
Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal

Wenny Djuarni
Universitas Putra Indonesia
wennydjuarni@gmail.com

Abstract

Product strategy based on local wisdom aims to develop marketing to produce highly competitive products. The sample selected one key informant and fifteen supporting informants, namely owners, employees and consumers of Sari Putra Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). The data used is triangulation technique with observation, interviews and documentation. Fishbone Diagram analysis method with the formulation of the percentage of assessment, verification and conclusions. The results showed that the strategy for Tengteng products based on local wisdom in an effort to develop marketing on product identity brands was 75% and brand rights were 31%, packaging attractiveness was 50%, innovation in product quality was 100%, product variants were 75% and product design was 69%, in product information label 62% and 100% halal certification. The factors that hamper Tengteng's product strategy in an effort to develop marketing are brand rights at 31% and packaging attractiveness at 50% which are categorized as low. The innovations carried out by UMKM Sari Putra on tengteng products by modifying local wisdom on products consisting of local ingredients, local food production processes and local marketing with creativity that are accepted by all market segments. The implementation of a simple product strategy using local marketing, production processes without machines and a lack of human resources, does not yet have brand rights, this is because the product marketing system has been replaced by other manufacturers, so that it has become the sole means of expanding the distribution of Tengteng's products more broadly.

Keyword : Product Strategy, Local Wisdom, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Marketing

Abstrak

Strategi produk berbasis kearifan lokal bertujuan mengembangkan pemasaran untuk menghasilkan produk berdaya saing tinggi. Sampel dipilih satu informan kunci dan lima belas informan pendukung yaitu pemilik, pegawai dan konsumen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra. Data yang digunakan teknik triangulasi dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis *Fishbone Diagram* dengan formulasi persentase penilaian, verifikasi dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi produk tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada merek identitas produk sebesar 75% dan hak merek 31%, daya tarik kemasan 50%, inovasi pada kualitas produk 100%, varian produk 75% dan desain produk 69%, pada label informasi produk 62% dan sertifikasi halal 100%. Faktor-faktor yang menghambat strategi produk tengteng dalam upaya mengembangkan pemasaran adalah hak merek 31% dan daya tarik kemasan sebesar 50% dikategorikan rendah. Inovasi yang dilakukan UMKM Sari Putra pada produk tengteng dengan memodifikasi kearifan lokal pada produk yang terdiri dari bahan lokal, proses produksi pangan lokal dan pemasaran lokal dengan kreatifitas yang diterima semua pangsa pasar. Pelaksanaan strategi produk sederhana dengan menggunakan pemasaran lokal, proses produksi tanpa mesin serta kurangnya Sumber Daya Manusia, belum memiliki hak merek, hal ini karena sistem pemasaran produk diganti oleh produsen lain, sehingga menjadi satu-satunya untuk perluasan distribusi produk Tengteng lebih luas.

Kata Kunci : Strategi Produk, Kearifan Lokal, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Pemasaran

©2023 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting terhadap pertumbuhan nasional dan menyerap tenaga kerja

dengan menggunakan sumber daya lokal. Hal ini berdampak berkurangnya angka pengangguran sehingga upaya mengurangi angka kemiskinan makro (Ariani *et al.*, 2017). Pengembangan UMKM sangat strategis, karena potensinya yang besar

Tahun	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Total UMKN
2016	42.026	464	86	42.576
2017	44.743	524	97	45.364
2018	45.352	693	185	46.230
2019	45.447	693	185	46.325
2020	45.447	4801	185	50.433

dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya dan memiliki kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia (Cahyono & Kunhadi, 2020)

Tabel. 1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

Uraian	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks 300 Juta
Usaha kecil	> 50 <i>Juta</i> – – 500 <i>juta</i>	> 300 <i>Juta</i> – 2,5 <i>M</i>
Usaha Menengah	> 500 <i>Juta</i> – – 10 <i>M</i>	> 2,5 <i>M</i> – 50 <i>M</i>
Usaha Besar	> 10 <i>M</i>	> 50 <i>M</i>

Sumber: Data Sekunder, ukmindonesia.id (2019)

Tabel 1. merujuk pada UU No. 20 tahun 2008 suatu usaha dapat dikategorikan menjadi Usaha Mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar. Indonesia memiliki kekuatan ekonomi yang didukung oleh UMKM (Tosida et al., 2019). Usaha mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%), sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Hal ini menandakan bahwa secara gabungan 97% tenaga kerja nasional diserap oleh UMKM, sedangkan Usaha Besar hanya menyerap sebesar 3% dari tenaga kerja nasional. Meningkatnya laju pertumbuhan UMKM di Indonesia sejatinya sejalan garis lurus dengan laju pertumbuhan UMKM di wilayah daerahnya ((Mohamad & Utomo, 2017). Kabupaten Cianjur yang merupakan bagian dari wilayah provinsi Jawa Barat, pemerintah daerah tersebut mendukung upaya laju perkembangan tersebut dengan menyediakan solusi - solusi bagi para pelaku UMKM yang sedang menghadapi masalah..

Tabel 2 Data UMKM Kabupaten Cianjur Tahun 2016 – 2020

Sumber: Data Sekunder, Diskoperdagin Kab. Cianjur (2020)

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Cianjur dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 terus mengalami kenaikan. Tahun 2020 merupakan tahun dimana para pelaku usaha sedang mengalami berbagai tantangan dan hambatan dikarenakan adanya pandemi virus covid-19. Pandemi covid-19 berdampak negatif pada kegiatan bisnis khususnya usaha kecil sehingga kegiatan usaha pada usaha kecil sangat sulit berkembang bahkan bangkrut (Aceh et al., 2018) laporan hasil survei Asian Development Bank (ADB) menyebutkan bahwa sekitar 50% UMKM menutup usahanya akibat terdampak pandemi covid-19. Kabupaten Cianjur merupakan wilayah yang masih tetap bertahan bahkan produktif di tengah pandemi covid-19. Hal ini terlihat pada. Tabel.2 yang menunjukkan pada tahun 2020, jumlah UMKM wilayah tersebut mengalami kenaikan dimana tahun 2019 jumlahnya 46.325, tahun 2020 naik sebesar 8,87% menjadi 50.433. Kenaikan ini merupakan upaya pihak pemerintah daerah hingga dinas terkait untuk terus mendorong dan memberikan bantuan kepada para pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan produktif ditengah pandemi covid-19 (Dekopinda Kab. Cianjur, 2020). Kenaikan tersebut juga bisa ditengarai karena banyaknya para karyawan yang terdampak PHK sehingga beralih pekerjaan di masa pandemi covid-19 untuk mencari sumber pendapatan baru.

Setelah pandemi berlangsung di Indonesia, sudah saatnya para pelaku usaha merubah strategi dalam memasarkan sebuah produk usahanya. (Worlu & Nwoye Obi, 2019). Adanya era new normal setelah pandemi, tentu saja akan mengubah perilaku dalam berkegiatan. Masyarakat berusaha untuk mengurangi interaksi untuk memenuhi kebutuhannya. New normal adalah era di mana internet memegang peranan penting untuk menghubungkan atau mempertemukan bahkan konsumen walaupun secara tidak tatap muka. Terutama pengguna internet yang menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, youtube dan beberapa aplikasi e-commerce lainnya yang kian meningkat. (Diez-Vial & Alvarez-Suescun, 2011)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang maju tidak lepas dari usaha yang gigih dari pelakunya dengan strategi yang dilakukan sehingga

menghasilkan produk dengan daya saing yang mampu mengembangkan pemasaran. Pengembangan pemasaran diarahkan pada pengelolaan strategi dengan menghasilkan produk berdaya saing tinggi dengan berbasis kearifan lokal. Salah satunya adalah UMKM Sari Putra. dibangun karena Cianjur terkenal dengan beras yang berkualitas, salah satu produk unggulan pangan di Cianjur. (Diyah et al., 2020)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra memanfaatkan bentuk kearifan lokal beras Cianjur pada makanan ringan yang di produksi menjadi produk Tengteng. Tengteng beras Sari Putra merupakan kue kering yang berasal dari bumi Nusantara Indonesia. Terbuat dari bahan beras Cianjur yang terkenal akan beras kualitas terbaiknya, dibalut dengan gula karamel yang memiliki tekstur rasa yang manis, empuk dan renyah. Tengteng Beras Sari Putra banyak di sukai semua kalangan dan menjadikannya sebagai icon Desa Sukamanah.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi, keterampilan berbasis kearifan lokal telah memberikan dampak positif pada peningkatan kualitas ekonomi masyarakat. Jika dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya, kearifan lokal, apapun jenis dan bentuknya, merupakan sekumpulan pengetahuan yang telah diselenggarakan secara dinamis, berkembang, dan dilanjutkan oleh populasi tertentu yang terintegrasi dengan persepsi mereka terhadap alam dan budaya di sekitarnya. Nurba, et, al (2018)

Mulyanti et al.,(2020) berpendapat kearifan lokal berupa kegiatan atau aktifitas masyarakat lokal dalam menjawab tantangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam adat istiadat atau tradisi kehidupan manusia terdapat kearifan adat berupa nilai spesifik yang menjunjung adat dan tradisi pada masyarakat tertentu. Pengetahuan yang diakui akal dan dianggap baik oleh agama mendasari kearifan adat secara alamiah mengandung kebaikan menurut (Chauke Edoun et al., 2021.). Adapun berdasarkan kajian (Wulandari & Parameswara, 2020)) mengungkapkan bahwa kearifan lokal sebagai pengetahuan dan pandangan hidup yang dapat berupa aktifitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kearifan lokal sebagai identitas kepribadian bangsa yang mampu menyerap kebudayaan luar. Kearifan lokal (*local wisdom*) diartikan juga sebagai kebijakan lokal atau setempat, nilai budaya masyarakat lokal/ setempat (*indigenous community*) dan kebiasaan masyarakat setempat menurut Abidin, (2013), Nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam suatu sistem sosial masyarakat, dapat dihayati, dipraktikkan, diajarkan

dan diwariskan dari satu generasi ke generasi lainnya yang sekaligus membentuk dan menuntun pola perilaku manusia sehari-hari, baik terhadap alam maupun terhadap budaya (Ponirah, 2020)

Kearifan lokal, dengan dikonsepsikan sebagai kebijaksanaan setempat "*local wisdom*" atau pengetahuan setempat "*local knowledge*" atau kecerdasan setempat "*local genius*", merupakan pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. (Lerebulan et al., 2019.)

Berdasarkan kajian Mulyanti, et al.,. (2020), Bahwa persoalan yang menjadi masalah bagi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu minimnya pengetahuan akan sistem manajemen, modal yang dimiliki bergantung pada bank serta modal sendiri, pemasaran dan pendistribusian produk yang kurang maksimal karena kurangnya peningkatan dalam pengembangan produk, minimnya alat operasional produksi khususnya alat-alat produksi modern yang dapat mendukung kelancaran produksi, serta kurangnya kreatifitas dalam variasi produk yang dihasilkan baik dari segi bentuk, rasa dan kemasan. Hal ini juga di alamami oleh UMKM Sari Putra. Selain itu, di masa sekarang masyarakat lebih konsumtif terhadap makanan-makanan modern dibandingkan dengan makanan tradisional, sehingga menjadi kesulitan untuk memasarkan produk Tengteng.

Hal ini banyaknya produsen makanan yang memproduksi makanan modern baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang lebih kreatif terutama dalam kemasan produk, masyarakat menganggap makanan modern adalah lifestyle mereka yang dapat meningkatkan prestise bagi kehidupan mereka dan menganggap makanan tradisional sebagai makanan yang kurang cocok bagi masyarakat sekarang terutama masyarakat perkotaan. Irawan, F. B. (2020). Pada masa sekarang ini seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial sehingga pemaknaan kearifan lokal sangatlah tipis karena nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa pada sektor UMKM tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada strategi produk dalam mengembangkan suatu produk pada pemasaran yang digunakan mampu bersaing di industri yang modernisasi berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. (William at.el., 2020).

Pembahasan penelitian ini menuju konsep strategi produk berbasis kearifan lokal dan Faktor-faktor yang menghambatnya, Inovasi yang di lakukan

juga mengenai pelaksanaannya dalam rangka mengembangkan pemasaran produk Tengteb bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Sari Putra Desa Sukamanah

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha Kecil berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 ayat (2) 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

Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Chauke Edoun et al., (2020.) mengungkapkan terdapat dua jenis *marketing* yang dijalankan oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran secara tradisional dan pemasaran secara modern. Penerapan strategi pemasaran tradisional dan modern tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, semakin besar suatu bisnis yang dijalankan maka strategi pemasaran yang diterapkan juga berbeda menurut

Tosida et al., (2019) menyatakan pemasaran secara tradisional biasanya dijalankan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang tergolong jenis bisnis kecil, hal tersebut ditandai dengan ciri pemasaran UMKM yang cenderung sembarang, informal, tidak terstruktur, spontan, serta berlandaskan atas norma-norma yang dianut oleh pemilik UMKM. Selain itu pemasaran yang digunakan oleh UMKM hanya dibuat untuk kebutuhan yang mendesak saja, jarang pelaku UMKM menyusun pemasaran yang mengacu pada rencana, strategi atau analisa. Namun seiring dengan persaingan yang ada (Mulyanti et al., (2020) menyatakan kini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)) mulai membenahi pemasaran dengan membuat strategi pemasaran yang lebih terstruktur, dimana biasanya menggunakan konsep pemasaran. Konsep 4P menurut (Mulyanti et al., 2020) diterapkan pada kegiatan bisnis Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah , dimana konsep 4P ini terdiri dari *price*, *promotion*, *product*, dan *place* yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah disusun.

Konsep pemasaran tersebut digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menetapkan posisi mereka dalam bisnis dan persaingan yang ada menurut Tapp & Spotswood Wirana, H. (2020). Konsep 4P digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci terkait apa yang harus dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat memanfaatkan kesempatan serta peluang yang ada Menyusun strategi pemasaran dengan konsep 4P tentunya dibutuhkan kreativitas dalam menyusun strategi untuk pemasaran bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengingat semakin berkembangnya pola konsumsi konsumen (Lerebulan et al., 2020 .)Penerapan strategi produk yang tepat akan berdampak pada proses pemasaran dan pola penjualan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah karena keuntungan dari strategi pemasaran bagi suatu perusahaan akan terlihat dari *positioning* . Selain itu perlu memahami konsep strategi produk, karena hal tersebut akan mempermudah pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam membuat keputusan, melakukan penawaran produk pada pasar meskipun adanya keterbatasan dari sumber daya, keahlian, serta ukuran bisnis yang kecil menurut Gilmore (Irawan, F. B. 2020, .)

Strategi Produk

Strategi produk menurut Khoirunurrofik, (2017) Click or tap here to enter text. merupakan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar dan dimensi strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Kearifan Lokal

Mohamad & Utomo, (2017.) mengungkapkan bahwa kearifan lokal merupakan adat dan kebiasaan yang telah menjadi tradisi dilakukan oleh sekelompok masyarakat secara turun temurun yang hingga saat ini masih dipertahankan keberadaannya oleh masyarakat hukum adat tertentu di daerah tertentu. Kearifan lokal merupakan identitas budaya masyarakat yang berupa nilai, norma, etika,

kepercayaan, adat istiadat, dan aturan khusus yang diberlakukan oleh suatu kebudayaan masyarakat. Adapun pandangan Cahyono & Kunhadi, (2020) kearifan lokal dapat disebut sebagai pengetahuan dan pandangan hidup yang dapat berupa aktifitas masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kearifan lokal sebagai identitas kepribadian bangsa yang mampu menyerap kebudayaan luar. Kearifan lokal (local wisdom) diartikan juga sebagai kebijakan lokal atau setempat, nilai budaya masyarakat lokal/setempat (*indigenous community*) dan kebiasaan masyarakat setempat.

Kearifan lokal dapat didefinisikan sebagai kebijaksanaan atau nilai-nilai luhur yang terkandung dalam kekayaan-kekayaan budaya lokal berupa tradisi, petatah-petitih dan semboyan hidup. Kearifan lokal boleh jadi merupakan salah satu wujud nyata slogan “*kembali ke alam*” (*back to nature*) yang sering didengungkan di mana-mana. Kearifan lingkungan atau kearifan lokal masyarakat (*local wisdom*) sudah ada di dalam kehidupan masyarakat semenjak zaman dahulu mulai dari zaman pra-sejarah hingga saat ini, kearifan lingkungan merupakan perilaku positif manusia dalam berhubungan dengan alam dan lingkungan sekitarnya yang dapat bersumber dari nilai-nilai agama, adat istiadat, petuah nenek moyang atau budaya setempat, yang terbangun secara alamiah dalam suatu komunitas masyarakat untuk beradaptasi dengan lingkungan disekitarnya, perilaku ini berkembang menjadi suatu kebudayaan di suatu daerah dan akan berkembang secara turun temurun. Secara umum budaya lokal atau budaya daerah dimaknai sebagai budaya yang berkembang di suatu daerah, yang unsur-unsurnya adalah budaya suku-suku bangsa yang tinggal di daerah itu.

Dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan oleh adanya kemajuan teknologi membuat orang lupa akan pentingnya tradisi atau kebudayaan masyarakat dalam mengelola lingkungan, seringkali budaya lokal dianggap sesuatu yang sudah ketinggalan di abad sekarang ini, sehingga perencanaan pembangunan seringkali tidak melibatkan masyarakat. Sementara Moendardjito (ulandari & Parameswara, (2020) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai lokal *genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang.

Chauke Edoun et al., (2020.) dijelaskan bahwa kearifan lokal adalah kebijaksanaan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Kearifan-kearifan tersebut terbentuk dalam perilaku masyarakat lokal ketika berinteraksi dengan lingkungan hidupnya yang diwariskan oleh para leluhur. Sedangkan Tumanggor (dalam Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2021) berpendapat kearifan lokal berupa kegiatan atau aktifitas (Perindrustrian, 2015) masyarakat lokal dalam menjawab tantangan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Piutanti (dalam Arman Ahmad 2020) menyatkan dalam adat istiadat atau tradisi kehidupan manusia terdapat kearifan adat berupa nilai spesifik yang menjunjung adat dan tradisi pada masyarakat tertentu. Pengetahuan yang diakui akal dan dianggap baik oleh agama mendasari kearifan adat. Secara alamiah mengandung kebaikan.

(Lerebulan et al., n.d.) menyatakan bahwa kearifan lokal mewujud dalam kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang memiliki pemahaman yang sama mengenai sesuatu yang baik dalam bentuk material ataupun gagasan. Bentuk kearifan lokal pada dasarnya dapat dikategorikan dalam wujud sistem pertanian lokal, teknik produksi (Ponirah, 2020) menyatakan bahwa kearifan lokal mewujud dalam kebiasaan-kebiasaan masyarakat yang memiliki pemahaman yang sama mengenai sesuatu yang baik dalam bentuk material ataupun gagasan. Bentuk kearifan lokal pada dasarnya dapat dikategorikan dalam wujud sistem pertanian lokal, teknik produksi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan model studi kasus yang menekankan pada eksplorasi untuk mengungkap fakta, keadaan, dan fenomena- fenomena kultural yang terjadi ketika penelitian berlangsung. (Nofsinger & Baker, 2012) (2010). Creswell (2014). Model penelitian ini didukung observasi, wawancara, dan dokumen. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra Desa Sukamanah. Sampel dalam hal ini adalah narasumber atau informan kunci dan informan pendukung yaitu pemilik, pegawai dan konsumen atau pelanggan

Produk Tengteng Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra Desa Sukamanah. Informan pendukung untuk memperkuat terkait indikator-indikator yang terkait sebagai berikut:

Tabel : Informan Kunci & Pendukung Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sari Putra Desa Sukamanah

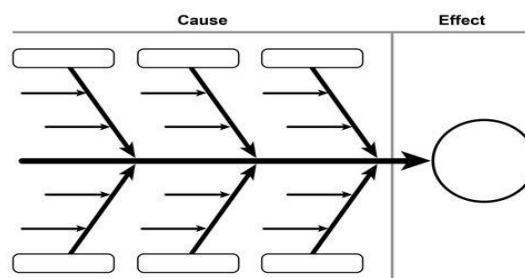
Jml	Informan Kunci	Informan pendukung	Keterangan
1	Pemilik		Mengatur. Menciptakan & Memasarkan produk Tengteng
6		Karyawan	Proses produksi dan pemasaran
8		Suplier dan Konsumen.	Pelanggan produk Tengteng
4		Pegawai Dinas Kopereasi UMKM	

Sumber: Diolah Peneliti 2022

Jenis data primer dan sekunder yang digunakan dengan tehnik Triangulasi untuk mencari kebenaran tentang fenomena (Sugiono (2016). Metode pengumpulan data dengan menggunakan, cara obsevasi, wawancara dan dokumentasi, Teknik analisis data induktif yang digunakan untuk menggambarkan dan mengindikasikan suatu fenomena. Parameter dalam hal ini untuk melihat kondisi yang dijadikan sebagai tolak ukur terhadap nilai atau kondisi yang diharapkan.

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis *Fishbone* Diagram. *Fishbone diagram* sering disebut *Cause and Effect* diagram adalah sebuah diagram yang menyerupai tulang ikan yang dapat menunjukkan sebab akibat dari suatu permasalahan John Bank, (1992). *Fishbone* diagram digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah dan terutama ketika sebuah team cenderung jatuh berpikir pada rutinitas. Diagram ini menggambarkan hubungan antara masalah dengan semua faktor penyebab yang mempengaruhi masalah tersebut dan suatu pendekatan terstruktur yang memungkinkan dilakukan suatu analisis lebih terperinci dalam menemukan penyebab-penyebab suatu masalah, ketidaksesuaian, dan kesenjangan yang ada Gaspers, V. (2002). Adapun gambar diagram *fishbone* sebagai berikut :

Diagram *Fishbone*



Sumber; John Bank, (1992)

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah: 1) Pengumpulan data; 2) Menggambarkan bagan faktor penyebab; 3) Identifikasi akar masalah; 4) Rekomendasi dan implementasi. Model analisis ini untuk mempermudah dalam menganalisis strategi produk Tengteng dalam upaya mengembangkan pemasaran dengan bentuk kearifan lokal dan penerapan indikator strategi produ Adapun nilai persentase agar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk dengan menggunakan formulasi Riduwan dan Akdon (2013:18), yaitu sebagai berikut

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

Keterangan:

P = besaran persentase,
 f = frekuensi jawaban
 n = jumlah responden

Besaran persentase setiap katagori, dianalisis dengan menggunakan tabel kriteria analisis deskriptif persentase. (Riduwan at.el., 2013) Adapun tabel persentase yaitu sebagai berikut:

Tabel . Persentase Penilaian

	Persentase	Kriteria
1	75% - 100%	Sangat Tinggi
2	50% - 75%	Tinggi
3	25% - 50%	Rendah
4	1% - 25%	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan at.el., 2013

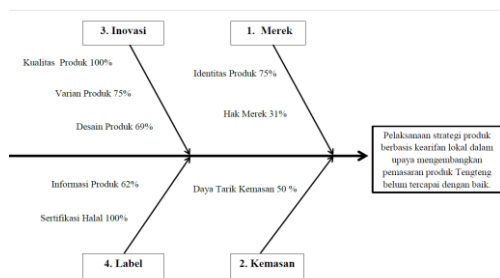
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data (Data Collection)

Penelitian berfokus dalam hal strategi produk dalam memproduksi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam mengembangkan pemasaran UMKM Dalam pelaksanaan produksi dari mulai pengelolaan bahan mentah menjadi bahan jadi dengan proses beras dikembangkan hingga proses pengemasan yang dilakukan, proses produksi cukup baik dilihat dari pengerjaannya sesuai. Mengembangkan beras dan jagung yang masih utuh menjadi bahan setengah jadi tengteng dan borondong. Alat yang digunakan yaitu mesin pengembang jagung popcorn dengan waktu yang ditentukan sesuai dengan aturan pengembahan beras dan jagung dengan memisahkan kembali mana bahan setengah jadi yang bisa diolah di bagian produksi selanjutnya. produksi bahan setengah jadi menjadi bahan jadi serta mencampurkan bumbu rasa sesuai dengan varian yang sudah di tetapkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra, selanjutnya bagian pencetakan produk dengan menggunakan alat manual yaitu alat cetakan yang dilakukan oleh tangan, dalam packing produk secara manual untuk pemasaran ke toko serta agen-agen

Verifikasi Data

Hasil wawancara informan kunci maupun informan pendukung untuk mengetahui strategi produk berbasis kearifan lokal dalam mengembangkan pemasaran menggunakan bentuk produksi kearifan lokal dengan menggunakan diagram Fishbone, Adapun indikatornya yaitu Menciptakan Merek, Menciptakan Kemasan, Inovasi, Keputusan Label. (Kasmir dan Jakfar 2016). Maka proses pelaksanaannya di input ke diagram fishbone dengan hasil persentasenya yang disajikan pada gambar yaitu sebagai berikut :



Sumber : di olah Peneliti2022

1. Menciptakan merk

Identitas produk sebesar 75% dengan gambar padi, warna, tagline, kemasan, nama produk

yang tercantum dikategorikan sangat tinggi, gambaran data mengenai produk yang tercantum cukup lengkap untuk memudahkan konsumen mengetahui identitas mengenai produk. Hak merek produk persentase 31% dikategorikan sangat rendah. Sehingga Perlunya memiliki hak merek untuk produk Tengteng Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sari Putra.

2. Menciptakan kemasan

Daya tarik kemasan pada produk Tengteng persentase sebesar 50% dikategorikan tinggi, kemasan produk Tengteng cukup menarik konsumen.

3. Inovasi

Besar persentase kualitas produk berbasis kearifan lokal yaitu 100% dalam kategori sangat tinggi. Besar persentase varian pada produk Tengteng dengan bahan-bahan lokal yaitu 75% dalam kategori tinggi. Besar persentase desain produk Tengteng yang menjadi penilaian pertama yaitu 69% dalam kategori tinggi.

4. Keputusan label

Besar informasi produk yang tercantum pada label tinggi sebesar 62% cukup jelas dan lengkap. Sertifikasi halal pada produk Tengteng tercantum dan teridentifikasi sangat tinggi sebesar 100% dalam meyakinkan mengenai bahan-bahan yang terkandung

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan teknik triangulasi yaitu observasi dalam bentuk pengamatan, wawancara secara langsung kepada informan dalam bentuk pencarian dan dokumentasi langsung dari lapangan. Berfokus pada strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sari Putra dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini menggunakan bentuk kearifan lokal motif produksi pangan lokal dengan indikator strategi produk dalam mengembangkan produk pada proses pelaksanaan pemasaran dari Kasmir dan Jakfar (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1) Produk Tengteng sudah baik dalam pengelolaan produksi untuk di pasarkan terlihat dari tidak ada bahan-bahan yang terkandung yang dapat membahayakan konsumen dan prosedur dalam pendaftaran produk halal sudah didapatkan. Dalam pelaksanaan pemasaran di produk, menerapkan proses produksi yang sangat lokal dengan kategori baik,

- 2) Faktor-faktor yang menghambat berjalannya strategi produk dalam upaya mengembangkan belum sepenuhnya bisa mencapai ekspektasi pemilik, pegawai dan konsumen di era modernisasi ini. Kemasan yang sangat sederhana seharusnya bisa mengikuti era modernisasi agar semua kalangan tidak hanya dapat menikmati kualitas produk tetapi juga menikmati kemasan yang sangat menarik. Dengan kemasan yang sangat menarik dapat menarik minat konsumen untuk mem-publish produk Tengteng di media sosial dan itu menjadi poin tambahan.
- 3) Inovasi yang dilakukan memodifikasi kearifan lokal yang terkandung pada bahan-bahan lokal, proses produksi pangan lokal dan pemasaran masih sederhana dengan kreatifitas yang dilakukan mampu menarik konsumen dengan bentuk, rasa dan warna yang terdapat pada produk Tengteng karena keaslian dari kearifan lokal yang menjadikan inovasi produk Tengteng menjadi icon di desa Sukamanah
- 4) Ketersediaan mesin yang sangat minim dan produksi hampir menggunakan tangan membuat proses produksi hanya mengandalkan energi manusia dan Sumber daya yang terbatas. Sehingga permintaan konsumen dari luar dan juga wilayah Cianjur tidak bisa dipenuhi.
- 5) Memperluas distribusi pemasaran produk Tengteng kerja sama dengan supplier untuk di jual di duar wilayah, Permasalahn yang terjadi produk tengteng tidak memiliki hak merek sehingga supplier diluar wilayah menggunakan merek lain.

PENUTUP

- Strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Sari Putra bila dilihat dari kualitas produk memuaskan konsumen sebesar 100% karena bahan yang terkandung dalam produksi memodifikasi kearifan lokal yang dapat dikonsumsi semua kalangan, sertifikasi halal sebesar 100%, varian produk 75% dengan berbagai jenis rasa dan tampilan yang menarik konsumen dalam pembelian produk Tengteng, identitas produk yang menjadi ciri sebesar 75%,

desain produk 69% dan informasi produk yang tercantum pada label sebesar 62%. Tetapi dari hasil wawancara secara keseluruhan menunjukkan adanya hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi produk berbasis kearifan lokal dalam upaya mengembangkan pemasaran belum maksimal seluruhnya.

- faktor-faktor penghambat yaitu belum mendaftarkan hak merek produk Tengteng Sari Putra sehingga hak merek memiliki 31% yang dikawatirkan merek bisa digunakan untuk hal yang tidak baik dan dapat merugikan dalam mengembangkan pemasaran pada pengetahuan konsumen terhadap produk Tengteng. Daya tarik kemasan yang menjadi nilai utama penilaian konsumen dalam memilih produk yang dilihat secara langsung sebesar 50% untuk target era modernisasi ini, kemasan yang kurang kreatif dapat menghambat dalam mengembangkan Usaha. Daya tarik kemasan pada era modernisasi ini menjadi nilai utama bagi konsumen karena kemasan yang menarik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membelinya, dan menjadi poin tambahan. Sehingga konsumen antusias menyebar-luaskan dengan berbagai cara seperti memposting produk Tengteng di media sosial.
- Dalam proses produksi memodifikasi dengan varian rasa, warna dan juga keaslian dari bahan lokal. Inovasi terlihat sederhana akan tetapi kualitas produk menjawab kesederhanaan itu dengan memuaskan konsumen dengan keaslian rasanya. Tidak ada bahan yang mengandung pengawet membuat ras asli dari bahan lokal sangat terasa.
- Pelaksanaan strategi produk tengteng dikategorikan sebagai pemasaran yang tumbuh dengan penjualan yang cepat dikarenakan sistem pemasaran yang sederhana dengan *mount to munth*, dikirim ke toko-toko, agen/supplier dan juga menerima produsen yang akan menjual produk tengteng dengan merek produsen tersebut sesuai kesepakatan antar kedua pihak

DAFTAR PUSTAKA

- abidin, y. Z. & s. B. A. (2013). *Pengantar sistem sosial budaya di indonesia*. Cv. Pustaka setia.
- Aceh, b., aula bappeda aceh lembaga kajian pembangunan, di, & dan lingkungan, p. (2018). *Prosiding seminar nasional*

- pembangunan berbasis kearifan lokal (local wisdom) “mengnyinergikan pembangunan dan kearifan lokal (local wisdom) sebagai upaya meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.”*
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna melestarikan makanan tradisional. *Jurnal media teknik & sistem industri*, 4(1), 10–17. [Http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/jmtsi](http://jurnal.unsur.ac.id/index.php/jmtsi)
- Chauke edoun, s. E., cmbohwa, cm., quality, ujacza, & management, o. (n.d.). *The essence of total quality management philosophies in business*.
- Diez-vial, i., & alvarez-suescun, e. (2011). The impact of geographical proximity on vertical integration through specific assets: the case of the spanish meat industry. *Growth and change*, 42(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2010.00541.x>
- Irawan, f. B. 2020. (n.d.).
- Khoirunurrofik, k. (2017). Trends and determinants of the geographical distribution of economic activities: evidence from indonesian manufacturing. *Journal of indonesian applied economics*, 7(1), 18–47. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2017.007.01.2>
- Lerebulan, m., girsang, w., & siwalette, j. D. (n.d.). *Pengelolaan sumberdaya alam berbasis kearifan lokal (studi kasus sasi di desa watumuri kepulauan tanimbar) local wisdom-based natural resource management (case study in watumuri village, tanimbar islands)*.
- Mohamad, a., & utomo, n. (n.d.). *Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tarakan*.
- Mulyanti, d., restiani widjaja, y., & rohaeni, h. (2020). *Jurnal altasia keterkaitan budaya dan strategi pemasaran pada umkm* (vol. 2, issue 2).
- Nofsinger, j. R., & baker, h. K. (2012). *And investing : an overview co*. 1–14.
- Pendidikan, j., sufia, r., & amirudin, a. (n.d.). *Tersedia secara online eissn: 2502-471x kearifan lokal dalam melestarikan lingkungan hidup (studi kasus masyarakat adat desa kemiren kecamatan glagah kabupaten banyuwangi)*.
- Pengembangan, s., waru, p., panajam, k., utara, p., faktor-faktor, b., berbelanja, k., angoro, r. B., ulimaz, m., & diyah syafitri, e. (2020). *R u a n g development strategy of pasar waru in penajam paser utara regency based on shopping comfort factors*. 6(2), 112–120. [Http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ruang/](http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ruang/)
- Perindrustrian, k. (2015). *Rencana strategis kementerian perindustrian 2015-2019* (vol. 1). [Www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Ponirah, a. (2020). Influencer marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>
- Tosida, E. T., Andria, F., Wahyudin, I., Widiyanto, R., Ganda, M., & Lathif, R. R. (2019). A hybrid data mining model for Indonesian telematics SMEs empowerment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 567(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/567/1/012001>
- Wirana, H. 2020. (n.d.).
- Worlu, R. E., & Nwoye Obi, J. (2019). Total Quality Management Practices and Organizational Performance. *Covenant Journal of Business & Social Sciences (CJBSS)*, 10(1). <https://doi.org/10.20370/agmx-8431>
- Wulandari, I. G. A. A., & Parameswara, A. A. G. A. (2020). Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pesta Kesenian Bali). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101–120. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>

Profil Penulis

1. Dr. Wenny Djuarni.SE.M.SI Keilmuan Manajemen, Universitas Putra Indonesia (UNPI). Cianjur Jl. Dr. Muwardi Gg. Perjuangan No.66, Muka, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 46113
Email :wennydjuarni@gmail.com