

Pelatihan Penguatan Kelembagaan Melalui Perluasan Pasar untuk Peningkatan Pendapatan Anggota Koperasi Mekar Sari

Ani Nuraeni¹, Veralianta br Sebayang², Wien Kuntari³, Faranita Ratih L⁴, Dwi Yuni Hastati⁵

¹Dosen Prodi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Sekolah Vokasi IPB, Bogor.

^{2,3}Dosen Prodi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB, Bogor

⁴Dosen Prodi Analisis Kimia, Sekolah Vokasi IPB, Bogor

⁵Dosen Prodi Supervisor Jaminan Mutu Pangan, Sekolah Vokasi IPB, Bogor

 Email korespondensi: wienkunt@apps.ipb.ac.id

Submit : 17/09/2024 | Accept : 28/09/2024 | Publish : 30/09/2024

Abstract

The Mekar Sari Cooperative, located in Cintamekar village, has been producing banana flour since 2013, but its sales still need to be improved. On the other hand, the potential of jackfruit bananas in Cintamekar village can strengthen the Mekar Sari cooperative institution by producing and selling products made from banana flour. The Pulang Kampung Lecturer – Vocational College IPB University, community service activity team introduced and developed processed products made from banana flour, such as snack bars, banana flo cookies, and banana brownies, to members and administrators of the Mekar Sari cooperative. The problem was that the products that were produced had yet to be marketed successfully. One of the efforts that can strengthen cooperative institutions is empowering cooperatives and providing knowledge to cooperative administrators through training. Therefore, this community service activity aims to (1) provide training on the importance of strengthening cooperative institutions, (2) provide training on marketing strategies and market mix, and (3) provide training on packaging, labeling, and branding to increase product sales value. The object of this activity is the management and members of the Mekar Sari Cooperative, at around 25 people. This activity shows that the training participants can understand the importance of strengthening cooperative institutions. For this activity, the banana flo cookies (b-flo cookies) product is an example product that will increase its selling value through selecting packaging, labeling, branding, and marketing strategies. In this way, the Mekar Sari cooperative can change its role to become an active cooperative.

Keywords: B-Flo Cookies, Branding, Banana Flour, Institutional Strengthening, Marketing Strategy.

Abstrak

Koperasi Mekar Sari berlokasi di desa Cintamekar telah memproduksi tepung pisang sejak tahun 2013, namun penjualannya masih terbatas dan belum maksimal. Disisi lain, potensi pisang nangka di desa Cintamekar ini dapat digunakan untuk memperkokoh kelembagaan koperasi Mekar Sari melalui kegiatan produksi dan penjualan produk berbahan dasar tepung pisang. Tim kegiatan pengabdian masyarakat Dosen Pulang Kampung- Sekolah Vokasi IPB, telah memperkenalkan dan mengembangkan produk olahan berbahan dasar tepung pisang, seperti snack bar, banana flo cookies dan brownise pisang kepada anggota dan pengurus koperasi Mekar Sari. Hanya saja produk yang sudah dihasilkan masih belum berhasil dipasarkan secara maksimal. Salah satu pondasi yang dapat

memperkokoh kelembagaan koperasi adalah dengan memberdayakan koperasi dan memberikan pengetahuan kepada pengurus koperasi melalui pelatihan. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk: (1) memberikan pelatihan tentang pentingnya penguatan kelembagaan koperasi; (2) memberikan pelatihan mengenai strategi pemasaran dan bauran pasar; serta (3) memberikan pelatihan tentang kemasan, labelling, dan branding untuk meningkatkan nilai jual produk. Objek dari kegiatan ini adalah pengurus dan anggota Koperasi Mekar Sari yang berjumlah 25 orang. Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa peserta dapat memahami pentingnya penguatan kelembagaan koperasi. Khusus pada kegiatan ini, produk banana flo cookies (b-flo cookies) dijadikan sebagai produk contoh yang akan ditingkatkan nilai jualnya melalui pemilihan kemasan, labelling, branding, dan strategi pemasaran secara offline dan online. Dengan demikian, koperasi Mekar Sari diharapkan dapat berubah perannya menjadi koperasi yang aktif.

Kata Kunci: B-Flo Cookies, Branding, Penguatan Kelembagaan, Strategi Pemasaran, Tepung Pisang.

PENDAHULUAN

Desa Cintamekar, Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang, Jawa Barat berpenduduk 3.548 jiwa dimana sebanyak 25,52% penduduk Desa Cintamekar termasuk ke dalam kategori pra sejahtera, berarti tidak terpenuhinya salah satu indikator kesejahteraan keluarga tingkat 1, menurut BKKBN. Selain padat penduduk, sebagian besar penduduk di daerah Serang Panjang ini belum memiliki penerangan listrik. Pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) yang dibangun oleh pihak swasta dengan melibatkan partisipasi masyarakat, telah membuat kurang lebih 120 KK mampu memiliki listrik sendiri. Sejalan dengan pembangunan PLTMH ini, dibangun juga koperasi Mekar Sari sebagai lembaga yang melakukan pengoperasionalan kegiatan ini. Alasan pemilihan kelembagaan berupa koperasi adalah koperasi merupakan kelembagaan independen dan berbadan hukum, sehingga kedepannya bisa mengembangkan kegiatan lain selain elektrifikasi sebagai salah satu unit usahanya. (Kuntari *et al.*, 2023)

Koperasi Mekar Sari merupakan koperasi simpan pinjam yang berdiri sejak tahun 2008 dengan unit usaha simpan pinjam yang diperuntukan bagi anggota koperasi. Selain usaha simpan pinjam, koperasi Mekar Sari memproduksi tepung pisang namun penjualannya terbatas dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Desa Cintamekar memiliki potensi produksi pisang nangka yang dapat digunakan untuk berbagai macam bentuk olahan. Dimulai pada tahun 2022 hasil tim kegiatan pengabdian dosen pulang kampung menghasilkan produk berupa *snack bar*, *banana flo cookies* dan *brownise* pisang sebagai produk olahan tepung pisang yang dihasilkan oleh koperasi Mekar Sari. Produk yang sudah dihasilkan belum dipasarkan secara maksimal karena masih memerlukan perbaikan dari segi kemasan dan strategi pemasaran sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu produk yang sudah dikembangkan diberikan *repacking* produk agar tahan lama yang meliputi produk *banana flo cookies* (*b-flo cookies*) serta diadakan startegi pemasaran yang meliputi bauran pasar 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Untuk melanjutkan kebermanfaatan kegiatan pengabdian, maka kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan mengangkat judul "Penguatan Kelembagaan melalui Perluasan Pasar untuk Peningkatan Pendapatan Anggota Koperasi Mekar Sari". Kegiatan ini diharapkan dapat membangkitkan kembali usaha pembuatan tepung pisang nangka sekaligus menciptakan usaha baru berupa usaha pembuatan produk olahan tepung pisang sebagai unit usaha komersial di koperasi Mekar Sari. Hal ini dapat menjadi tambahan pendapatan bagi masyarakat yang kurang mampu di DesaCintamekar.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk :

1. Melakukan penguatan kelembagaan koperasi
2. Memberikan mengenai strategi pemasaran dan bauran pasar
3. Memberikan tentang kemasan dan label pangan untuk meningkatkan nilai jual produk

METODE KEGIATAN

Target sasaran kegiatan pengabdian berjumlah 25 orang. Metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa dan pendampingan. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah dengan menggunakan alat bantu berupa laptop dan LCD proyektor dalam menyampaikan materi tentang: (a) penguatan kelembagaan koperasi, (b) pentingnya kemasan dan label pangan, (c) strategi pemasan, bauran pasar, serta *branding*. Penggunaan metode ini dianggap dapat memberikan materi yang relatif lebih baik, padat, cepat, dan mudah. Adapun tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

1. Tahap awal/konfirmasi. Pada tahap ini tim dibantu mahasiswa berdiskusi dengan pengurus koperasi Mekar Sari, mencari informasi dan data yang diperlukan untuk kegiatan pelaksanaan pengabdian melanjutkan kegiatan tahun sebelumnya. Setelah itu menentukan hari dan tanggal pelaksanaan kegiatan pengabdian.
2. Tahap kedua yaitu merupakan tahap inti kegiatan dan pendampingan. Pada proses kegiatan tahap kedua ini dilakukan dan pelatihan yang disertai dengan tanya jawab atau diskusi antara tim dengan peserta pengabdian terkait perbaikan kemasan produk *banana flo cookies (b-flo cookies)*, membuat branding produk, mengkomersialisasikan produk, serta dari sisi SDM nya yaitu penguatan kelembagaan koperasi sebagai penunjang perkembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian dengan tema Penguatan Kelembagaan melalui Perluasan Pasar untuk Peningkatan Pendapatan Anggota Koperasi Mekar Sari, dilaksanakan selama dua hari, bertempat di sekolah pengajian Desa, Desa Cinta Mekar. Kegiatan pelatihan dan workshop ini merupakan kelanjutan kegiatan pengabdian tahun sebelumnya yang menghasilkan produk berbahan dasar tepung pisang salah satunya yang dikembangkan yaitu *banana flo cookies (b-flo cookies)*. Produk kukis ini seperti keinginan pengurus dan anggota koperasi Mekar Sari, diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan anggota koperasi, bahkan mereka berharap produk ini bisa menjadi ikon Desa Cintamekar dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Subang.

Pada kegiatan ini, berdasarkan hasil sebelumnya, maka dilakukan pelatihan dan pendampingan baik dari sisi produk maupun dari sisi sumberdaya manusia dan kelembagaan yang mendukungnya. Kegiatan pada hari pertama yaitu penyampaian materi dengan judul “Peningkatan Pendapatan Melalui Penguatan Kelembagaan Koperasi Mekar Sari”. Penguatan kelembagaan ini diharapkan dapat menciptakan pusat pertumbuhan ekonomi di daerah pertanian yang akan menjadi pemicu potensi dalam peningkatan pendapatan yang kemudian akan membantu meningkatkan dan pemerataan ekonomi khususnya di bidang pertanian. Dalam sesi materi disampaikan bahwa pengembangan kelembagaan dan kemitraan ini secara umum akan menghadapi dua isu utama yaitu adanya ketidakseimbangan permintaan dan penawaran komoditas tersebut dan harga komoditas. Penguatan kelembagaan ini dilaksanakan untuk mengatasi isu yang diantaranya adalah pasar yang belum terintegrasi baik. Hal ini contohnya dapat dilihat dari banyak petani yang tidak tahu harus menjual produksi kemana dan *off taker* atau pasar yang juga belum tahu harus mengambil pasokan

darimana sehingga antara produksi dan pemasaran tidak saling terhubung, selanjutnya *bargaining position* atau posisi tawar yang juga mendasari inisiatif untuk mendorong model bisnis pertanian dan perkebunan yang terintegrasi dari hulu sampai hilir suatu model kelembagaan (Adi Paramitha & Sulomo, 2018). Yang ketiga yaitu korporasi menjadi sebuah lembaga yang memiliki kekuatan baik dalam bermitra maupun posisi tawar sekaligus membangun ekosistem bisnis.



Gambar 1. Kegiatan dan pendampingan pada pengurus dan anggota koperasi Mekar Sari

Penyampaian materi kedua yaitu mengenai “Pengetahuan Kemasan dan Label Pangan untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk”. Penyampaian materi ini diharapkan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui kemasan, pertimbangan dalam pemilihan kemasan pangan dan label pangan. Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citraproduk. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (*ergonomi*). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain (Widiati, 2020).

Kemasan secara umum memiliki fungsi sebagai wadah, perlindungan terhadap makanan termasuk dari kerusakan dan kontaminasi, fungsi kenyamanan atau kemudahan bagi penggunaan dan penyimpanan serta fungsi *marketing* berupa komunikasi secara tidak langsung dengan calon konsumen. Keterangan-keterangan yang wajib dicantumkan dalam kemasan antara lain nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen/importir, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, tanggal kadaluwarsa, nomor izin edar, dan asal usul bahan pangan tertentu (Nuraeni *et al.*, 2022).



Gambar 2. Pengetahuan kemasan dan label produk pengurus dan anggota koperasi Mekar Sari

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dosen mengabdikan pulang kampung dilanjutkan pada hari kedua yaitu dihari Minggu. Kegiatan diawali dengan proses registrasi

mulai dari pukul 08.30-09.00 WIB, dan dilanjutkan dengan penyampaian materi lanjutan dengan tema “Strategi Komersialisasi produk dan Bauran Pasar (4P: *product, price, promotion, place*)”. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses sosial dimana terdapat individu atau kelompok yang mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan atau menawarkan suatu produk. Adapun strategi pemasaran yang disampaikan meliputi 4P, yaitu *product, price, promotion, place*. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dipakai, dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2019); (Kuntari & Sastrawan, 2020).

Tujuan komersialisasi produk salah satunya yaitu mempertahankan usaha jangka panjang produk, dengan manfaat antara lain meningkatkan merk, peningkatan terhadap pendapatan dan mencapai kepuasan pelanggan. Tahapan dalam komersialisasi produk yang disampaikan dalam materi ketiga ini adalah melakukan penelitian terhadap pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mengenalkan produk dipasar dengan strategi pemasaran yang tepat, membangun jalur distribusi yang efisien untuk menjual produk kepada pelanggan dan melakukan peninjauan dan penilaian terhadap kinerja produk dan membuat perbaikan apabila diperlukan. Strategi pemasaran dalam komersialisasi produk yaitu melalui pemanfaatan *platform online* untuk mempromosikan produk ke target pasar yang tepat, menentukan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan bekerjasama dengan influencer di industri terkait untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merk (Sulistio, 2021); (Aditia *et al.*, 2023).

Setelah penyampaian materi ketiga, dilanjutkan penyampaian materi keempat dengan judul “Pentingnya *Branding* dalam Peningkatan Nilai Tambah Produk”. Pengertian *Brand* menurut Keller *et al.* (2010) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing. Fungsi dan tujuan *branding* ada 4, diantaranya adalah sebagai pembeda dengan *brand* merk lain, kedua sebagai media promosi sebagai daya tarik konsumen, *branding* untuk membentuk citra sebuah merk (Ebrahim, 2020), sehingga membuat produk mudah untuk diingat oleh orang lain serta *branding* sebagai pengendali pasar yang akan memudahkan masyarakat mengenali produk yang sudah memiliki *positioning* yang kuat (Sulistio, 2021); (Wangean & Mandey, 2011); (Kuntari & Sastrawan, 2020); (Liu *et al.*, 2020).

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu. Fungsi logo antara lain adalah sebagai identifikasi produk barang atau jasa, sarana informasi, pengendali dan pengawas, sarana motivasi, serta sarana promosi dan presentasi. Unsur *branding* diantaranya adalah nama merk, logo, tampilan visual, penggunaan juru bicara, suara, dan kata-kata. Tanpa harus mencantumkan visi misi, deskripsi, atau penjelasan apapun maka banyak orang langsung mengetahui tentang pemilik logo tersebut. Logo harus dibuat sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang menjelaskan tujuannya secara implisit (Sulistio, 2021); (Suhartini & Pratama, 2022).

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian dosn pulang kampung yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Peserta pengabdian memahami pentingnya penguatan kelembagaan yaitu koperasi dalam meningkatkan pemasaran produk kukis, sehingga mereka memiliki semangat untuk memproduksi kukis.
2. Peserta pengabdian belajar mengenai strategi pemasaran dan bauran pasar yang benar untuk produk kukisnya, dan mulai memikirkan cara promosi kukis baik offline maupun secara online..
3. Peserta pengenalan kemasan dan label pangan untuk meningkatkan nilai jual produk, sangat bermanfaat karena bisa meningkatkan nilai tambah kukis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim IPB University atas dukungan dana yang diberikan, serta mahasiswa yang telah berperan aktif turun untuk melakukan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Paramitha, N., & Sulomo. (2018). Posisi Tawar Petani Dalam Transaksi Ekonomi Pertanian. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 7(1), 70–84.
- Aditia, N. N., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2023). Penerapan digital branding dalam optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM olahan Bunda Hamiz di Kelurahan Klampis Ngasem. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 433. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i4.1724>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kuntari, W., & Sarwoprasodjo, S. (2023). Micro-hydro Power Plant-Based Social Entrepreneurship Practices in Rural West Java (A Case Study of Cintamekar Village, Subang Regency). *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 11(2), 181–191. <https://doi.org/10.22500/11202345076>
- Kuntari, W., & Sastrawan, U. (2020). Pengaruh Faktor Harga, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Bogor. *Sosial Dan Ekonomi Pertanian-Februari*, 2020(1), 15–24.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Nuraeni, A., Hastati, D. Y., Ratih L, F., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 178–183. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3647>
- Suhartini, & Pratama, H. G. (2022). KOTA SERANG MEMBUAT LOGO DALAM RANGKA MEMBANGUN IDENTITAS dokumenter . Logo yang telah dirancang telah diaplikasikan oleh mitra . Pembuatan logo ini disambut baik oleh mitra karena dengan adanya logo ini diharapkan produk mereka akan lebih dikenal masyara. *Jurnal*

Pengabdian Vokasi, 1(1), 11–16.

- Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2011). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>