

PENGUATAN KELOMPOK WANITA TANI (KWT) LANGGENG MAJU DUSUN MANDUNGAN MELALUI PENYULUHAN PENGEJEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK KOMUNITAS

**Putri Intan Femilasari, Yulaikha Eka Putri, Eni Setyarti, Desi Ramadanti,
Nafi' Fithratul Qoriah**

Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Abstrak. Tujuan intervensi ini adalah untuk mengembangkan kegiatan komunitas Kelompok Wanita Tani (KWT) yang sudah ada, mengembangkan ketrampilan anggota KWT dalam hal pemasaran dan untuk mengenalkan produk KWT kepada masyarakat luas sebagai strategi perluasan pasar. Hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan dari produk-produk KWT melalui mekanisme memperbesar area pasar dengan mengenalkan keunggulan produk-produk KWT. Sasaran peserta dalam intervensi ini adalah ibu-ibu anggota KWT di Dusun Mandungan yang berjumlah 20 orang. Metode yang digunakan dalam intervensi mengenai pemasaran produk adalah psikoedukasi yaitu berupa penyuluhan terkait pemasaran produk *home industry* untuk mengembangkan keterampilan. Materi yang diberikan dalam intervensi mengenai pemasaran meliputi cara-cara melakukan pengemasan dari produk-produk jamu buatan KWT dan tata cara melakukan pemasaran produk serta cara mendapatkan izin PIRT. Selain itu cara agar produk tembus ke agen distribusi juga dijelaskan. Hasil intervensi menunjukkan kelompok KWT sangat antusias dengan penyuluhan yang peneliti lakukan, karena penyuluhan ini membuka jalan kelompok KWT untuk berkenalan dan menyambung relasi dengan pemateri yang merupakan produsen jamu yang sudah cukup ternama.

Kata Kunci: Penguatan Kelompok, Kelompok Wanita Tani (KWT), Penyuluhan dan Pemasaran Produk

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi dan semakin meningkatnya kesadaran serta pemerataan kesempatan berusaha, emansipasi wanita untuk memiliki harkat dan martabat yang sama dengan pria terus meningkat. Hal ini memungkinkan berubahnya peran ibu rumah tangga yang kini bisa turut serta membantu mencukupi kebutuhan hidup keluarga. Peningkatan produktivitas tenaga kerja wanita tani memiliki peran dan potensi yang strategis dalam mendukung peningkatan maupun perolehan pendapatan rumah tangga pertanian

di pedesaan (Indri, Fatmawati, & Ervinawati, 2015). Petani wanita perdesaan sudah cukup lama dikenal memiliki peran penting sebagai salah satu tonggak penghasil pangan. Begitu pentingnya peran wanita sehingga tidak ada satu benih pun yang jatuh ke bumi tanpa sentuhan tangan wanita. Petani wanita memiliki peran yang tidak diragukan lagi. Mereka terlibat dalam semua tahap kegiatan, mulai dari pengolahan tanah, sampai dengan pemasaran hasil, khususnya pada kegiatan penyiangan, panen, pasca panen, dan pemasaran.

Menurut White dalam Elizabeth (2008) peran wanita tani dapat didukung oleh pendekatan curahan waktu/tenaga yang imbalannya akan memiliki nilai ekonomi (menghasilkan pendapatan) maupun nilai sosial (mengurus/mengatur rumah tangga dan solidaritas mencari nafkah dalam menghasilkan pendapatan rumah tangga) (Elizabeth, 2008). Dengan demikian, peran ganda wanita merupakan pekerjaan produktif karena meliputi mencari nafkah (*income earning work*) dan mengurus rumah tangga (*domestic/household work*) sebagai kepuasan dan berfungsi menjaga kelangsungan rumah tangga (Elizabeth, 2008).

Di desa Mandungan terdapat satu Kelompok Wanita Tani (KWT) yang sudah terbentuk sejak tahun 1989, yang bernama Kelompok Wanita Tani Langgeng Maju. KWT ini terdiri dari 22 anggota hingga sampai saat ini. KWT Langgeng Maju merupakan salah satu perkumpulan yang tidak hanya merupakan wahana berkumpul, belajar dan bertukar pikiran bagi para anggota dalam menghadapi permasalahan di sektor pertanian tetapi juga sebagai salah satu jalan menuju peningkatan kesejahteraan hidup, perekonomian dan taraf hidup anggota kelompok wanita tani dalam menghadapi tantangan kehidupan. Dalam usaha tani peran pria dan wanita hampir sama, wanita pada umumnya bekerja dalam beberapa aspek produksi, pasca panen, distribusi dan konsumsi pangan. Dengan terbentuknya Kelompok Wanita Tani ini, memungkinkan munculnya konsep kemitraan wanita dan pria sehingga meningkatkan kualitas peranan wanita dalam berbagai aktivitas pembangunan (Indri, Fatmawati, & Ervinawati, 2015).

Di Mandungan, kaum wanita tani ini umumnya berperan aktif dalam setiap kegiatan usaha baik disektor pertanian maupun di sektor *home industry*. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan kelompok wanita tani yang ada di desa Mandungan pada sektor pertanian yaitu menanam, menyangg/memelihara, mengendalikan gulma, memanen, merontok, membersihkan (menampi), pascapanen,

pemasaran hasil. Sedangkan pada sektor *home industry* di antaranya, membuat seripung pisang, seripung sukon, seripung singkong, dan jamu-jamuan. Jamu-jamuan merupakan olahan yang menjadi perhatian secara khusus oleh ibu-ibu. Pasalnya, jamu-jamuan selalu diproduksi, berbeda halnya dengan seripung yang hanya diproduksi secara musiman.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di lapangan, ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para kelompok wanita tani yaitu, pemasaran hasil olahan, sulitnya untuk pengemasan hasil olahan, dan izin pemasaran. Penanganan yang tepat dengan permasalahan kelompok wanita tani tersebut akan menjadikan para ibu tani bekerja lebih keras dan antusias untuk mencapai tingkat produktifitasnya. Bertitik tolak dari latar belakang masalah dalam penelitian ini, kami ingin mencoba mengkaji serta mengintervensi tentang sejauh mana pengemasan serta pemasaran produk Kelompok Wanita Tani dalam mengembangkan keterampilan anggota KWT dalam hal pemasaran.

Kemasan atau *packaging* menjadi salah satu unsur penting dalam suatu produk. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Makanan yang diberi wadah atau pembungkus akan tercegah dari kerusakan, pencemaran (debu) serta gangguan fisik (gesekan, benturan, dan getaran). Teknologi pengemasan terus berkembang dari waktu ke waktu, dari mulai proses pengemasan yang sederhana atau tradisional hingga pengemasan yang sifatnya modern. Kemasan yang baik secara warna, ukuran, dan penampilan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk membeli produk tersebut (Simamora, 2007). Fungsi Kemasan ada 2, yaitu: 1) fungsi protektif dan 2) fungsi promosional. Kemasan yang menarik harus diikuti dengan strategi pemasaran produk yang tepat.

Ilmu mengenai strategi pemasaran produk dapat diibaratkan sebagai cara menaklukkan seseorang yakni bertujuan untuk

membuat target minat dan membeli barang yang dipasarkan sehingga tercapai target penjualan yang terbaik dan keuntungan yang maksimal (Kotler dan Keller, 2012). Dalam ilmu pemasaran, terdapat 4 elemen utama di dalam strategi pemasaran (bauran pemasaran), yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kegiatan mengenalkan produk KWT kepada masyarakat luas sebagai strategi perluasan pasar. Hal ini dapat meningkatkan nilai penjualan dari produk-produk KWT melalui mekanisme memperbesar area pasar dengan mengenalkan keunggulan produk-produk KWT di luar sektor pertanian.

METODE

Identifikasi subjek

Subjek pada penelitian ini adalah 22 ibu-ibu kelompok wanita tani dusun Mandungan. Penelitian ini juga menggunakan informan tambahan seperti ketua dukuh Mandungan.

Instrumen penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri serta pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti, yang kemudian dikembangkan secara lebih luas dan bebas sesuai dengan alur ketika wawancara berlangsung.

Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang ada di Dusun Mandungan, Desa Drimartani. Fokus pada intervensi kali ini adalah pada pengembangan produk milik Kelompok Wanita Tani Langgeng Maju dalam hal pengemasan serta pemasaran. Metode yang digunakan adalah psikoedukasi yaitu berupa penyuluhan terkait pengemasan dan pemasaran produk *home industry* untuk mengembangkan keterampilan. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab dan

ditutup dengan praktik langsung pembuatan produk serta pengemasannya. Penyuluhan dan praktik terkait pengemasan dan pemasaran produk dilakukan sebanyak satu kali dalam satu hari. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis

Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis secara deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menganalisis data-data yang telah dikumpulkan di lapangan. Deskriptif-kualitatif adalah penelitian yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, lalu dilakukan analisis terhadap pernyataan responden yang didapat, kemudian ditarik kesimpulan data yang telah terkumpul dan melakukan verifikasi.

HASIL

Penelitian ini memfokuskan diri pada pengembangan produk usaha jamu Kelompok Wanita Tani (KWT) di dusun Mandungan, Srimartani. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat permasalahan yang menjadi hal pokok dalam penelitian ini, yaitu pengemasan serta pemasaran produk.

Kemasan atau *packaging* menjadi salah satu kunci dalam penjualan suatu produk. Selain berfungsi sebagai pembungkus atau wadah guna menjaga kualitas suatu produk, kemasan juga memiliki fungsi penting sebagai daya tarik pemasaran suatu produk. Sebuah kemasan juga memiliki fungsi promisional, sebagai salah satu alat untuk menarik pelanggan, dengan desain menarik yang ditampilkan, yang mana setiap kemasan dituntut untuk terus berkembang mengikuti perkembangan zaman (Simamora, 2007). Kemasan yang dikemas secara menarik mampu berperan sebagai sarana marketing kepada konsumen.

Kemasan produk jamu miliki KWT Langgeng Maju, secara protektif, mungkin sudah mampu melindungi produk dengan baik, namun

secara promotif belum dapat teraplikasi dengan baik. Ada dua jenis produk milik KWT Langgeng maju, yaitu jamu dalam bentuk cair dan serbuk. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah produk jamu yang berbentuk serbuk, dikarenakan memiliki prospek yang lebih baik untuk dapat dipasarkan secara luas serta mampu bertahan lama.

Produk jamu serbuk KWT Langgeng Maju dikemas dengan menggunakan botol plastik tebal berukuran kecil dan dipasangkan stiker di depannya. Secara protektif, kemasan tersebut mampu menjaga produk jamu dengan baik, namun kurang memiliki desain yang menarik untuk memikat konsumen. Desain stiker yang terpampang cenderung kurang modern dan sedikit kurang rapi dalam penempelan stikernya. Karena salah satu produk ada yang berbentuk cembung, stiker pun tidak terpasang dengan rapi. Kemudian kemasan yang digunakan juga dirasa memiliki harga yang kurang ekonomis karena untuk satu botolnya saja berkisar Rp 1.500,00 rupiah. Akses untuk membeli kemasan tersebut juga masih jauh yakni di daerah PKU Muhammadiyah.

Dalam wawancara dengan KWT Langgeng Maju, dijelaskan pula bahwa kendala dalam pemasaran produk salah satunya adalah label kemasan yang belum lengkap. Ketidaklengkapan itu meliputi belum adanya izin produk usaha (PIRT), nama produk yang belum tepat karena masih mencantumkan isi produk sebagai nama produk jamu yang dipasarkan, belum adanya alamat produksi, dan keterangan-keterangan detail terkait isi produk.

Belum adanya label yang jelas tentu mampu menghambat proses pemasaran produk. Hal karena permintaan pasar mengenai kejelasan kualitas produk. Sebagai mana pada PP No. 69 tahun 1999 pasal 2-3; 17-18; dan UU No. 18 tahun 2012 pasal 97(3), yang berisikan hal-hal yang minimal ada dalam sebuah label suatu produk, yang mana perlu diterapkan pada produk jamu KWT Langgeng Maju, adalah : (1) nama produk (2) berat bersih/isi (3) nama dan alamat pihak produksi (4) label halal bagi yang

dipersyaratkan (5) komposisi (6) nomor izin edar (7) tanggal dan kode produksi (9) tanggal kadaluwarsa.

Sedangkan terkait pemasaran, produk jamu milik KWT Langgeng Maju belum dapat berjalan dengan efektif. Pasalnya, produk selama ini hanya dipasarkan kepada masyarakat sekitar saja, atau kepada anggota KWT yang ingin membeli, atau menjual ketika ada even yang meminta KWT Langgeng Maju untuk memproduksi jamu. Berdasarkan pemaparan ketua KWT, Produk jamu ini belum berani dipasarkan ke pasar luas karena belum ada izin usaha. KWT Langgeng Maju juga mengeluhkan susahnya mengajukan perizinan.

Produk jamu ini juga tidak dipasarkan di media sosial karena sebagian besar anggota KWT adalah ibu-ibu yang berusia paruh baya yang kurang aktif media sosial. Selama ini pemasaran produk yang dilakukan pun masih sebatas menggunakan cara tradisional. Padahal media sosial sendiri mampu menguntungkan dan mempermudah produsen dalam memasarkan produknya. Sebagaimana yang disampaikan Ahmed dan Zahid (2014) serta Pane (2014) bahwa media sosial merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional.

Melihat permasalahan terkait produk jamu milik KWT Langgeng Maju, peneliti mengadakan penyuluhan terkait cara pengemasan dan pemasaran yang efektif, sebagai intervensi yang diharapkan mampu membantu KWT Langgeng Maju dalam mengembangkan usaha produksi jamu secara efektif. Pemateri yang dihadirkan adalah seorang mahasiswa yang berkecimpung didalam produksi jamu modern, sehingga diharapkan intervensi ini selain memberikan edukasi yang lebih terhadap KWT Langgeng Maju, juga mampu memberikan akses langsung bagi ibu-ibu KWT untuk dapat mengembangkan produksi jamunya, dengan bertanya pada orang

yang memang berada dalam dunia produksi jamu.

Penyuluhan ini diadakan pada tanggal 2 Mei 2019, dilaksanakan di rumah bendahara KWT Langgeng Maju. Penyuluhan ini berisikan pemahaman serta strategi yang tepat dalam pengemasan serta pemasaran produk, cara mengurus izin PIRT, dan sharing pengalaman pemateri dalam berjualan produk jamunya. Kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan serta pengemasan produk.

Berdasarkan hasil dari intervensi yang diberikan, terdapat kesan positif dari para anggota KWT Langgeng Maju, serta terdapat capaian perubahan KWT Langgeng Maju yang dipaparkan para anggota sesudah acara selesai. Pencapaian perubahan yang dijumpai adalah, pertama, penggantian kemasan produk jamu menjadi *standing pouch* agar tampilan tampilan lebih menarik dan dapat disimpan dalam waktu yang lama. Selain itu kemasan ini juga diketahui lebih bernilai ekonomis daripada kemasan botol plastik. Kemudian, anggota KWT juga lebih memahami bagaimana cara mengurus izin PIRT, dimana sebelumnya mereka mengira bahwa pembuatan izin membutuhkan biaya yang cukup banyak. Tetapi setelah penyuluhan ini, kelompok KWT mengerti bahwa izin P-IRT ternyata tidak dipungut biaya dan tidak membutuhkan persyaratan yang rumit. Sehingga terdapat keinginan untuk segera mengurus perizinan tersebut.

Selain itu KWT Langgeng Maju, juga mulai akan mengganti desain produk jamu yang sebelumnya kurang modern menjadi menarik dan kekinian, serta melengkapi isian label yang minimal harus tertera dalam sebuah produk. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah adanya ketertarikan para anggota KWT dengan pemateri yang dihadirkan, sehingga terjalin komunikasi yang membuat para anggota KWT ingin belajar lebih dan mebangun hubungan dengan pemateri sesudah intervensi berakhir.

Capaian-capaian ini serta respon-repon positif yang dipaparkan para anggota KWT Langgeng Maju menjadi tolak ukur berhasilnya

intervensi yang diberikan. Diharapkan KWT Langgeng Maju dapat mengembangkan produk usahanya secara efektif serta dapat menjalin komunikasi dengan pemateri selaku orang yang berkecimpung langsung di bidang penjualan jamu. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi sarana bagi KWT untuk terus berkembang dan belajar terkait pengembangan produk, bahkan jauh setelah selesainya proses intervensi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan proses yang telah dilakukan oleh peneliti, yaitu psikoedukasi berupa penyuluhan tentang pengemasan dan pemasaran produk kepada Kelompok Wanita Tani, intervensi dinyatakan berhasil. Kelompok KWT sangat antusias dengan penyuluhan yang peneliti lakukan karena penyuluhan ini membuka jalan kelompok KWT untuk berkenalan dan menyambung relasi dengan pemateri yang merupakan produsen jamu yang sudah cukup maju. Kelompok KWT berencana akan mengunjungi rumah produksi jamu pemateri setelah lebaran, untuk belajar lebih lanjut mengenai usaha jamu mulai dari pembuatan, pengemasan, dan pemasaran. Kelompok KWT menuturkan bahwa selama ini banyak penyuluhan dari kampus atau dinas tentang usaha jamu, tetapi tidak ada hubungan lebih lanjut antara kelompok dengan pemberi penyuluhan. Maka dari itu, kelompok KWT sangat berterima kasih kepada peneliti karena tidak hanya sekedar memberi materi saja, tetapi juga mengenalkan mereka kepada pemilik usaha jamu yang dapat menjadi contoh kemajuan usaha mereka kelak.

Saran

Berdasarkan hasil lapangan yang ditemukan, disarankan kepada anggota KWT Dukuh Mandungan untuk dapat segera membuat izin PIRT agar kedepannya lebih mudah untuk memasarkan produk jamu. Selain itu diharapkan agar para anggota KWT dapat

merekrut anggota lain yang usianya lebih muda untuk membantu memasarkan jamu di media social dan mengemas produk jamu sesuai dengan standar pengemasan yang sudah diajarkan.

KEPUSTAKAAN

Ahmed, M., & Zahid, Z., (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Reserch*, 4 (3), 533-549.

Elizabeth, R. (2008). Peran ganda wanita tani dalam mencapai ketahanan pangan rumah tangga di pedesaan. *Iptek Tanaman Pangan*, 3 (1). 59-68.

Ervinawati, V., Fatmawati, & Indri, E. (2015). Peranan Kelompok Wanita Tani Perdesaan Dalam Menunjang Pendapatan Keluarga. *Tesis*. Pontianak: Universitas Tanjungpura Pontianak.

Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Pane, E. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial terhadap Pengembangan Ekonomi Kota Medan (Studi Kasus: UMKM Komunitas Kelembagaan Tangan di Atas Kota Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskill*, 5(2), 91-99.

Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*. Jakarta: PYT Rineka Cipta.