

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
Volume 3, Nomor 3, June 2024, Halaman 185-191
Licenced by CC BY-SA 4.0
ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986-7002)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12661669>

PKM Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Desa Rancasumur Serang Banten

Mada Faisal Akbar¹, Agus Sudarsono², Purwanti⁴
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02471@unpam.ac.id

Abstrak

Strategi Produk dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru dimaksudkan mempengaruhi konsumen agar mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan kepada merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Aspek yang paling menentukan dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan konsumen-produk. Artinya afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen berkait produk dan lingkungan harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memperkenalkan produk baru dan harus dipantau sepanjang siklus hidup sebuah produk. Pangan merupakan komoditas penting dan strategis bagi bangsa Indonesia mengingat pangan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi oleh pemerintah dan masyarakat secara bersama-sama seperti diamanatkan oleh Undang Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Dalam UU tersebut disebutkan Pemerintah menyelenggarakan pengaturan, pembinaan, pengendalian dan pengawasan, sementara masyarakat menyelenggarakan proses produksi dan penyediaan, perdagangan, distribusi serta berperan sebagai konsumen yang berhak memperoleh pangan yang cukup dalam jumlah dan mutu, aman, bergizi, beragam, merata, dan terjangkau oleh daya beli mereka.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Produk, Desa Ranca Sumur, Ketahanan Pangan

Abstract

Product Strategy is intended to influence consumers, both in the short and long term. In the short term, the new product strategy is intended to influence consumers to try the product. In the long term, product strategy is designed to develop loyalty to the brand and gain a large market share. The most decisive aspect of designing a product strategy involves analyzing the consumer-product relationship. This means that consumer affection, cognition and behavior regarding products and the environment must be carefully considered when introducing new products and must be monitored throughout a product's life cycle. Food is an important and strategic commodity for the Indonesian nation considering that food is a basic human need that must be met by the government and society together as mandated by Law Number 7 of 1996 concerning food. In this law, it is stated that the government carries out regulation, guidance, control and supervision, while the community carries out the production and supply, trade, distribution processes and acts as consumers who have the right to obtain food that is sufficient in quantity and quality, safe, nutritious, diverse, equitable and affordable. by their purchasing power.

Keywords: Product Marketing Strategy, Ranca Sumur Village, Food Security

Article Info

Received date: 10 June 2024

Revised date: 18 June 2024

Accepted date: 27 June 2024

PENDAHULUAN

SERANG – Sebanyak 8 dari 155 kecamatan di Provinsi Banten rentan terhadap rawan pangan atau kriteria 1-3. Kecamatan itu tersebar di Kota Serang, Kabupaten Lebak dan Pandeglang. Namun secara keseluruhan, Wakil Gubernur Banten Andika Hazrumy mengungkapkan, kondisi ketahanan pangan di Banten pada masa pandemi Covid-19 aman dan terkendali dengan baik. Bahkan Pemprov Banten telah menyalurkan cadangan beras sebanyak 831.830 kg untuk 83.183 KK di 603 desa dan 83 kecamatan, termasuk ke kecamatan yang dinilai rentan terhadap kerawanan pangan. “Berdasarkan analisa ketahanan pangan komposit, terdapat 8 Kecamatan dari 155 kecamatan di Provinsi Banten yang rentan terhadap rawan pangan atau masuk dalam prioritas 1–3, yang tersebar di Kota Serang, Kabupaten Pandeglang, dan Kabupaten Lebak,” kata Andika melalui siaran tertulis, Minggu (24/1/2021).

Andika melanjutkan, untuk keamanan pangan segar sendiri, Pemrov Banten melalui Dinas Ketahanan Pangan telah menerbitkan 297 sertifikasi/registrasi Pangan Segar Asal Tumbuhan (PSAT). Andika menuturkan, Banten merupakan salah satu provinsi penghasil beras dengan total luas lahan sawah sebesar 204.335 Ha.

Berdasarkan hasil penghitungan BPS menggunakan metode KSA (Kerangka Sampel Area), Banten menduduki posisi ke-10 sebagai Provinsi Penghasil Beras Tertinggi Nasional di tahun 2019 dengan produksi beras sebesar 843.000 ton.

Berdasarkan data neraca ketersediaan dan kebutuhan beras periode bulan Januari – Desember 2020, sampai dengan akhir tahun 2020 ketersediaan beras di Banten surplus sebesar 105.314 ton. Banten mampu memasok beras ke DKI Jakarta sebesar 15.518 ton per bulan selama bulan Juli – Desember 2020, dengan tetap menjaga cadangan persediaan untuk konsumsi setempat.

“Banten mampu menambah pasokan beras di DKI Jakarta secara kontinyu, sehingga ikut berpartisipasi dalam mendukung ketersediaan beras, menjaga kestabilan harga beras dan menekan tingkat inflasi di DKI Jakarta,” paparnya. Kata Andika, Banten juga melakukan berbagai upaya untuk menjaga pasokan beras melalui pengawasan terhadap distribusi pangan dan berbagai subsidi input produksi. Selain itu,

Pemerintah Provinsi Banten berupaya untuk memperpendek supply chain (rantai pasokan) pangan melalui BUMD Agrobisnis. Provinsi Banten juga bekerja sama dengan Perhutani dan Perkebunan Negara/ swasta untuk membuka lahan baru dengan pola tumpang sari. Serta membantu akses permodalan perbankan bagi petani.

Semua itu, kata Andika, dilakukan mengingat ketahanan pangan dapat dicapai melalui 4 pilar, yaitu ketersediaan pangan, cadangan pangan, penganekaragaman konsumsi dan keamanan pangan dan pencegahan serta penanggulangan rawan pangan.

Ketahanan pangan, lanjutnya, juga memiliki permasalahan dan tantangan yang besar sebagaimana yang termaktub dalam Peta Ketahanan dan Kerentanan Pangan Indonesia Tahun 2018.

Menurut penulis dari kutipan badan penghubung daerah provinsi banten yang ada di media online pemprov banten perlu adanya Upaya untuk meningkatkan ketahanan pangan yaitu dengan cara strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pangan pada desa ranca sumur serang banten salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada Masyarakat diperguruan tinggi dengan memberikan penyuluhan terhadap warga desa ranca sumur tentang penting strategi pemasaran produk.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas.

Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul. Secara luas, produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan elemen dasar yaitu fitur dan kualitas produk, bauran dan kualitas layanan, dan harga. Ketiga elemen ini harus digabungkan ke dalam suatu penawaran menarik yang kompetitif.

Manajemen strategi produk akan membahas terkait bagaimana pemasar dapat mengklasifikasikan produknya, melakukan diferensiasi produk, mengembangkan lini produknya, serta menciptakan produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaingnya dalam skala nasional maupun internasional.

Kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan

pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan pendapatan yaitu melalui merek. Sedangkan suatu produk tidak akan dibeli apabila produk tersebut tidak dikenal. Jadi penentuan merek yang baik juga mempengaruhi pemasaran suatu produk. Suatu merek yang sudah terkenal akan laris dipasarkan meskipun ada produk lain dengan kualitas sama yang beredar.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa penetapan merek produk adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka penetapan merek merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Oleh karenanya sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan penetapan merek dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Penetapan merek yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi penetapan merek mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Desa kami merupakan desa penghasil padi terbaik yang ada di daerah Serang. Desa kami merupakan desa penghasil padi terbaik yang ada di daerah Serang. Desa kami merupakan desa penghasil padi terbaik yang ada di daerah Serang.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris yaitu marketing. Pemasaran tidak hanya menawarkan barang akan tetapi juga menawarkan jasa. Didalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya, sehingga dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Berikut beberapa pendapat tentang pengertian marketing:

Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”. Yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Paul D. Converse dan Fred M. Jones (1958) dalam “*Introduction to Marketing*” mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi dua, yaitu production and marketing. Production diartikan sebagai “has to do with moving these goods in the hand of consumers”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

Rayburn D. Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph. D., Fred E. Clark, Ph.D. (1962), dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan: Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Dari ketiga teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa.

Marketing

Istilah marketing dibagi menjadi dua yaitu marketing pada “profit organization” dan marketing pada “non profit organization”. Lembaga pendidikan termasuk dalam non profit organization. Marketing pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Jika konsumen tidak puas berarti marketingnya gagal. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal untuk sebuah produk atau jasa.

Jadi marketing berarti kegiatan memberi layanan atau menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

METODE DAN PELAKSANAAN

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian kegiatan dan prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian kegiatan dan prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Analisis kebutuhan berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program kegiatan ini, masyarakat di desa ranca sumur serang banten Lokasinya berada di kabupaten serang banten memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan:

1. Minimnya tingkat pendidikan masyarakat.
2. Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran produk
3. Minimnya tingkat kepercayaan diri
4. Kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengelola hasil produk desa ranca sumur
5. Kurangnya kemampuan masyarakat dalam memasarkan hasil produk desa ranca sumur
6. Minimnya relasi dan komunikasi dalam memasarkan hasil produk desa ranca sumur

Realisasi Pemecahan Masalah.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Strategi Pemasaran Produk untuk meningkatkan ketahanan pangan didesa ranca sumur serang banten” dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal 30 – 31 maret 2024 di Kecamatan rancasumur Serang Banten. Berdasarkan tema yang di bahas, maka pemberian penyuluhan kepada Masyarakat di di Kecamatan rancasumur serang banten

Khalayak Sasaran

Peserta kegiatan ini akan diikuti oleh Masyarakat di Desa rancasumur serang banten. Dengan tema yang diambil adalah “*Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan desa rancasumur kabupaten lebak -banten*”. Diharapkan kegiatan PKM ini dapat membantu menumbuhkan semangat dan mental masyarakat dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat di daerah Kampung tersebut secara luas.

Metode Kegiatan.

Mengingat pentingnya menumbuhkan mental berwirausaha, maka prosedur pelaksanaan dan kegiatan penyuluhan yang sudah direncanakan dapat disajikan secara lengkap melalui penjelasan dibawah ini:

1. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan
Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat di daerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut
2. Persiapan Sarana dan Prasarana.
Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.
3. Pelaksanaan Kegiatan.
Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota dan beberapa mahasiswa.

Daftar hadir peserta ada 38 peserta mereka sangat antusias dengan adanya kehadiran tim dosen dan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini.

Dokumentasi



Gambar 1. Dokumentasi TIM PKM dan Peserta



Gambar 2. Saat kegiatan



Gambar 3. TIM PKM

SIMPULAN

Masyarakat desa rancasumur serang banten yang memulai usaha dan sudah memulai usaha di dalam menjalankan usaha harus mempersiapkan serta merencanakan usahanya agar dapat dikelola dengan baik demi kelangsungan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa tersebut dan menggali potensi sumber daya manusia yang dimilikinya dengan jenjang Pendidikan dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan hasil dari usaha yang dikembangkan ditempat tersebut.

Hasil kegiatan PkM di desa rancasumur serang banten. Peserta terlihat antusias mengikuti penyuluhan walau keterbatasan sarana prasana. memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan berpromosi dalam pengembangan produk UMKM agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat menumpuhkan pertumbuhan baik disektor industry UMKM desa rancasumur serang banten dan juga perekonomian desa setempat.

SARAN

Masyarakat harus terus aktif mengikuti kegiatan pelatihan dan pengembangan terkait dengan usaha yang mereka jalankan dan terus membina hubungan kemitraan dengan usaha yang lebih besar lagi, untuk menimbah ilmu pengetahuan seputar pengembangan usaha

REFERENSI

- Amri, Ulil. 2010. Motivasi Mahasiswa Aktif Didalam Organisasi Ekstrakurikuler. Tidak Terbit
- Armstrong, Michael. (2003), *How to be An Even Better Manager*, Edt :Lyndon Saputra, Penerbit Binarupa Aksara, Batam.
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 95-99.
- Buchari, Alma, 2009., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Andi, D., Wiguna, M., Abid, M., Safiih, A. R., & Imbron, I. (2020). Strategi Pengembangan Sdm Sebagai Persiapan Membangun Destinasi Wisata Curug Angkrek, Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 33-37.
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara*

- Hisrich, R & Peter M. 2000. *Entrepreneurship*. Edisi Keempat. Singapore Mc Gran-Hill. Inc
- Kasmad, K., Ahidin, U. A., & Wijayanti, K. D. (2018). Pengaruh Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Lambing, P. A & Kuehl C. R. 2000. *Entrepreneurship*. Edisi Kedua. Edition New Jersey.Pretice Hall
- Nofiana, L., Amelia, R. W., Yunanti, S., Nelsi, M., & Akbar, M. F. (2021). Penyuluhan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Pembangunan Rumah Tahfidz Al-Hikam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 140-145.
- Nuryani, A., Persada, D., Nuryani, Y., Yusuf, A., & Luthfi, A. M. (2020). Pengenalan Laporan Keuangan Nirlaba Pada Komunitas Arimbin Ix. *Dedikasi Pkm*, 2(1), 107-112.
- Putri, R. A., Hardiyanti, N., & Wijayanti, K. (2019). Upaya Merintis Desa Wisata Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Masyarakat Di Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 59-64.
- Rachbini, D.J. (2001), *Pengembangan Ekonomi & Sumber Daya Manusia*, Penerbit Grasindo , Jakarta.
- Riyanti, Benedicta, Prihatin, Dwi. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Grasindo. Jakarta
- Riyanti, B Dwi. (2002), *Kecendrungan Inovasi*, Proceeding Temu Ilmiah APIO, Psikologi Unair.
- Rusdiana, H.A. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Cetakan ke 1. Bandung: Pustaka Setia
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Eveline, & Nara, Hartini. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran*, Cetakan ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Slamet, F. dkk. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Indeks
- Suryana. 2009. Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uno B, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi. Aksara
- Wibowo Agus. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Wikanso. 2013. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi Media Prestasi*, Vol. XI, No. 1.
- Winarto V (2003), *Entrepreneurship : Semangat untuk memberikan solusi bagi masyarakat*, Artikel <http://www.e-psikologi.com/pengembangan/rls.htm>, 30-01-2003.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.