan dihadapi dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan pendapatan sekaligus berkontribusi terhadap pendapatan asli daerah. Metode yang dilaksanakan dalam workshop ini adalah metode ceramah, diskusi dan tanya jawab untuk memperoleh penyelesaian masalah yang dihadapi BumDes, terutama melakukan inovasi dalam pengolahan sehingga kualitas yang dihasilkan lebih baik. Hasil pembahasan, menunjukan bahwa mekanisme pemasaran belum berjalan dengan baik hal ini disebabkan karena kurangnya akses informasi pasar, sistem packing yang masih sederhana dan belum dicantumkannya merek produk yang menarik. Jenis usaha yang dijalankan masih bersifat kondisional dan belum berdasarkan pada perencanaan bisnis.

Keywords : Inovasi produk, akses pasar dan perencanaan bisnis

Abstract

Village-Owned Enterprises in running business are based on the concept of entrepreneurship, so in marketing the products of Village-Owned Enterprises (BumDes) in Tapin Regency they can overcome the problems faced in marketing their products so that they can increase income while contributing to local revenue. The method implemented in this workshop is the lecture, discussion, and question and answer method to obtain solutions to problems faced by BumDes, especially carrying out innovations in processing so that the quality produced is better. The results of the changes show that the marketing mechanism has not worked well, this is due to a lack of access to market information, the packaging system is still simple and an attractive product brand has not been included. The type of business being carried out is still conditional and not yet based on a business plan.

Keywords: Product innovation, market access and business planning

PENDAHULUAN

Program Pembangunan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Tapin diarahkan untuk meningkatkan pendapatan daerah khususnya Pendapatan Asli Daerah (PAD). Untuk mencapai tujuan tersebut, maka Pemerintah Daerah Kabupaten Tapin telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak termasuk Lembaga Perguruan Tinggi (Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat STIE Indonesia Banjarmasin dan Bank Kalimantan Selatan) untuk melaksanakan bimbingan teknis yang berkaitan dengan system dan metode peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), khususnya pemberdayaan Badan Usaha Milik Desa (BumDES). Badan usaha milik desa adalah merupakan usaha yang dilaksanakan oleh desa-desa yang ada dalam lingkup Pemerintah Daerah Kabupaten Tapin. Pelatihan ini sangat tepat mengingat bahwa banyaknya potensi yang ada di desa-desa yang belum dapat digali secara optimal. Bumdes yang ada di Kabupaten Tapin sudah ada dan bahkan termasuk dalam kategori bumdes yang baik di Kalimantan selatan.

Untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pemberdayaan BumDes masih perlu pembinaan yang berkelanjutan, khususnya dalam bidang pemasaran hasil produksi pertanian, perkebunan, tambak dan kerajinan tangan dari masyarakat atau kelompok yang belum memahami mekanisme pasar dan bagaimana memasarkan, serta kurangnya informasi pasar. Pemasaran adalah merupakan suatu cara produsen/penjual/pengrajin untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk/ jasa yang dihasilkannya. Pemasaran dapat dilakukan oleh produsen/pengrajin secara langsung kepada konsumen pemakai/akhir, maupun secara tidak langsung dengan memanfaatkan saluran atau rantai distribusi pemasaran.

Menurut Kotler (2019) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Lebih lanjut Kotler menyatakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran. Selanjutnya Kotler and Keller (Daud 2021) Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi Pemerintah Daerah Kabupaten Tapin dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah melalui pemberdayaan badan usaha milik desa (BumDes) terletak pada manajemen pengelolaan. Kewirausahaan, pemetaan potensi dan peluang usaha, study kelayakan usaha, pengembangan usaha

termasuk dalam hal bagaimana mekanisme pemasaran meliputi : kualitas produk, pemberian merek, pengepakan yang menarik serta harga.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka diperlukan pelatihan bagi pengelola BumDes, aparat kecamatan, kelurahan dan desa agar mampu menjalankan usaha milik desa dan mengembangkan produk olahan dari anggota atau kelompok kerja. Pelatihan yang dirancang sedemikian rupa sehingga peserta dapat mengikuti dan memahami materi yang disampaikan oleh narasumber. Pelatihan ini bertujuan agar peran BumDes lebih dioptimalkan agar dapat berkontribusi terhadap pendapatan asli daerah.



Pelatihan ini dirancang khusus untuk membantu meningkatkan kemampuan dan kapasitas peserta secara praktek ditujukan untuk membantu peserta lebih memahami bagaimana konsep pemasaran dan cara menerapkan secara efektif didalam memasarkan produk agar lebih meningkat.

METODE

Metode yang diterapkan dalam pelatihan ini adalah metode ceramah, diskusi dan penyelesaian kasus (case study), agar peserta mampu mengatasi permasalahan dalam pemasaran produk BumDes. Dalam workshop ini diberikan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan usaha milik desa di Kabupaten Tapin. Pelatihan dilakukan dengan membagi beberapa session, yaitu session pagi hari, session siang hari dan session sore hari, dengan Manajemen Pemasaran meliputi :

1. Pengertian Pemasaran
2. Pengertian Manajemen Pemasaran
3. Konsep Inti Pemasaran
4. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara atau metode yang dapat dijalankan dengan harapan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, selain itu proses pemasaran dimulai dengan adanya pemenuhan kebutuhan seseorang/pelanggan, diikuti dengan keinginan dan permintaan secara optimal sehingga tercipta adanya kepuasan. Dalam sesi ini diadakan diskusi dan tanya jawab dengan peserta mengenai permasalahan utama dalam pemasaran produk BUMDes di Kabupaten Tapin adalah kurangnya akses pasar, selain masalah tersebut juga yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman anggota atau kelompok dalam membuat kemasan dan pemberian label / merek yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Memahami mekanisme kebutuhan pasar

Peserta pelatihan untuk peningkatan pendapatan asli daerah melalui pemberdayaan BumDes di Kabupaten Tapin, pada umumnya belum memahami bagaimana cara dan metode yang dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan pasar atau masyarakat. Dengan menelaah masalah tersebut, maka dapat disarankan agar para anggota atau pengelola BumDes sebaiknya melakukan dan mengadakan pelatihan - pelatihan yang lebih intens terkait dengan masalah memahami kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat/pasar dapat diketahui melalui riset pasar tentang :

- a) Barang apa yang dibutuhkan ?
- b) Berapa jumlah yang dibutuhkan ?
- c) Ukurannya
- d) Packingnya

Berdasarkan hasil diskusi dan contoh produk yang dihasilkan BumDes di Kabupaten Tapin ternyata belum ada merek/brand yang menjadi ciri khas, atau nama, symbol dari produk tersebut dan bahkan masih polos di bungkus dengan plastik bening, sehingga orang tidak mengenal produk tersebut.

2. Strategi Pemasaran Produk

Dalam memasarkan suatu produk, maka perusahaan harus dapat memahami dan melalui suatu proses yaitu :

- a) Adanya kesadaran akan produk (keingin tahu)
- a) Produk tersebut harus menarik (suka)
- b) Jika belum mengenal maka bertanya (Keyakinan)
- c) Melakukan suatu tindakan (Membeli)
- d) Mempengaruhi (merekomendasikan)

Pemasaran produk harus memperhatikan komponen-komponen dari produk tersebut, baik dari jumlah macam barang/jasa yang ditawarkan, ataupun pelayanan khusus yang dapat ditawarkan seperti tehnik, penggunaan, pemeliharaan dan juga pelayanan purna jual. Pemasaran produk harus memiliki merek/cap atau nama, symbol dan logo beserta dengan reputasinya dalam hal kualitas dan keunggulannya. Di samping itu pula perusahaan harus tetap menjaga penampilan barang/jasa beserta dengan packingnya. Contoh produk hasil BumDes :



Sumber : BumDes Tapin 2022

Gambar 1. Produk Hasil Bumdes

Dari Gambar 1, menunjukkan bahwa BUMDes di Kabupaten Tapin sudah menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat disekitar

desa tersebut. Produk minyak goreng dari hasil pengolahan daging kelapa yang masih banyak di desa, kemudian diolah menjadi minyak goreng dengan kualitas yang sangat baik, terutama dengan aroma yang kuat. Kabupaten Tapin merupakan salah satu daerah penghasil beras di Kalimantan Selatan, sehingga desa sentra produksi padi melalui BumDes memasarkan beras kepada masyarakat dengan terlebih dahulu membuat karung/plastik dengan ditambahkan merek.

3. Pentingnya Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut :

- a. Contoh brand name (nama) : nintendo, aqua, bata, rinso, KFC, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
- b. Contoh merek (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (CFC), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (KFC), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
- c. Contoh :trade character (karakter dagang) : Ronald Mcdonald pada restoran Mcdonalds, si domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

4. Jenis Bidang Usaha BumDes

1) Jasa (service) adalah suatu jenis usaha yang dijalankan oleh BumDes di Kabupaten Tapin dengan tujuan adalah meningkatkan pelayanan usaha jasa bagi masyarakat yang ada disekitarnya.



- 2) Banking (simpan pinjam) Jenis usaha ini sangat populer dimasyarakat pedesaan terutama dalam hal simpan dan meminjam dari BumDes, apakah itu sebagai modal usaha atau untuk kebutuhan lainnya.



- 1) Wisata, Jenis usaha ini berkaitan dengan objek wisata yang ada di daerah tersebut seperti gambar berikut :



Gambar : Tempat wisata Tapin 2022

PENUTUP

Pelaksanaan Workshop yang diselenggarakan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tapin dengan tema Peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui Pemberdayaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) se Kabupaten Tapin. Dalam pelaksanaan pelatihan diharapkan nantinya para pengelola BUMDes dapat menjalankan organisasinya dengan baik pola

manajemen kewirausahaan, dengan pendekatan manajemen pemasaran sebagai ujung tombaknya.

1. Pemasaran Hasil-hasil produk anggota dan kelompok usaha dalam wilayah BumDes diharapkan memahami mekanisme pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Strategi pemasaran produk, pengelola atau pemasar BumDes dapat memahami proses dalam menentukan strategi yang diawali dengan : dengan adanya kesadaran akan produk (kaingin tahunan), produk yang ditawarkan harus menarik (menyukai), Jika belum mengetahui silahkan bertanya agar lebih menyenangkan, mengambil suatu tindakan (pembelia) dan merekomendasikan kepada teman, sahabat dan keluarga.
3. Penting mencantumkan merek agar dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.
4. Jenis usaha yang dapat dijalankan oleh BUMDes di Tapin antara lain : Perdagangan, Jasa, Penyewaan, simpan pinjam dan Pariwisata

DAFTAR PUSTAKA

- Phillip Kotler (2019) Manajemen Pemasaran penerbit Salemba Empat Jakarta Indonesia
- Nugroho S, Pujotomo WD, Ulkhaq MM, PermadiDT. 2017. redesain kemasan makanan ringan olahan pada UMKM Center Jawa Tengah dengan metode Kansei Engineering. *Perfoma*, 16(1):77-86.
- Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa (BumDes)
- Wurlina (2022) Keberlanjutan Umkm Olahan Hasil Laut Di Pesisir Bulak Surabaya Guna Meningkatkan Daya Saing Di Era New Normal. *Bulletin*
- Kusumah WI, Kusumawati DNI, Wibisono W, Darma AD. 2021. Desain kemasan produk UMKM bir pletok sebagai branding meningkatkan citra minuman khas tradisional Jakarta di masa Covid-19. *Prosiding SNADES 2021*, 339-345.
- Mulyawan IB, Handayani BR, Dipokusumo B, Werdiningsih W, Siska AI. Pengaruh Teknik pengemasan dan jenis kemasan terhadap mutu dan daya simpan ikan pindang bumbu kuning. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3):464-475.