



PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PEKERJA MIGRAN MELALUI PRODUK OLAHAN JAGUNG DI LAMONGAN

Oleh

Dina Novita*¹, Anita Roosmawarni², Bahrul Ulum³

¹²³Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: [^1dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id)

Article History:

Received: 12-10-2022

Revised: 22-10-2022

Accepted: 04-11-2022

Keywords:

Repacking, Remarketing

Abstract: Salah satu kekayaan hasil pertanian di Jawa Timur adalah jagung, yang berada di Desa Payaman Solokuro Lamongan. Sebagian besar warganya bekerja sebagai tenaga kerja di negara lain (migran), namun berbekal pengetahuan dan pengalamannya mereka menginginkan adanya kemandirian dalam mengelola hasil pertanian jagung.

Inovasi dan kreativitas dilakukan dengan memproduksi bahan dasar jagung sebagai makanan ringan dalam bentuk kembang goyang dan stik jagung. Terdapat kendala dalam penjualannya, dimana produk tersebut hanya dikenal dilingkungan desa saja dan produksi dilakukan hanya berdasarkan pesanan. Kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pemahaman tentang melakukan pengemasan yang baik dan strategi pemasaran secara modern yaitu serba digitalisasi dan media sosial lainnya.

Melakukan repacking dan remarketing menjadi cara untuk mengembangkan produk untuk sampai kepada sasaran konsumen yang lebih luas dari sebelumnya. Dengan pengemasan yang menarik membuat konsumen berminat untuk membelinya, serta didukung oleh cara penjualan yang mudah diketahui oleh banyak orang. Dimana cara yang mudah dalam pengenalan produk adalah dengan menggunakan media sosial, dikarenakan masyarakat lebih mudah mengenal secara digitalisasi. Penjualan memberikan dampak kenaikan yang signifikan terhadap produk olahan makanan dengan bahan dasar jagung.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki kelebihan hasil pertanian dan perkebunan, salah satu wilayahnya adalah Desa Payaman Solokuro Lamongan. Desa tersebut memiliki kekayaan hasil pertanian berlimpah, khususnya tanaman jagung. Keberlimpahan hasil tanaman jagung dimanfaatkan masyarakat sebagai salah satu sumber pendapatan, dengan menjual hasil panennya kepada pihak lain. Namun disatu sisi masyarakat wilayah tersebut menginginkan adanya keunikan dari tanaman jagung untuk diolah menjadi salah satu nilai tambah pendapatan warga sekitar. Hal ini dikarenakan adanya manfaat jagung yang dapat memberikan peluang besar bagi masyarakat apabila memiliki inovasi dan kreatifitas dalam pengelolaan. Adapun beberapa manfaat dalam mengonsumsi jagung, antara lain: menurunkan kolesterol dan tekanan darah, mencegah penyakit diverticular, mencegah konstipasi, menangkal radikal bebas, serta manfaat lainnya. Namun dengan adanya beberapa manfaat yang didapat

dari jagung, jika dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan efek samping bagi kesehatan, (Arif Putra, 2019).

Dengan bermodal pengetahuan dan ketrampilan yang terbatas, akhirnya warga setempat mengolahnya menjadi makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Makanan ringan tersebut dikenal dengan nama kembang goyang dan stik jagung. Proses pengelolaannya dilakukan oleh mantan tenaga kerja migran, baik wanita maupun laki-laki. Sebagian besar masyarakat desa Payaman bekerja di negara lain untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Namun ketika kontrak pekerjaan di negara mereka bekerja selesai, maka pekerja akan kembali ke daerahnya masing-masing, khususnya Desa Payaman Lamongan. Kembalinya mereka ke kampung halaman dengan harapan dapat berwirausaha sebagai bentuk aktivitas yang dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan.

Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya pesanan akan produk tersebut, maka mereka mendirikan kelompok usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan nama UMKM Sinar Berdikari. UMKM merupakan bentuk usaha yang dikelola dalam skala kecil atau mikro, baik secara perseorangan maupun kelompok, (Abid, 2021). Konsep dan metode pemasaran yang dilakukan secara bertahap, yaitu menitipkan ke warung-warung sekitar, menerima pesanan, dan juga toko sederhana semacam mini market dilingkungan desa payaman. Produk kembang goyang dan stik jagung menjadi dikenal oleh masyarakat setempat sebagai bentuk kekhasan untuk dijadikan buah tangan. Hal ini menjadikan produksi semakin meningkat dan mampu memproduksi sejumlah 200 bungkus pada tiap bulannya untuk kedua produk, yaitu kembang goyang dan stik jagung.

Dalam masa pengembangan produk dan pemasarannya terdapat kendala yang menyebabkan produk tersebut tidak dapat bersaing dengan produk sejenis, seperti perubahan paradigma pemasaran yang saat ini serba digitalisasi dan kemasan produk yang menarik menjadi tampilan awal seringkali diminati oleh konsumen sebelum menguji rasa produknya.

Terdapat beberapa permasalahan yang dapat dijadikan rumusan dalam pengembangan produk sesuai dengan masalah yang dihadapi UMKM Berdikari, antara lain :

1. Memperbarui kemasan (repacking) serta pemberian nama produk menjadi lebih menarik,
2. Memperbaiki pola pemasaran dengan metode digital untuk meningkatkan penjualan secara lebih luas dari sebelumnya,
3. Membuat varian rasa produk yang disesuaikan dengan selera konsumen kekinian.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan selama kurang lebih 1 bulan di Desa Payaman Solokuro Lamongan. Keterbatasan waktu menyebabkan semua kegiatan dilakukan secara efektif dan efisien, seperti kegiatan melalui pendekatan dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan UMKM Berdikari. Adapun tahapan kegiatan yang dilakukan antara lain: 1) Melakukan kegiatan pengamatan terkait cara pembuatan produk mulai dari bahan mentah sampai barang jadi, dilanjutkan dengan proses pengemasan yang didalamnya terdapat merk produk sebelum dijual ke konsumen, 2) Mengamati pola pemasaran yang dilakukan UMKM Berdikari yang produknya belum dikenal secara luas, khususnya wilayah Jawa Timur, 3) Memberi masukan kepada

bagian produksi untuk menambahkan beberapa varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen kekinian.



Gambar 1. Kegiatan berdiskusi dan melihat proses produksi dengan pihak UMKM Berdikari

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan seperti pada gambar 1, maka dilakukan *repacking* dan mengajarkan teknik *marketing* secara mudah bagi pihak UMKM untuk meningkatkan penjualan dan produk lebih dikenal secara luas (setidaknya wilayah Jawa Timur). Kemasan (*packing*) merupakan bentuk wadah yang digunakan untuk menempatkan produk semenarik mungkin bagi konsumen, (Novita, 2022). Dengan pengemasan yang menarik akan menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memilih produk yang dibeli. Ketika kemasan lama dianggap kurang begitu menarik serta kurang memiliki nilai jual, maka dilakukan *repacking* (pengemasan ulang). *Repacking* dilakukan dengan tidak mengubah kandungan produk yang ada didalamnya, namun memberikan penjelasan secara detail tentang produk tersebut mulai dari tampilan nama produk dan bahan yang digunakan sampai dengan masa berlaku produk untuk layak konsumsi.

Ketika *repacking* sudah dilakukan, maka tahap selanjutnya mengembangkan teknik pemasaran yang sebelumnya dengan metode tradisional. Metode tradisional disini maksudnya adalah menjual produk pada lingkungan sekitar dengan menitipkan dan berdasarkan pesanan tetangga saja. Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan produk yang dijual secara tradisional akan dengan mudah ditinggalkan dan menyebabkan produk tersebut menjadi tidak dikenal secara luas walaupun memiliki rasa yang enak dengan kekhasan tertentu. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat strategi pemasaran yang mudah berinteraksi dengan masyarakat secara luas. Strategi remarketing dapat menjadi solusi dalam memperluas pangsa pasarnya dengan penggunaan penjualan melalui digitalisasi dan media sosial lain yang mudah dilakukan oleh UMKM Berdikari.

Salah satu bentuk dukungan dalam *repacking* dan remarketing adalah memberi varian rasa yang lebih inovatif untuk menambah daya tarik konsumen dalam memilih sesuai selera. UMKM Berdikari mencoba untuk memberi pilihan bagi pembeli dengan varian rasa baru untuk kembang goyang yaitu original, pandan, coklat, dan gula aren. Sedangkan untuk stiknya memberi pilihan varian rasa yaitu barbeque, sapi panggang, jagung bakar, dan keju manis. Pilihan varian rasa tersebut tanpa mengurangi ciri produk dengan bahan dasar jagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengembangan kemasan (*repacking*) dan pengembangan pemasaran (*remarketing*) menunjukkan bahwa keduanya mempunyai dampak terhadap harga jual. Harga bahan baku pengemasan memiliki pengaruh terhadap harga pokok penjualan, sehingga memerlukan penyesuaian pangsa pasar dengan model pengemasan yang baru.

Pihak UMKM menyadari akan penyesuaian harga tersebut, namun bukan berarti penjualan menjadi berhenti. Penjualan tetap dilakukan dengan menggunakan 2 model yaitu pengemasan lama dan baru, dengan perbedaan harga berdasarkan model kemasan serta berat isi produk.

Disaat menggunakan pengemasan lama, keuntungan yang diperoleh UMKM dalam setiap kemasan adalah 2000–3000 rupiah untuk produk kembang goyang dan 1000-1500 rupiah untuk stik jagung. Namun harga menjadi tinggi dengan model pengemasan yang baru dengan tetap mendapatkan keuntungan yang lebih kurang sama, bahkan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Yang menjadi perbedaan besar kecilnya keuntungan adalah dampak dari pengemasan yang menarik dan perubahan dalam strategi pemasarannya (*remarketing*) sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Terdapat beberapa strategi *remarketing* yang digunakan dalam menjual produk kembang goyang dan stik jagung, antara lain:

- Membedakan harga yang dijual secara offline dengan online,
- Memberi potongan harga tertentu kepada konsumen apabila membeli dalam jumlah diatas 50 kemasan (grosir),
- Dengan adanya varian rasa yang diberikan, maka harga yang dijual sesuai dengan varian rasanya,
- Memudahkan dalam pembayaran disaat membeli, baik secara offline maupun online.



Gambar 2. Produk Kembang Goyang dan Stik Jagung yang dihasilkan UMKM Berdikari

Pada Gambar 2 menunjukkan produk kembang goyang dan stik jagung dengan varian rasa yang berbeda dari sebelumnya, sehingga konsumen dapat memilih sesuai selera dengan tidak meninggalkan kandungan rasa jagung didalamnya.



Gambar 3. Proses Repacking Produk

Adanya *repacking* dan *remarketing* membuat produk tersebut lebih menarik dan dapat dikenal dalam jangkauan yang luas. Produksi menjadi meningkat dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli tidak hanya pada lingkungan desa payaman melainkan beberapa kota yang ada di Indonesia yang mengetahui produk tersebut

melalui media sosial. Pengemasan yang menarik dapat menjadi nilai tambah dalam merk (*brand*) produk, sehingga menyebabkan adanya ikatan antara konsumen dengan produk yang dibeli, (Arya et al., 2019).

Dari data penjualan setelah dilakukan *repacking* dan *remarketing* menunjukkan peningkatan hasil yang baik. Sebelumnya produk tersebut mampu menjual sebanyak 100 kemasan/bulan, namun saat ini dapat menjual sebanyak 200-300 kemasan/bulan. Kenaikan penjualan menunjukkan bahwa kemasan dan strategi pemasaran yang menarik dapat meningkatkan penjualan, sehingga berdampak pada merk produk yang melekat didalamnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam kegiatan pengabdian masyarakat tentang produk UMKM adalah:

- 1) Memberi pemahaman tentang pentingnya dalam memberi kemasan yang menarik untuk dapat memberi kesan sebuah produk,
- 2) Strategi pemasaran disesuaikan dengan perkembangan jaman, sehingga tidak tertinggal dengan produk lain dalam penjualan,
- 3) Inovasi dalam varian rasa dapat dijadikan nilai tambah dalam menjual produk makanan, dikarenakan konsumen memiliki selera yang variatif dengan tanpa meninggalkan rasa dari bahan dasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abid, M. (2021). *Belajar Memulai Bisnis Umkm* (35th ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- [2] Arif Putra. (2019). <https://www.sehatq.com/artikel/beragam-manfaat-jagung-untuk-kesehatan>.
- [3] Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49(March), 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- [4] Novita, D. (2022). Peran Merek dan Packing dalam Penjualan Keripik Pisang Kekinian di Surabaya. *Jurnal ADIPATI: Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Aplikasi Teknologi*, 01(01).