



PEMBERDAYAAN PEREMPUAN BERBASIS UMKM DESA MELALUI PELATIHAN BUKET

Ayu Rahmawati, Muhammad Nur Zakia, Elysa Eka, Nilama Wadnaty, Maya Rida Us Alifah, Apriyana Triwulan, Wilda Prasetya, Esa Mahesa, Arvyndho Derra, Yulika Wati, Endang Lestari, Maulida Nur, Yanto, Prasiska Kholidya, Ulfa Lailatul, Nola Fitri1, Nggulam Zakia

Institut Agama Islam Ngawi, Jalan Ir. Soekarno No. 99, Kabupaten Ngawi
Email: ayurahmawati956@gmail.com

Naskah diterima; Agustus 2024; disetujui September 2024; publikasi online Oktober 2024

Abstrak

Menjamurnya UMKM desa salah satunya juga dilatarbelakangi dengan keberadaan wisata Embung Kuniran yang ada di Desa Kuniran, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Dimana pelaku UMKM bersaing dengan kemajuan teknologi, persaingan pasar domestik, dan bahkan bersaing dengan produk luar negeri. Adanya UMKM desa yang menyinergikan perekonomian dan potensi wisata awalnya membawa banyak perubahan dalam perekonomian masyarakat desa KUniran. Namun setelah kehilangan potensi wisata, maka salah satu kebangkitan para pemilik produk UMKM diantaranya adalah dengan mengembangkan inovasi dalam memasarkan produk yang dimiliki. Sehingga pelatihan buket berbasis UMKM dilaksanakan dengan maksud melatih ketrampilan atau potensi yang dimiliki oleh pemilik produk UMKM dengan cara memberdayakan perempuan-perempuan pelaku UMKM.

Kata kunci: pemberdayaan perempuan. UMKM, dan Inovasi Pemasaran

Abstract

The mushrooming of village MSMEs is also motivated by the existence of Embung Kuniran tourism in Kuniran Village, Sine District, Ngawi Regency, East Java Province. Where MSME players compete with technological advances, domestic market competition, and even compete with foreign products. The existence of village MSMEs that synergize the economy and tourism potential initially brought many changes in the economy of the KUniran village community. However, after losing tourism potential, one of the revivals of MSME product owners includes developing innovations in marketing their products. So that MSME-based bouquet training is carried out with the intention of training the skills or potential possessed by MSME product owners by empowering women who are MSME actors

Keywords: women empowerment. MSMEs, and Marketing Innovation

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kehidupan masyarakat sangat berkembang pesat dan maju dalam hal teknologi, hal ini berimplikasi pada banyak hal, salah satu diantaranya semakin beragamnya model promosi/pemasaran dagangan ataupun produk yang dimiliki (Abidin & Sofyan, 2022). Seperti halnya dengan pelaku UMKM

(Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) semakin ketatnya tantangan yang dihadapi seperti semakin ketatnya persaingan pasar domestik, bersaing dengan produk luar negeri, penguasaan teknologi, sumber daya manusia yang ada, dan lain sebagainya (Rivki et al., n.d.) Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. UMKM sendiri dalam UU No.9

Tahun 1999 dan karena perkembangan yang dinamis dirubah menjadi UU No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian diantaranya merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan yang memenuhi kriteria UMKM yang mana juga disebutkan dalam UU diatas (Hanim & MS. Noorman, 2018). Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM sangat memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Adanya UMKM membawa banyak perubahan untuk kehidupan bahkan kesejahteraan masyarakat. UMK memiliki banyak manfaat, diantaranya : 1) penyumbang terbesar produk domestik, 2) terbukanya lapangan pekerjaan, 3) solusi mata pencaharian kelas menengah, 4) operasional yang fleksibel (Al Farisi et al., 2022).

Selanjutnya, mengenai usaha tidak akan pernah terlepas dengan persaingan, terlebih dalam hal pemasaran. Saat ini, teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat desa yang awam dan tergolong sudah tua menjadi semakin tertinggal (Charviandi, 2023); (Citra Savitri, 2022); (Jatmiko, 2022). Bahkan UMKM dianggap sebagai usaha yang marginal, dikarenakan peralatan/bahan yang digunakan untuk berusaha terkesan sederhana, penggunaan teknologi yang sederhana pula, serta mayoritas sasaran adalah pasar lokal (Sri Lestari Triyaningsih, 2020). Salah satu konsep dari pemasaran yakni terletak pada kebutuhan, yang mana dalam hal ini merupakan sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada, sehingga dapat menggerakkan konsumen untuk membeli (Achyar, 2019). Bahkan pemasaran yang dilakukan menggunakan digital marketing ternyata juga harus memperhatikan tren yang sedang viral (Riska Amalia et al., 2023). Sehingga diperlukannya inovasi dalam memasarkan UMKM yang dimilikinya. Inovasi merupakan langkah yang dilakukan sebagai upaya dalam pengembangan produk, yakni meningkatkan kualitas produk, fitur yang dimiliki, serta nilai dari produk tersebut (Sunyoto & Mulyono, 2023).

Dalam hal persaingan juga dirasakan oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Kuniran, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur, di daerah sana terdapat banyak

pelaku UMKM. Mayoritas masyarakat perempuan desa Kuniran berprofesi sebagai pelaku UMKM, sedangkan laki-laki mayoritas adalah petani sayuran. Mereka mengalami banyak permasalahan, diantaranya kehilangan lapak mereka di tempat wisata Embung Kuniran, embung Kuniran merupakan salah satu tempat wisata yang berada di desa tersebut, embung tersebut awalnya sangat memiliki banyak manfaat bagi pelaku UMKM, diantaranya mereka memanfaatkan tempat wisata tersebut untuk mempromosikan produk UMKM yang mereka miliki. Desa Kuniran memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan, seperti halnya wisata, religi, dan juga UMKM yang rata-rata dilakukan oleh perempuan (istri). Tetapi, yang paling mendominasi dari desa ini adalah mayoritas penduduknya memiliki usaha rumahan yang dijadikan sebagai simbolisasi oleh-oleh khas Ngawi, seperti : 1) gethuk, 2) unthuk yuyu, 3) keripik tempe, 4) keripik pisang, 5) basreng, 6) madu mongso, 7) kopi murni.

Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, wisata tersebut semakin tidak terurus sehingga membuat wisata tersebut sepi dari pengunjung dan bahkan terbengkalai. Hal ini tentu berdampak besar bagi perempuan-perempuan masyarakat desa Kuniran, penghasilan yang biasanya didapatkan dari pengunjung luar daerah ataupun lokal harus tiba-tiba sepi. Padahal, masyarakat desa Kuniran tersebut mayoritas memanfaatkan tempat wisata tersebut untuk memasarkan dagangan yang dimiliki, sehingga masyarakat banyak mengalami penurunan penghasilan secara signifikan.

Masyarakat desa kuniran sudah mengupayakan banyak hal, diantaranya mulai memasarkan dagangan yang dimiliki secara pribadi dengan membuka toko kecil-kecilan, ada juga yang masih menitipkan di toko-toko terdekat, ada yang dijual secara by order saja. Tetapi juga banyak usaha yang dihentikan, karena putus asa. Sehingga mereka memilih untuk kembali beraktivitas sebagai petani dan ibu rumah tangga. Meskipun beberapa diantaranya sudah menggantungkan pekerjaannya pada usaha tersebut.

Melihat dari pemasaran yang dilakukan masyarakat desa Kuniran, sebelumnya beberapa diantara mereka memasarkan UMKM yang dimiliki dengan packaging yang ala kadarnya, tanpa logo, dan beberapa belum bersertifikasi halal. Namun, beberapa diantaranya sudah mengikuti perkembangan zaman dengan mulai menggunakan packaging yang menarik seperti pouch, menggunakan logo, dan juga sudah bersertifikasi halal.

Selanjutnya, dengan berbagai permasalahan yang terjadi, dapat disimpulkan beberapa masalah : 1) non aktif nya embung kuniran sebagai sarana pemasaran UMKM, 2) kurangnya inovasi dalam memasarkan UMKM setelah penonaktifan embung Kuniran. Sehingga, tujuan umum dari pengabdian kami ialah membantu masyarakat dalam memberikan inovasi pemasaran dengan memanfaatkan tren, yakni dengan membuat bucket UMKM. Dikarenakan, keterbatasan pengabdian jika harus menghidupkan wisata yang membutuhkan dana tidak sedikit. Dari berbagai permasalahan yang ada, maka peneliti menawarkan solusi : 1) memberikan pelatihan pembuatan bucket berbasis UMKM, 2) memberikan pemahaman tentang pentingnya inovasi pemasaran di era majunya zaman.

B. METODE

Waktu pelaksanaan kegiatannya yaitu 27 Juli 2024 mulai pukul 09.00-13.00 WIB. Lokasi kegiatan bertempat di Gedung PKK Desa Kuniran, Kecamatan Sine, Kabupaten Ngawi.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan mengikuti metode PAR (Participatory Action Research). Metode PAR merupakan pendekatan yang prosesnya memiliki tujuan untuk pembelajaran, pengentasan masalah, dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan (Agus Afandi, 2022). Dalam metode PAR pemberdayaan bukanlah berfokus pada penyelesaian masalah secara instan, melainkan menjadikan sumber daya manusia menjadi mandiri, sehingga ketika terdapat permasalahan yang sama, mereka akan menyelesaikan secara mandiri, sehingga tidak ketergantungan pada siapapun kecuali dirinya

sendiri.

Dalam metode PAR terdapat 4 langkah/cara kerja :

- a. Tahap to Know (Mengetahui Kondisi Real): pada tahap ini mahasiswa PPM mencoba observasi dan wawancara mendalam kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terkait UMKM yang ada di desa Kuniran;
- b. Tahap to Understand (Memahami Problem Komunitas) : Peneliti atau tim PPM dalam melakukan pemahaman ini dibantu stakeholder desa Kuniran, agar peneliti/tim PPM tidak menyimpulkan secara sepihak dan agar data tervalidasi dengan baik;
- c. Tahap to Plann (Merencanakan Pemecahan Masalah Komunitas) : Pada tahap ini, peneliti/ tim PPM mulai berkoordinasi dengan pelaku UMKM serta stakeholder yang ada di lingkungan desa Kuniran, untuk memberikan masukan kegiatan atau problem solving yang telah disusun bersama;
- d. Tahap to Act (Melakukan Program Aksi Pemecahan Masalah) : pada tahap ini tim PPM dan pelaku UMKM serta pemuda di desa Kuniran melakukan kegiatan pelatihan pembuatan buket untuk dijadikan sebagai inovasi pemasaran;
- e. Tahap to Change (Membangun Kesadaran untuk Perubahan dan Keberlanjutan) : pada tahap ini, tim PPM dan juga pelaku UMKM serta pemuda yang menjadi peserta pelatihan mulai melakukan refleksi terhadap kegiatan, apakah kegiatan tersebut cocok untuk dikembangkan dan dapat menjadi ide pemasaran yang baru untuk pelaku UMKM serta dapat dimanfaatkan sebagai ide usaha untuk para pemuda yang notabennya masih sebagai pelajar.

Tabel 1 Langkah Pelaksanaan Kegiatan

No	Langkah Kegiatan	Indikator Keberhasilan
1	Melakukan izin dan koordinasi dengan pelaku UMKM, dan stakeholder desa	Antusiasnya para pelaku UMKM dengan diadakannya kegiatan pelatihan buket
2	Pengadaan produk UMKM	Membeli produk UMKM desa untuk dimanfaatkan sebagai bahan utama buket
3	Pembagian media buket	Membagikan kertas celophane, kertas tisu, tusuk, dan sterofom
4	Pelaksanaan pelatihan pembuatan buket	Meningkatnya ketrampilan dan kemampuan peserta dalam membuat buket, sehingga dapat dijadikan sebagai ide jualan dan inovasi pemasaran UMKM

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 Juli 2024 di gedung PKK desa Kuniran dan dihadiri oleh Ibu-ibu dan anak muda desa Kuniran. Kegiatan ini diawali dengan narasumber menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, kemudian menyiapkan alat dan bahan. Setelah bahan dan alat tersedia, peserta dibantu tim pelaksana diminta untuk melakukan packaging produk UMKM dengan menggunakan bahan dan alat yang tersedia dan telah ditentukan.

Berikut langkah dalam melakukan pelatihan pembuatan buket :

- 1) Persiapan : peserta diminta untuk duduk dan memperhatikan pemateri/tim PPM dalam menjelaskan tutorial pembuatan buket, dengan alat dan bahan sudah di depan masing-masing peserta. Setelahnya, peserta diminta untuk melakukan packaging semenarik mungkin dengan media pouch/plastik yang disediakan tim PPM;
- 2) Peralatan dan bahan : peralatan dan bahan yang diperlukan diantara lain : kertas celophane, kertas tisu, produk UMKM, tusuk, sterofom, lem, gunting, cutter, kardus dan bunga dari kertas;
- 3) Pembersihan : dalam tahap ini, peserta

diminta untuk membersihkan kertas yang dipakai untuk pembuatan buket, serta produk UMKM yang telah dipackaging agar steril dan bersih untuk nanti dipasarkan;

- 4) Pemotongan dan Pembentukan : Siapkan kertas tissue untuk penutup bagian-bagian dekat produk untuk menutupi bagian-bagian yang kosong, lalu potong 1 kertas cellophane menjadi 3 bagian besar untuk wrapping buket, lalu potong lagi supaya menjadi 6 bagian yang sama besar;
- 5) Perangkaian : Tempelkan tusuk sate pada snack yang telah di packaging menggunakan solatip, potong kardus bekas sesuai ukuran buket yang diinginkan menggunakan gunting/cutter untuk menutup sterofom yang dijadikan tumpuan buket; tusukkan snack yang telah dilem dengan tusuk pada sterofom sesuai dengan rangkaian buket yang diinginkan; pilih kertas tissue sebagai bahan untuk menghias bagian depan buket, fungsinya sebagai penutup bagian yang kosong, lakukan hal yang sama sampai 4 lembar kertas tissue habis; Kemudian, siapkan 1 kertas cellophane lalu potong menjadi 3 bagian sama besar sebagai wrapping bucket; Selanjutnya ambil 3 bagian sama besar, lalu di potong lebih kecil menjadi 6 bagian sama besar; susunlah 2 kertas kecil pada bagian belakang buket lalu lekatkan bagian bawah kanan dan kiri menggunakan solatip; Rangkap wrapping ke 2 dan 3, kemudian wrapping bagian bawah; Finishing, lilitkan pita di bagian tengah atau bawah buket agar terlihat lebih cantik. Kamu juga bisa menambahkan boneka atau pernik lainnya agar terlihat lebih menarik;
- 6) Diskusi Hasil : setelah pelatihan selesai, maka peserta menunjukkan karyanya masing-masing, meskipun diberikan alat dan bahan yang sama, akan tetapi hasil dari beberapa peserta juga tidak sama, ada yang rapi, ada yang kurang rapi, ada yang lebih kreatif, dan ada yang sederhana. Hal tersebut merupakan hal yang biasa, karena baru awal pembelajaran.

Seluruh peserta terlihat sangat senang dengan diadakannya pelatihan ini, dilihat dari antusias

mereka dalam bertanya. Pelatihan ini diharapkan mampu menunjang kreativitas dan ide untuk pemasaran produk UMKM yang dimiliki. Secara keseluruhan, mayoritas pelaku UMKM dalam hal ini merupakan perempuan sebagai pemilik UMKM dan juga sebagai seorang ibu rumah tangga mampu mempraktikkan ide kreatif yang difasilitasi oleh tim PPM, tim PPM tidak memaksa harus sama persis melainkan memiliki toleransi dalam hal menghias, yang terpenting aturan dasar untuk menjadi sebuah buket terpenuhi.

Partisipasi masyarakat umumnya perempuan ini sangat perlu diapresiasi, karena semangatnya dalam melakukan pelatihan sebagai salah satu bentuk inovasi pemasaran dengan mempertimbangan semakin ketatnya persaingan pemasaran. Tidak hanya itu, para ibu-ibu justru ingin agar diadakannya lagi kegiatan pelatihan yang menunjang kreativitas mereka, terbukti dengan usulan mereka untuk selain membuat buket juga diajarkan cara packaging yang menarik pada kegiatan yang lebih intensif dan kondusif.



Gambar 1. Pemoangan Kertas dan Cellophane



Gambar 2. Pemasangan Snack ke Sterofom



Gambar 3. Hasil Buket Pelaku UMKM



Gambar 4. Contoh Buket UMKM Desa

D. PEMBAHASAN

Kegiatan yang telah dilaksanakan memiliki banyak pengaruh terhadap pemberdayaan perempuan terutama dalam hal ide jualan yang baru, hal ini dibuktikan dengan beragamnya kreativitas oleh masing-masing pelaku UMKM, dengan bahan dan alat seadanya mereka mampu membuat inovasi dalam menghias buket masing-masing, sehingga antara satu dan yang lainnya ide kreatifnya berbeda. Hal ini tentu membuktikan bahwa mereka mampu mengembangkan apa yang sudah tim PPM contohkan. Sehingga dari pelatihan ini diharapkan mampu mengatasi penurunan ekonomi yang signifikan kemaren dikarenakan terbengkalainya embung Kuniran, maka semoga ide kreatif dan inovasi pemasaran ini dapat bermanfaat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pelaku UMKM yang telah semangat dan berpartisipasi mengikuti

kegiatan ini yang mana kegiatan ini disusun untuk membantu para pelaku UMKM agar tidak patah semangat karena penurunan perekonomian. Serta terimakasih kami sampaikan kepada stakeholder yang telah membantu memberikan izin pelaksanaan ini, semoga dari pihak stakeholder terus memperhatikan pelaku UMKM yang ada di desa Kuniran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Achyar, S. F. (2019). Analisis Strategis Pemasaran UMKM (Studi Kasus pada Neners).
- Agus Afandi. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat (A. B. Suwendi (ed.)). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Charviandi, A. (2023). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing). In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Citra Savitri. (2022). Strategi Pemasaran Di Era Digital. *Manajemen Pemasaran*, 8.
- Hanim, L., & MS. Noorman. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT : Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). *Digital Marketing (Issue 112)*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Sri Lestari Triyaningsih. (2020). STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH Sri Lestari Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12, 37–46.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2023). Manajemen Pemasaran