



Kemasan dan Pemasaran Produk Serba Nanas pada UMKM Alam Sari Kabupaten Subang Jawa Barat

**Hari Muharam¹, Yohanes Indroyono², Reni Sulistiyowati^{3*}, Heni D Wahyuni⁴,
Anik Ariyanti⁵, Ryan Permana⁶, Agus Riyanto⁷**

^{1,2,4,5,6,7}Universitas Pakuan, ³Politeknik Sahid

E-mail: hari.muhamaram@unpak.ac.id¹, yohanes.indrayono@unpak.ac.id²,
reni_sulistiyowati@polteksahid.ac.id^{3*}, 073224007@unpak.ac.id⁴,
073224008@unpak.ac.id⁵, 073224023@unpak.ac.id⁶,
073224002@unpak.ac.id⁷

Diajukan 13-11-2024	Direvisi 29-11-2024	Diterima 30-01-2025
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

One of the challenges for MSMEs is how to produce products, get uniqueness, package them in packaging and market the products produced. Every MSME is the foundation of the Indonesian economy because it is able to drive the economic sector. MSMEs play a significant role in supporting national economic growth, creating jobs, and increasing the number of businesses. Serba Nanas Alam Sari is one of the MSMEs in Subang and has pineapple-based products. Although this MSME has been able to survive since 1997 until now, it is necessary to increase knowledge about introducing the products produced to expand the market. Community service activities are carried out in the form of FGDs. Discussions are carried out with MSME actors, namely the founder of Serba Nanas Alam Sari and all actors involved in the MSME. The discussion carried out is sharing information related to academic knowledge and conditions in the field that provide useful input for both parties, about products and marketing scope, especially MSME actors.

Keywords: UMKM, All Pineapple, Products, Marketing.

ABSTRAK

Salah satu tantangan pada pelaku UMKM adalah bagaimana memproduksi produk, mendapatkan keunikan, mengemas dalam kemasan dan memasarkan produk yang dihasilkan. Setiap UMKM merupakan fondasi perekonomian Indonesia karena mampu menggerakkan sektor ekonomi. UMKM berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, dan memperbanyak jumlah usaha. Serba Nanas Alam Sari merupakan salah satu UMKM di Subang dan mempunyai produk berbahan dasar nanas. Meskipun UMKM ini telah mampu bertahan sejak tahun 1997 hingga sekarang namun perlu peningkatan pengetahuan tentang pengenalkan produk yang dihasilkan untuk memperluas pasar. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk FGD. Diskusi dilakukan dengan para pelaku UMKM yaitu dengan pendiri Serba Nanas Alam Sari dan semua pelaku yang terlibat dalam UMKM tersebut. Diskusi yang dilakukan merupakan sharing informasi terkait pengetahuan akademis dan keadaan di lapangan yang memberi masukan-masukan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, tentang produk dan lingkup pemasaran, terkhusus para pelaku UMKM.

Kata Kunci : UMKM, Serba Nanas, Produk, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh melalui kegiatan akademik. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi pemberdayaan masyarakat, peningkatan kesejahteraan, serta penyelesaian masalah sosial yang ada. Pengabdian ini juga bertujuan untuk memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan atau institusi dengan masyarakat, membangun kapasitas lokal, serta memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam memahami kebutuhan dan dinamika Masyarakat. Salah satu sasaran dari pengabdian masyarakat adalah meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, serta budaya. (Pendidikan Tinggi, 2020)Upaya ini berfokus pada pemberdayaan komunitas di berbagai

bidang, termasuk ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan, agar masyarakat dapat mengatasi tantangan yang dihadapi secara mandiri dan berkesinambungan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik pada skala nasional maupun regional. UMKM berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan mencakup sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, UMKM menjadi salah satu komponen utama pendorong perekonomian nasional. Pada awal masa pandemi tahun 2020, UMKM mengalami penurunan kinerja dengan kontribusi sebesar 37,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuan menyerap tenaga kerja hingga 73%. Namun, pada tahun 2021, kontribusi UMKM mengalami peningkatan yang signifikan, mencapai 60,5% terhadap PDB dengan serapan tenaga kerja hingga 97%. (Kemenkopukm, 2024)

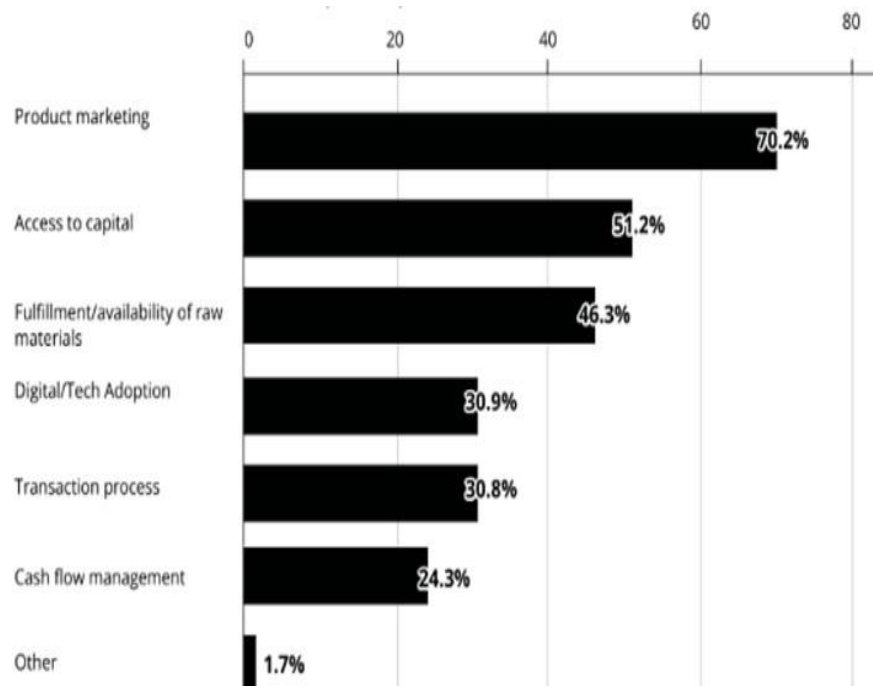
Pada tahun 2020, sektor UMKM di Indonesia mengalami penurunan signifikan akibat pandemi COVID-19, yang mengakibatkan krisis ekonomi dan mempengaruhi banyak perusahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sekitar 37.000 UMKM dilaporkan terdampak parah. Dari jumlah tersebut, sekitar 56% mengalami penurunan penjualan, 22% menghadapi masalah pembiayaan, 15% mengalami kesulitan distribusi, dan 4% kesulitan memperoleh bahan baku (Keuangan, 2023)

Pertumbuhan UMKM di berbagai wilayah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit. Provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan 1,49 juta unit usaha, diikuti oleh Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di urutan ketiga dengan 1,15 juta unit. Sementara itu, DKI Jakarta berada di posisi keempat dengan 660 ribu unit usaha (Kemenkopukm, 2024)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. Data UMKM 2018-2023
(Sumber: <https://kadin.id/>)

UMKM menghadapi beberapa tantangan diantaranya adalah pemasaran, sumber daya manusia dan masalah keuangan. Pemasaran menjadi hal penting bagi UMKM untuk memasarkan produk yang dihasilkan. UMKM tidak memiliki orang yang ahli dalam hal pemasaran. Kesulitan dalam mempromosikan produknya. Masalah keterbatasan keuangan mengakibatkan mereka tidak mampu membayar pegawai yang ahli di bidang pemasaran. Pegawai yang ahli di bidang pemasaran dapat membantu kinerja strategi pemasaran agar lebih optimal



Gambar 2. Kendala yang dihadapi UMKM
(Sumber: MSME Empowerment Report 2022)

Salah satu kelompok UMKM di Subang yaitu Serba Nanas Alam Sari yang terletak di Dusun Sampang rt 25/rw 4, Desa Tambakmekar Kecamatan Jalan Cagak Kabupaten Subang merupakan UMKM yang memproduksi makanan yang berbahan dasar nanas. Keunikannya semua makanan yang diproduksi hanya menggunakan satu bahan yaitu nanas. Jenis produk makanannya diantaranya adalah dodol, permen coklat nanas dan keripik nanas.

UMKM Serba Nanas Alam Sari merupakan UMKM yang telah cukup lama berdiri sejak tahun 1997 hingga sekarang. Bermula dari pendirinya bapak Ade Fatas yang melihat nanas muda yang tidak dimanfaatkan sehingga banyak terbuang dan menjadi barang tidak berguna mengingat Kabupaten Subang adalah salah satu penghasil nanas terbesar di Jawa Barat (Luthfi, 2022).

Ketika pandemi melanda dunia, usaha ini pun mengalami keterpurukan yang mengakibatkan produk yang sudah diproduksi tidak dapat dipasarkan, mengalami gagal pembayaran dari konsumen yang sudah melakukan pemesanan. Hal ini mengakibatkan UMKM ini terlibat hutang Bank dan masih melakukan pembayaran dengan pembayaran lunak.

Belum optimalnya penerapan sistem pemasaran produk dan terbatasnya pemahaman terhadap konsep pemasaran produk menjadi tantangan. Oleh karena itu, pelatihan diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pengurus yayasan dalam memahami konsep pemasaran produk. Dalam keseluruhan adalah memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai Edukasi Konsep Pemasaran Produk (Usman, 2023)

UMKM adalah sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dan berperan penting dalam kesejahteraan banyak orang, sehingga menjadikannya sebagai pilar utama perekonomian nasional. Namun, tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil atau industri saat ini adalah dalam hal pengelolaan dan pemasaran. Upaya yang dilakukan mencakup

peningkatan produksi melalui pendekatan manajemen serta memperluas pemasaran di media sosial dan pasar modern (Rahmi, 2023)

Produk UMKM Serba Nanas Alam Sari telah mempunyai kemasan produk yang cukup bagus dengan memiliki warna dan komposisi yang menarik, terdapat keterangan sudah terdaftar di Depkes dan besertifikat halal. Kemasan yang menarik merupakan salah satu upaya menarik pembeli, namun perlu langkah pemasaran yang agresif agar produk dapat lebih dikenal oleh pasar.

METODE

Obyek pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di lakukan di UMKM di Subang yaitu Serba Nanas Alam Sari yang terletak di Dusun Sampang rt 25/rw 4, Desa Tambakmekar Kecamatan Jalan Cagak Kabupaten. Pada tanggal 10 November 2024 UMKM ini didirikan oleh bapak Ade Fatas dan sampai saat ini berhasil memberdayakan nanas sebagai sumber daya alam dan membantu pemberdayaan Masyarakat di kabupaten Subang.

Beberapa tahapan dilakukan oleh kelompok pengabdian Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tahap perencanaan dilakukan dengan memetakan berbagai masalah UMKM, di mana UMKM setempat memerlukan informasi dan pemahaman mengenai fasilitas permodalan serta cara mudah untuk mengaksesnya.
2. Tahapan pelaksanaan, pemaparan materi dari narasumber mengenai pemasaran, pemasaran digital dan kemasan
3. Tahap Akhir, melakukan diskusi dengan tanya jawab kepada pendiri UMKM dan pelaku UMKM terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan pengabdian Masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan tentang lingkup pemasaran termasuk pemasaran digital dan kemasan. Diskusi dan tanya jawab yang dilakukan dapat menjadi manfaat bagi para pelaku UMKM yang berada di industri dan akademisi yang bermanfaat pada pengembangan pembelajaran di kampus.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi perencanaan dan koordinasi awal dengan pendiri UMKM Serba Nanas Alam Sari , penyusunan materi presentasi, pemaparan materi, serta sesi diskusi dan tanya jawab.

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi dengan pendiri UMKM Serba Nanas Alam Sari bapak Ade Fatas, mengenai rencana kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan serta pemetaan masalah yang dihadapi oleh UMKM. Pak Ade Fatas telah merintis usaha ini sejak tahun 1997 dan memulai berdasar keprihatinan terhadap sumber daya alam yaitu nanas yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Beliau memulai usahanya dengan diawali modal pribadi. Salah hal yang dibutuhkan berdasarkan riset sederhana adalah mengenai masalah finansial dan pemasaran pada umumnya. Untuk itu disiapkan materi paparan tentang lingkup pemasaran dan keuangan. Untuk artikel ini dibatasi pada permasalahan pemasaran.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini setelah pemaparan materi mengenai pemasaran, khususnya pemasaran digital dan kemasan. Maka dilakukan diskusi berupa tanya jawab dengan pendiri UMKM dan pelaku terkait, dari hasil diskusi ini diketahui bahwa

- a. Diskusi mencakup hal tersebut dibawah ini:

- 1) Masih ada pembayaran cicilan hutang akibat dampak pandemi 2024
- 2) Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku akan dilakukan optimalisasi penanaman nanas
- 3) Kemasan produk sudah memenuhi unsur promosi, untuk itu
- 4) Optimalisasi media social atau company profile sebagai sarana untuk mengenalkan lebih luas dari produk UMKM Serba Nanas Alam Sari



Gambar 3. Forum Diskusi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- b. Beberapa Produk yang dihasilkan
 - 1) Dodol Nanas
Alam Sari menghadirkan produk unggulan berupa dodol nanas yang dikemas dalam ukuran 500 gram, berisi 20 potong dodol per kemasan. Produk ini memiliki daya tahan 1 hingga 2 bulan, tergantung cara penyimpanannya oleh konsumen.
 - 2) Sirup Nanas
Sirup Nanas kemasan botol kaca 200 ml bahan baku utama adalah gula dan nanas. Tanpa bahan pengawet kimia dan dapat bertahan satu tahun lamanya
 - 3) Manisan Nanas
Manisan nanas dibuat dengan bahan dasar gula dan nanas yang sudah di karamelkan dengan berat bersih 124 gr
 - 4) Keripik Nanas
Keripik nanas dibuat dengan bahan dasar nanas dan minyak nabati dan mempunyai berat bersih 100 gr.



Gambar 4. Produk UMKM Alam Sari (a) Dodol Nanas (b) Sirup Nanas (c) Manisan Nanas (d) Keripik Nanas (Sumber Dokumentasi Pribadi)

3. Tahap Akhir

Tahap akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sesi diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui pemahaman para pelaku UMKM tentang pemasaran secara umum dan produk secara khusus. Acara ditutup dengan kegiatan foto bersama antara Tim Pengabdian Masyarakat Program Doktor Ilmu Manajemen dan peserta sosialisasi dari UMKM.



Gambar 5. Pelaku UMKM dan Tim PKM (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil diskusi dengan pendiri dan pelaku UMKM mengenai produk dan strategi pemasaran menunjukkan perlunya promosi yang intens oleh para pelaku UMKM. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui metode tradisional maupun digital, sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini. Meskipun desain kemasan telah dirancang dengan baik untuk menarik perhatian konsumen, tanpa dukungan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, produk akan sulit menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran yang optimal merupakan elemen krusial



dalam meningkatkan daya saing produk di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemenkopukm. (2024). KUMKM dalam Angka IndikatorUMKM Gambaran UMKM Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5885/menko-airlangga-pemerintah-dukung-bentuk-kolaborasi-baru-agar-umkm-indonesia-jadi-bagian-rantai-pasok-industri-global#:~:text=Usaha%20Mikro%2C%20Kecil%2C%20dan%20Menengah,total%20tenaga%20kerja%20di%20Indonesia.>
- Keuangan, O. J. (2023). *Bagaimana UMKM & Perbankan dapat Sukses di Era Disrupsi Ekonomi dan Digital*. Retrieved from ojk.go.id.
- Luthfi, W. (2022). Pesona Subang : Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemanfattan Serat Daun Nanas untuk Mendukung Zero Waste Farming. *Jurnal CARE*, 59-71.
- MSME Empowerment Report 2022. <https://dailysocial.id/post/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk>
- Pendidikan Tinggi, D. J. (2020). *Panduan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Rahmi. (2023). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong di Desa Cot Keutapang Bireun. *Jurnal Pengabdian Magster Pendidikan IPA*.
- Usman, R. (2023). PKM Edukasi Konsep Pemasaran Produk kepada Pengurus Yayasan Bina Mujtama. *Abdimas Bina Bangsa*, 565-572.