

**MENINGKATKAN KUALITAS PACKING DAN PERIZINAN UMKM KERUPUK  
DI DESA POHSANGIT LERES KECAMATAN SUMBERASIH KABUPATEN  
PROBOLINGGO**

**Beny Hamdani<sup>1</sup>; Budik Kusworo<sup>2</sup>; Iva Mutmainnah<sup>3</sup>; Ifatun Nisak<sup>4</sup>**

benyhamdani.ielts9.consultation@gmail.com

budikkusworo@alqolam.ac.id

***Abstrak***

*Sebagian besar penduduk Desa Pohsangit Leres merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun tidak semua pelaku usaha mengantongi izin usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) izin usaha merupakan sebuah izin untuk melakukan kegiatan di bidang niaga, umumnya berbentuk dokumen resmi dari instansi yang berwenang. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang No.20 tahun 2008. Oleh karena itu kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengemasan (packing) dan pengajuan izin usaha.*

***Kata kunci :*** *Izin Usaha, UMKM, Packing, dan Desa Pohsangit Leres.*

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

<sup>2</sup> Dosen IAI Al Qolam Malang

<sup>3</sup> Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

<sup>4</sup> Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

**Abstract**

*Most of the population of Pohsangit Leres Village are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). However, not all business actors have a business license. According to the Big Indonesian Dictionary (KBBI) a business license is a permit to carry out activities in the trade sector, generally in the form of an official document from the competent authority. This is in line with Law No. 20 of 2008. Therefore the Community Service Program (KKN) group conducted research aimed at improving the quality of packaging and applying for business licenses.*

**Keywords:** *Business Permit, MSME, Packing, and Pohsangit Leres Village*

**A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat. Di Indonesia sendiri UMKM memiliki peranan penting. Hal ini karena UMKM memiliki strategi tersendiri yang membuatnya berbeda dengan usaha besar lainnya dan kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah berangkat dari industri keluarga/rumah. Dengan demikian, konsumennya pun dari kalangan menengah ke bawah, sehingga daerah pemasarannya tidak terlalu sulit untuk dijangkau.

Dibutuhkannya sentuhan dari jiwa kewirausahaan yang mampu menggerakkan roda perputaran pendapatan dari masyarakat pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di desa Pohsangit Leres, Kewirausahaan memiliki peran sangat penting dalam memberikan solusi untuk masalah ini, sebab kewirausahaan disinyalir dapat menyerap tenaga kerja, sehingga dengan bertumbuhnya pengusaha baru maka akan lebih banyak lapangan pekerjaan yang lahir dari masyarakat untuk masyarakat Indonesia.

Terciptanya peluang usaha kecil yang di landasi adanya jiwa kewirausahaan yang merupakan kepribadian yang telah terinternalisasi melalui nilai-nilai kewirausahaan bagi orang yang melakukan kegiatan usaha. Jiwa kewirausahaan adalah kepribadian yang memiliki aksi kreatif menjadi refleksi sebagai nilai, giat berusaha, tegar dalam berbagai tantangan, percaya diri, berkemampuan mengelola risiko, perubahan yang dipandang sebagai peluang, toleransi terhadap banyaknya pilihan, menganggap waktu sangat berharga serta memiliki motivasi yang kuat, dan karakter itu telah menginternalisasi sebagai nilai-nilai yang diyakini benar.

Apabila melihat kondisi yang ada, dapat dikatakan bahwa potensi usaha di Desa Pohsangit Leres terbatas. Hal ini Karena sebagian besar penduduk Desa Pohsangit Leres merupakan pelaku UMKM. Mulai dari usaha toko sembako, kerajinan keranjang, warung nasi, toko baju, pembuatan batu bata, pembuatan kerupuk, dan masih banyak lagi.

Berikut ini pemetaan aset individual di Desa Pohsangit Leres:

**Tabel. 1 Pemetaan Aset**

<b>Dsn. Krajan</b>	<b>Dsn. Beringin</b>	<b>Dsn. Kukun</b>	<b>Dsn. Asem Kerep</b>
Batu Bata	Peternak Kambing	Pengrajin Keranjang	Petani
Katul Jagung	Wedding Organizer	Toko Sembako	Toko Bangunan
Material Bangunan	Rental Mobil	Peternakan Lebah (Madu)	Toko Sembako
Toko Sembako	Agen Air Mineral/Minuman	Peternak sapi	
Meubel	Toko Sembako	Petani	
Warung Nasi	Agen Kosmetik		
Bengkel	Kerupuk		
Barang Pecah	Warnet / ATK		
Belah	Agen Sayur		

Dari sekian banyak pelaku usaha di Desa Pohsangit Leres, peneliti tertarik untuk mengembangkan aset salah satu UMKM di dusun Beringin yaitu UMKM Kerupuk. Karena kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang banyak dicari para konsumen. Rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah, menjadikan kerupuk sebagai salah satu pelengkap aneka hidangan.

Kerupuk adalah suatu jenis makanan kering yang terbuat dari adonan tepung tapioka dan bahan campuran lainnya. Kerupuk dibuat dengan cara mengukus adonan sampai matang, kemudian dipotong tipis dan dikeringkan di bawah sinar matahari sampai kering

dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak.

Dalam pendekatan berbasis aset, metode ABCD di sini adalah mencari aset potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Pohsangit Leres. Potensi harus bisa dikembangkan agar nantinya bisa bermanfaat dan menjadi nilai lebih bagi masyarakat setempat. Aset tersebut harus disadari masyarakat sendiri bahwa mereka memiliki aset yang harus dimanfaatkan dengan baik, agar nantinya membentuk pribadi masyarakat yang produktif dan inovatif.

Tujuan penelitian ini tidak lain untuk membantu masyarakat Desa Pohsangit Leres untuk memperkenalkan dan mengembangkan usaha miliknya. Kerupuk menjadi aset yang bisa terkenal tidak hanya di daerah lokal melainkan sampai ke luar daerah, apabila pengemasannya menarik dan *bercap*. Dengan demikian hal ini bisa menjadi peluang untuk mengembangkan dan lebih dikenalnya usaha masyarakat Desa Pohsangit Leres, sehingga dapat membantu meningkatkan daya jual usaha tersebut.

## **B. METODE**

Pendampingan ini menggunakan pendekatan (ABCD) Asset Based Community Development, yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada di sekitar dan dimiliki oleh masyarakat. Masyarakat merupakan aset yang berharga bagi sebuah desa untuk melanjutkan dan mengisi pembangunan yang berlangsung.<sup>5</sup>

Metode ABCD adalah sebuah usaha yang kegiatan pembangunannya selayaknya menempatkan posisi manusia dapat berkembang kapasitasnya sesuai dengan segala potensi dan aset yang ada. ABCD merupakan sebuah upaya pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar dengan mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan social yang sejahtera. Di mana masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau seringkali disebut dengan *community-driven-development* (CDD). Upaya pengembangan masyarakat harus dilaksanakan sejak awal menempatkan manusia, tujuannya untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki serta segenap potensi dan aset yang dipunyai dan potensial untuk dimanfaatkan.

---

<sup>5</sup> Christopher Dureau, *Pembaru dan kekuatan lokal untuk pembangunan*, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, (Agustus 2013)

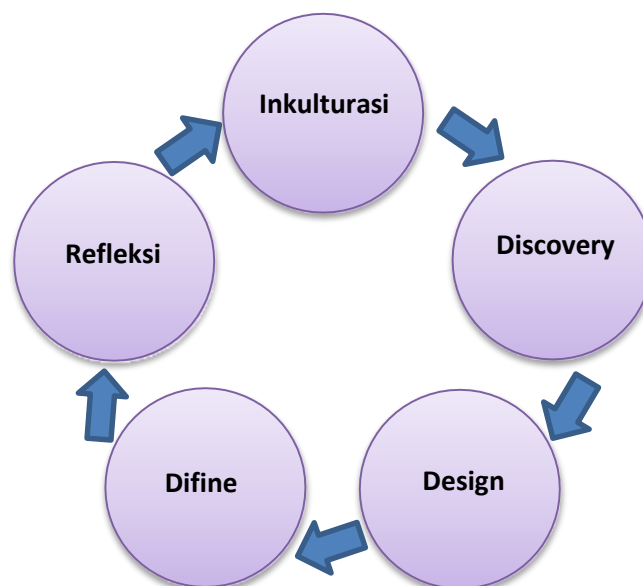
Paradigma dan prinsip pendekatan ABCD adalah semua yang mengarah kepada konteks pemahaman dan internalisasi asset, potensi, kekuatan dan pendayagunaannya secara mandiri dan maksimal. Paradigma dan prinsip pendekatan ABCD mengisyaratkan penyadaran akan keberadaan kekuatan dan energy positif yang dimiliki masyarakat yang harus diidentifikasi, diketahui, difahami, diinternalisasi, untuk kemudian dimobilisasi oleh masyarakat sendiri dalam kerangka menuju peningkatan kesejahteraan dan keberdayaan semua elemen komunitas masyarakat.<sup>6</sup>

Dengan banyaknya peminat kerupuk, tentu bisa menjadi sebuah peluang untuk mengembangkan desa dan meningkatkan ekonomi masyarakat. Khususnya di Dusun Beringin

Dalam metode ini kami mengambil langkah-langkah diantaranya :

1. Inkulturasi
2. Discovery
3. Design
4. Define
5. Refleksi

Contoh Diagram :



---

<sup>6</sup> Tim Penyusun, *Buku Panduan Teknis KKN PKM Berbasis Masjid*, UNZAH, (2022).

## Keterangan Gambar

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **HASIL**

##### **A. Inkulturasi**

Dalam tahap inkulturasi kami melakukan banyak pendekatan, di antaranya ikutserta dalam bergotong royong bersih-bersih area masjid, madrasah, ikut serta dalam kegiatan rutinan tahlil, sarwatul muslimat, taman pendidikan Al-qur'an dan madrasah. Kami juga mengunjungi beberapa tokoh masyarakat dan juga mengunjungi beberapa pelaku usaha di desa Pohsangit Leres. Pada tahap ini kami belum mendapat dukungan dari beberapa masyarakat, sehingga setiap kegiatan yang kami lakukan kurang mendapat antusias dari masyarakat setempat. Oleh karena itu, selain inkulturasi kami juga melakukan pendekatan secara personal atau silaturahmi kepada masyarakat setempat dengan harapan dapat merubah pola pikir masyarakat menjadi lebih terbuka dan tercipta kesadaran baru menuju transformasi sosial.

##### **B. DISCOVERY**

Dalam tahap discovery ini kami melakukan beberapa langkah

1. Pendekatan kepada masyarakat telah kami lakukan pada tahap inkulturasi, pendekatan ini bertujuan agar mendapat kepercayaan masyarakat sehingga dalam segi informasi kami dapatkan dengan mudah.
2. Menganalisa aset, dengan menggunakan analisa SWOT berikut informasi yang telah kami dapatkan. Informasi tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Analisis Strength (potensi/kekuatan)  
Kerupuk Wafir-Sanima memiliki kekuatan dan potensi sebagai berikut:
    - Bahan baku mudah didapatkan
    - Proses pengolahan mudah dibuat

- Memiliki banyak peminat
- Harga Ekonomis

b. Weaknesses (kelemahan)

Kerupuk Wafir-Sanima memiliki kelemahan sebagai berikut:

- Pengemasan kurang menarik
- Pemasaran hanya daerah local
- Kurang memanfaatkan kecanggihan teknologi
- Minimnya modal

c. Opportunities (peluang)

Kerupuk Wafir-Sanima memiliki peluang yang sangat bagus karena olahan kerupuk tidak pernah sepi dari peminat, dibuat dengan bahan yang tidak menggunakan pengawet dan pewarna sehingga tidak menimbulkan efek samping..

d. Threats (ancaman)

Kerupuk Wafir-Sanima memiliki ancaman sebagai berikut:

- Pesaing yang lebih dulu dikenal
- Tidak dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi media social seperti IG, Facebook, WA dan juga aplikasi pendukung seperti shopee, Lazada, Toko pedia, Jd.id, Bli-bli.com dan lain sebagainya sehingga tidak memiliki peluang pangsa pasar yang luas.
- Kerupuk Wafir-Sanima belum memiliki pengemasan yang menarik sehingga banyak dari konsumen kurang tertarik dengan pemasarannya.
- Biaya produksi semakin meningkat
- Kurangnya tenaga kerja sehingga memperlambat produksi.

3. Menyampaikan informasi aset dengan tujuan membuat masyarakat paham akan aset yang memiliki peluang besar meskipun juga memiliki ancaman dan kelemahan. Dengan menyampaikan informasi bahwa aset memiliki peluang yang besar, akan dapat memotivasi masyarakat untuk mengembangkan tiap produk yang dihasilkan.

Proses ini memberikan refleksi berupa semangat untuk mewujudkan usaha yang maksimal.

### **C. DESIGN**

Dalam tahap ini kami melakukan perancangan dengan membuat strategi pengemasan. Sebelum menentukan strategi kami melakukan produksi terlebih dahulu. Pengemasan yang kami buat tidak mengurangi kemasan yang sudah dirancang sebelumnya. Dalam hal ini kami hanya menambahkan identitas dan komposisi pada produk agar dapat dikenal banyak konsumen. Setelah melakukan pengemasan, kami melakukan rancangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang kami ambil adalah Strategi Sales Call (via telepon), yaitu merupakan pemasaran yang umumnya digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menghasilkan penjualan atau meningkatkan penjualan bagi yang sudah menjadi pelanggan.

Dalam tahap ini kami juga membantu mendaftarkan produk tersebut pada Badan Usaha UMKM Kabupaten Probolinggo dengan tujuan agar produk yang kami bantu pasarkan dapat terdaftar dan mendapat pengakuan bahwa produk tersebut sudah legal izin.

### **D. DIFINE**

Tahap ini adalah tahap pengimplementasian rancangan yang telah dirumuskan dalam tahap design yaitu:

1. Produk adalah sebagai barang dan jasa suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata termasuk pengemasan, harga, kualitas, merek di tambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam segi produk kami membuat design label identitas dan komposisi yang lebih menarik dari sebelumnya.
2. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi,



individu maupun rumah tangga. Dalam promosi kami melakukan berbagai cara yaitu; penjualan secara pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), menggunakan teknologi via telepon, melakukan kerjasama dengan berbagai toko sembako (warung). Sebelum melakukan transaksi jual beli, pihak konsumen harus terlebih dahulu menghubungi *contact person* yang tertera pada label pemasaran.

#### **E. REFLEKSI**

Setelah melaksanakan KKN selama 25 hari, Berikut ini analisis dampak perubahan terhadap produk kerupuk Wafir-Senima sejak menjadi program KKN UNZAH Genggong, dalam segi Kemasan lebih menarik dan juga lebih lengkap yaitu komposisi dan identitas. Kelompok Masjid Baiturrohmah juga telah mendaftarkan izin penjualan dan membuat surat keterangan UMKM dari desa untuk legalitas usaha Kerupuk Wafir-Senima, dengan Adanya legalitas usaha membuat masyarakat percaya terhadap produk ini. kelompok Masjid Baiturrohmah juga belum memiliki mitra yang tetap sehingga kami mengajari bagaimana kita dapat membuat usaha ini memiliki mitra yang tetap.

Dalam penjualan kerupuk Wafir-Senima biasanya hanya dijual ketika ada konsumen yang memang sudah berlangganan cukup lama atau dijual di warung sekitar tempat tinggal produsen. Dengan inisiatif, kami membantu pemasaran dengan menawarkan kepada pemilik warung di beberapa desa.

Penggunaan teknologi adalah strategi yang kami ambil dari awal pendampingan, ini dikarenakan pemilik usaha merupakan ibu rumah tangga dengan usia lanjut yang tidak terlalu paham pada kecanggihan teknologi seperti mengaplikasikan telepon seluler terlebih untuk membuat aplikasi di media sosial, kami membantu usaha ini membuat label dan memberi arahan kepada pemilik usaha untuk menyertakan nomor telepon agar dapat lebih mudah dijangkau oleh para konsumen yang berminat untuk membeli. Sehingga Banyak masyarakat yang lebih mengenal produk kerupuk Wafir-Senima ini serta jangkauan pemasarannya tidak hanya di lingkup daerah itu saja, karena adanya strategi Sales Call pendukung dari

sebelumnya. Dengan adanya pendampingan tentang teknologi strategi pemasaran membuat produsen dapat menjual produknya dengan pangsa pasar yang lebih luas.

## **PEMBAHASAN**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah<sup>7</sup> :

**Philip Kotler**, marketing (pemasaran) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

**Menurut W Stanton**, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

### **B. Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan,

---

<sup>7</sup> Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, 2019 “ *Manajemen Pemasaran* “ Yogyakarta:CV Budi Utama. Hlm.1-

mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dari pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan Manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengawasan. Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut P.H. Nystrom, Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut Marketing Association, Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mempertimbangkan perencanaan, analisa, pelaksanaan dan pengawasan sehingga dapat mendatangkan hasil berupa laba sesuai dengan yang diharapkan.

### **C. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa

---

<sup>8</sup> Agustiana Shinta, 2011 *managemen pemasaran* Malang:UB Press. Hlm.2

Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. agar produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat laku terjual. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Selain menetapkan tujuan pemasaran, pemilihan strategi sasaran pemasaran juga menentukan berhasil atau tidaknya tujuan tersebut. Berbagai ciri khusus penjual, produk atau pasar akan memberi batas pada pilihan terhadap strategi sasaran pemasaran :

1. Sumber-sumber perusahaan
2. Kecerbasamaan produk (homogenitas produk)
3. Tingkat produksi dalam hidup
4. Kecerbasamaan pasaran (homogenitas)
5. Siasat pemasaran

#### **D. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang gaya

pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu<sup>9</sup>: a). Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. b). Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar. c). Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

#### **E. Marketing mix**

Menurut Kotler marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian para marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.<sup>10</sup>

##### **1. Product**

---

<sup>9</sup> Dina anike, alfa fadila, jurnal masgitrorum et scholarium, vol.1 no.3 03 April 2021

<sup>10</sup> Christine, Wiwik budianto “analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen “ 2016semarang: UNDIP

Menurut Kotler & Amstrong Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui

- Variasi produk
- Kualitas produk
- Tampilan produk

## 2. Promotion

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix( 7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui

- Tingkat kemenarikan iklan
- Publisitas pesaing

## 3. Price

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa–biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut Chandra harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

#### 4. Place

Menurut Sutojo distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

#### 5. People

Menurut Nirwana people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people

adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- Service People Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- Customer Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

#### 6. Process (Proses)

Menurut Philip Kotler. Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentubiasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

#### 7. Physical Evidence

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain



menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Menurut Timpe fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel, yaitu:

- Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
- Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada).

#### **D. KESIMPULAN**

Setelah melaksanakan KKN selama 25 hari, Berikut ini analisis dampak perubahan terhadap produk kerupuk Wafir-Senima sejak menjadi program KKN UNZAH Genggong, dalam segi Kemasan lebih menarik dan juga lebih lengkap yaitu komposisi dan identitas. Kelompok Masjid Baiturrohmah juga telah mendaftarkan izin penjualan dan membuat surat keterangan UMKM dari desa untuk legalitas usaha Kerupuk Wafir-Senima, dengan Adanya legalitas usaha membuat masyarakat percaya terhadap produk ini. kelompok Masjid Baiturrohmah juga belum memiliki mitra yang tetap sehingga kami mengajari bagaimana kita dapat membuat usaha ini memiliki mitra yang tetap.

Dalam penjualan kerupuk Wafir-Senima biasanya hanya dijual ketika ada konsumen yang memang sudah berlangganan cukup lama atau dijual di warung sekitar tempat tinggal produsen. Dengan inisiatif, kami membantu pemasaran dengan menawarkan kepada pemilik warung di beberapa desa.

#### **Pengertian Pemasaran**

Dari beberapa pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menawarkan produk kepada konsumen dengan

mempertimbangkan perencanaan, analisa, pelaksanaan dan pengawasan sehingga dapat mendatangkan hasil berupa laba sesuai dengan yang diharapkan

### **Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa. Dalam manajemen pemasaran tentu harus memiliki tujuan, karena tujuan merupakan langkah awal untuk melaksanakan suatu kegiatan. Agar produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat laku terjual. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan sasaran.

### **Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

### **Marketing mix**

Menurut Kotler marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian para marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Menurut Kotler & Armstrong Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau marketing mix. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui Tingkat kemenarikan iklan Publisitas pesaing. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

### **Pengakuan**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diimplementasikan oleh Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH) Genggong Kraksaan adalah KKN interdisipliner, mengintegrasikan sebagai disiplin ilmu yang dikembangkan di dalam kampus untuk melakukan proses transformasi dan pemberdayaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, ucapan terimakasih kami sampaikan :

1. Rektor Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan yang telah memberikan dukungan kebijakan dan pengarahan dalam melaksanakan program Kuliah kerja Nyata (KKN).
2. Ketua LP3M Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Kraksaan yang telah memberikan dukungan dan pembinaan dalam pelaksanaan kegiatan ini.
3. Dosen Pembimbing lapangan yang telah membimbing dalam melaksanakan

Program Kuliah Kerja Nyata

4. Bupati Probolinggo yang telah memberikan dukungan dan kerjasama yang baik dalam pelaksanaan kegiatan ini.
5. Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Probolinggo selaku Pembina masjid.
6. Dekan, Ketua Program Studi, Dosen, mahasiswa dan semua pihak yang turut mendukung program ini.

Semoga Allah SWT. Selalu menunjukkan kepada kita yang benar dan baik serta memberi kita kemampuan belajar, bergerak dan berjuang bersama masyarakat.

### **Daftar Referensi**

- Abdul Latif, “Data Profil Desa dan Kelurahan tahun 2021” Poh Sangit Leres-Sumberasih-  
Probolinggo
- Christopher Dureau, Pembaru dan kekuatan lokal untuk pembangunan, Australian Community  
Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, (Agustus  
2013),
- Dina anike, alfa fadila, jurnal masgitrorum et scholarium, vol.1 no.3 03 April 2021
- Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, 2019 “ *Manajemen Pemasaran* “ Yogyakarta:CV Budi  
Utama.
- Agustiana Shinta, 2011 *managemen pemasaran* Malang:UB Press
- Christine, Wiwik budianto “analisis pengauh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang  
konsumen “ 2016 semarang: UNDIP