

# **Potensi Pemasaran Produk untuk Membantu Meningkatkan Bisnis UMKM (Khususnya tanaman cabai)**

Andriano Utoh

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Jendral Ahmad Yani Kota Pontianak

\*Email : andrianoutoh3919@gmail.com

## **Abstrak**

---

Inovasi atau reka baru dalam gaya pemasaran yang sekarang tidak asing lagi yaitu menjual produk secara online apalagi ditengah pandemi saat ini. Banyak sekali perusahaan tutup dikarenakan tidak mampu bertahan dalam situasi pandemi ini. Hal ini juga dialami oleh bisnis-bisnis kecil seperti UMKM yang juga berjuang dalam mempertahankan usahanya. Metode yang sudah sering digunakan seperti usaha-usaha atau bisnis-bisnis lainnya pun hampir sama dalam memasarkan produknya yaitu dengan mengiklankannya dalam internet.

---

Kata kunci: Inovasi, Pemasaran, UMKM

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Dalam pemasaran banyak sekali kendala, contohnya seperti sekarang ini, ditengah pandemi banyak sekali perusahaan bangkrut dikarenakan tidak adanya pemasukan/profit. Tapi sebagai manusia yang diberikan akal dan budi kita harus bisa terus berinovasi walaupun terkena banyak sekali kendala. Memulai dengan bisnis yang kecil-kecilan tidaklah menurunkan semangat berjuang kita dalam berwirausaha. UMKM (usaha mikro kecil menengah) adalah solusi untuk memulai usaha, intinya jangan pernah menyerah dan takut untuk gagal walaupun mendapatkan hasil usaha yang kecil. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja ([www.smecca.com](http://www.smecca.com)).

Dari sinilah ketertarikan untuk meneliti UMKM di era pandemi muncul, yaitu inovasi apa yang dapat membangun usaha-usaha kecil seperti UMKM ini.

Latar Belakang: ketertarikan dengan bisnis UMKM membuat saya ingin melakukan penelitian Inovasi apa yang cocok untuk mengembang jenis usaha ini.

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Inovasi disini ialah pemasaran cabai/cabe dalam kemasan yang lebih praktis agar bisa langsung digunakan. Cabai adalah buah dan tumbuhan anggota genus *Capsicum*. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, buah cabai yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan. Bagi seni masakan Padang, cabai bahkan dianggap sebagai "bahan makanan pokok" ke sepuluh (alih-alih sembilan). Sangat sulit bagi masakan Padang dibuat tanpa cabai. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com))

Nah untuk itu cabai perlu adanya pengolahan supaya lebih tahan untuk dipasarkan oleh sejumlah UMKM di zaman serba digital ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengutamakan penggunaan metode yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, agar diperoleh data yang relevan untuk dibahas lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tanaman cabai. Pengembangan UMKM ini adanya: inovasi hasil produksi, perluasan jaringan pemasaran, dan pengadaan

sarana dan prasarana produksi. Kendala dalam pengembangan UMKM ini adalah kurangnya modal, kurangnya sarana dan prasarana, kurangnya akses pemasaran produk.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam empat tahapan menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Suprayogo dan Tobroni (2001, h. 192):

1. Pengumpulan data, adalah proses mengumpulkan data digunakan untuk mendukung hasil penelitian.
2. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan.
3. Penyajian data adalah kegiatan penyajian sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif yang dibantu dengan metrik, grafik, jaringan, tabel, dan bagan yang bertujuan untuk mempertajam pemahaman peneliti terhadap informasi yang diperoleh.
4. Penarikan kesimpulan adalah mencari arti, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan sehingga data yang ada teruji validasinya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Pemasaran Produk untuk Membantu Meningkatkan Bisnis UMKM (khususnya tanaman cabai)**

#### **Cabai**

UMKM merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha yang dijalankan agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing dengan pasar internasional. Hal ini sesuai seperti yang diungkapkan oleh PBB dalam (Luz. A. Einsiedel, 1968, h. 9), bahwa: masyarakat, merupakan suatu "proses" dimana usaha-usaha atau potensi-potensi yang dimiliki masyarakat diintegrasikan dengan sumber daya yang dimiliki pemerintah, untuk memperbaiki kondisi ekonomi, sosial, dan kebudayaan, dan mengintegrasikan masyarakat di dalam konteks kehidupan berbangsa, serta memberdayakan mereka agar mampu memberikan kontribusi secara penuh untuk mencapai kemajuan pada level nasional.

1. Pengembangan secara internal dari kelompok UMKM Khususnya tanaman cabai. Adapun Potensi pengembangan UMKM tanaman cabai yang dilakukan pengusaha adalah:

- A. Pengadaan Permodalan
- B. Inovasi hasil produksi
- C. Perluasan jaringan pemasaran
- D. Pengadaan sarana dan prasarana produksi.
- E. Pengadaan pembinaan dan pelatihan.

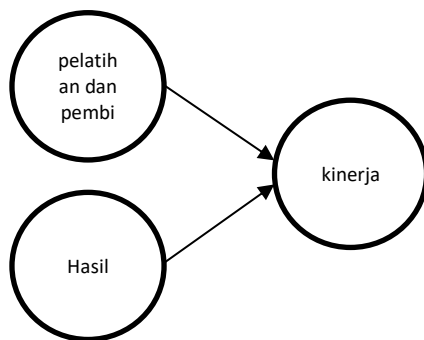
**TABEL:**

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	6
2	Perempuan	4

Sumber: - (2020)

**GAMBAR:**



Gambar 1. Kerangka konseptual

Sumber: UMKMm desa (tanaman cabai) (2020)

**SIMPULAN**

Pengembangan Potensi pemasaran produk untuk membantu UMKM (tanaman cabai)

- a. Pengadaan permodalan, mayoritas pengusaha tanaman cabai memulai usahanya menggunakan modal dengan tabungan sendiri.
- b. Inovasi hasil produksi, untuk menarik daya minat masyarakat sebagai konsumen pengusaha tanaman cabai telah melakukan inovasi terhadap hasil produksinya.
- c. Perluasan jaringan pemasaran telah menggunakan internet untuk hasil produksinya berbekal pelatihan dan pembinaan yang didapatkan.
- d. Pengadaan sarana dan prasarana yang dilakukan kelompok UMKM tanaman cabai ini yaitu dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang ada.

## **REFERENSI**

- Einsiedel, Luz, A. (1968) Success and Failure of some Community Development in Batanggas.  
University of the Philippines. A Community Development Research Council Publication.
- Hafsah, M. Jafar. (2004) Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM). Diakses pada tanggal 3 April 2013 pukul 22.15 WIB dari [www.smeccda.com](http://www.smeccda.com).
- Keban, Yaremis T. (2008) Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep Teori dan Isu, Jakarta. Gavamedia.
- Pemerintah Kota (2011) Profil Kota Malang. Diakses pada tanggal 9 April 2013 pukul 15.02 WIB dari [www.malangkota.go.id](http://www.malangkota.go.id).
- Suharto, Edi (2009) Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis.  
Pembangunan Kesejahteraan Sosial Dan Pekerjaan Sosial. Bandung, PT Refika Aditama.
- Suprayogo, Imam, dan Tobroni (2001) Metodologi Penelitian Sosial-Agama. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.