PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN DISTRIBUSI BAGI KELOMPOK WANITA PAGODA DI LEBAK-BANTEN

Rosali Sembiring[1], Miguna Astuti[2], dan Jenji Gunaedi Argo[3]

[1]Manajemen Program Sarjana FEB, UPN Veteran Jakarta
Email: rosalisembiring23@gmail.com
[2]Manajemen Program Sarjana FEB, UPN Veteran Jakarta
Email: prismtime@yahoo.com
[3]Manajemen Program Sarjana FEB, UPN Veteran Jakarta
Email: jenzargo@yahoo.com

ABSTRACT

The Covid 19 pandemic which affected all sectors, one of which is MSMEs, the PKM team tried to take a closer look at the conditions of MSMEs in Lebak Banten. Partners are women's groups. PAGODA (KWP) *is a group of housewives domiciled in the village of Cigundi, founded on the basis of shared interests, environmental, socioeconomic and resource conditions and especially on the basis of familiarity. KWP produces enye-enye which is a typical food of Lebak-Banten. From the survey results, partners' problems were obtained, namely low understanding of marketing management and low understanding of product distribution and low understanding of the marketing mix activities of the products produced. The service team and partners agreed to conduct training and mentoring for KWP members regarding the problems faced by partners. The method of implementing community partnership program activities is the participatory method, namely the collaboration between the service team and KWP members. This method is used so that partners can apply it after training and assistance in marketing management, distribution and marketing mix of the products of KWP members so that they can advance their business. After training and mentoring, KWP members already have an understanding of the need for marketing management, distribution and marketing mix for products using the internet in marketing products. To face the competition, it requires a more attractive flavor and shape. KWP members are ready to implement the results of training and mentoring in the community partnership program they receive from the service team.*
Keywords: Training, Mentoring, Marketing, Distribution

ABSTRAK

Pandemi Covid 19 berdampak kepada semua sektor salah satunya adalah UMKM, tim PKM mencoba melihat lebih dekat kondisi UMKM di Lebak Banten. Mitra adalah kelompok wanita PAGODA (KWP) merupakan kelompok ibu rumah tangga yang berdomisili di kampung Cigundi. KWP didirikan atas dasar kesamaan kepentingan, kondisi lingkungan, sosial ekonomi dan sumber daya serta terutama atas dasar keakraban. KWP memproduksi enye-enye yang merupakan makanan ciri khas Lebak – Banten. Dari hasil survey diperoleh permasalahan mitra yaitu rendahnya pemahaman manajemen pemasaran, rendahnya pemahaman akan distribusi produk serta rendahnya pemahaman kegiatan bauran pemasaran produk yang diproduksi. Tim pengabdi bersama mitra sepakat melakukan pelatihan dan pendampingan kepada anggota KWP terhadap permasalahan yang dihadapi mitra. Metode pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat adalah metode partisipasi yaitu kerjasama antara tim pengabdi dan anggota KWP. Metode ini digunakan agar mitra bisa menerapkannya setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan akan manajemen pemasaran, distribusi dan bauran pemasaraan atas hasil produk anggota KWP sehingga dapat memajukan usaha mereka. Setelah di lakukan pelatihan dan pendampingan anggota KWP sudah memiliki pemahaman akan perlunya manajemen pemasaran, distribusi dan bauran pemasaraan atas hasil produk dengan menggunakan internet dalam memasarkan produk. Untuk menghadapi persaingan diperlukan varian rasa dan bentuk yang lebih menarik. Anggota KWP siap untuk mengimplementasikan hasil pelatihan dan pendampingan dalam program kemitraan masyarakat yang mereka terima dari tim pengabdi.
Kata Kunci : Pelatihan, Pendampingan , Pemasaran , Distribusi

1. PENDAHULUAN

Usaha ultramikro, mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki porsi yang signifikan dalam menyumbang jumlah PDB Indonesia serta menyerap tenaga kerja. Demikian pula di wilayah Lebak yang merupakan salah satu kabupaten dengan wilayah terbesar di Provinsi Banten. Namun, meski jumlah UMKM meningkat dari tahun ke tahun, persentase dari skala usaha ultramikro, mikro, kecil dan menengah di wilayah Lebak tidak mengalami perubahan yang signifikan

ISSN 2620-7710 (Versi Cetak)
ISSN 2621-0398 (Versi Elektronik)

(Anonymous, 2019). Hal ini terjadi karena pada umumnya UMKM lebih bersifat *income gathering* (atau lebih berorientasi pada perolehan pendapatan). Adapun ciri-ciri UMKM tersebut antara lain (Sudaryanto & Wijayanti, 2013); 1. Usaha yang dijalankan milik keluarga, 2. Menggunakan teknologi yang masih relative sederhana, 3. Kurang memiliki akses atas permodalan, 4. Tidak ada pemisahan antara modal usaha dengan kebutuhan pribadi, 5. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan manajerial dari para pelaku usaha.

Mitra, yaitu Kelompok Wanita PAGODA (KWP) merupakan kelompok yang terdiri atas lebih dari duapuluh (>20) ibu rumah tangga yang berdomisili di kampung Cigundi, desa Mekaragung. Awal wancana dibentuknya kelompok ini pada tahun 2000 adalah sebagai wadah berkumpulnya para istri anggota Kelompok Surya Tani (KST) yang juga berlokasi di wilayah yang sama. Kelompk wanita Pagoda didirikan oleh Ibu Susiyawati atas dasar kesamaan kepentingan, kondisi lingkungan, sosial ekonomi dan sumber daya serta terutama atas dasar keakraban. Hingga saat ini, KWP belum memiliki struktur organisasi serta *jobdesk* yang jelas sebagai ketua kelompok wania Pagoda Ibu Susiyawati sangat aktif menggerakkan ibu-ibu anggota KWP untuk berkarya dengan mengadakan berbagai kegiatan yang bermanfaat.

Dari sisi lokasi, kampung Cigundi sendiri termasuk strategis karena berada pada jalur perlintasan antara kota Rangkasbitung dan Pandeglang (Jl. Raya Rangkasbitung-Pandeglang). Namun dijalan akses menuju kampung Cigundi yang persis berada dipinggir jalan raya tidak terdapat satupun penanda (papan nama) yang menunjukkan arah kampung Cigundi.

Lokasi pemukiman warga kampung Cigundi, termasuk lokasi KWP hanya berjarak kurang lebih 1 km dari akses masuk Jl. Raya Rangkasbitung-Pandeglang. Namun hingga saat ini, mesin pencari (*google*) bahkan tidak dapat menemukan satupun hasil pencarian dengan kata kunci ‘Kampung Cigundi’, atau ‘Kelompok Wanita PAGODA’ meski dengan menambahkan kata kunci ‘Mekaragung’ atau ‘Lebak’. Lebih memprihatinkan, tidak ada satupun hasil pencarian terkait Enye-Enye PAGODA dari kampung Cigundi pada *google* atau *platform social media* meskipun Desa Mekaragung dan Kecamatan Cibadak telah mengakui Enye-Enye sebagai salah satu produk makanan khas wilayahnya.

Enye-Enye ini pada awalnya dibuat sebagai makanan cemilan untuk tamu KST yang datang ke kampung mereka (perwakilan Dinas Peternakan, Kepala Desa, Camat, Asisten Daerah Lebak, dsb). Beberapa tahun kemudian, atas arahan dari Bapak Adam yang bertugas sebagai Mantri Tani Desa (MTD) di desa Mekaragung, KWP kemudian mengemas Enye-Enye setengah jadi tersebut agar lebih awet. Enye-Enye yang dikemas ini hanya terdiri atas satu rasa, yaitu rasa original. Kemasan ini dibuat dengan mengikat lembaran Enye-Enye menjadi satu dengan tali rapiah dan kemudian memasukkannya ke dalam plastik ukuran 1 kg yang disegel dengan bantuan api lilin seperti terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Kemasan Enye-Enye Setengah Jadi

Berat, bentuk serta ukuran Enye-Enye dimasing-masing kemasan belum tentu sama karena tidak pernah dilakukan penimbangan. Enye-Enye pun masih harus digoreng terlebih dahulu sebelum dapat dinikmati.

Proses pembuatan Enye-Enye sendiri dilakukan secara manual dan tradisional serta membutuhkan waktu minimal dua hari. Setelah Singkong (1) dikupas, (2) dibersihkan, (3) diparut, (4) dibumbui, (5) dipipihkan, (6) dikukus dan (7) dikeringkan, barulah Enye-Enye dapat dikemas. Proses pembuatan Enye-Enye dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Proses Pembuatan Enye-Enye

Enye-Enye yang pada awalnya dibuat untuk menjadi cemilan bagi tamu yang datang ke desa kemudian seringkali dibawa oleh warga Mekaragung yang menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) ke negara tempatnya bekerja. Meski hampir semua ibu-ibu di desa Mekaragung dapat membuat Enye-Enye, namun belum ada kegiatan terpusat dari KWP dalam mengelola EnyeEnye ini untuk tujuan komersial. Anggota KWP juga tidak pernah melakukan perubahan bentuk, rasa serta fungsi dari Enye-Enye yang mereka jual. Sehingga mereka tidak pernah memasarkan serta mendistribusikan secara komersil dikarenakan rasa rendah diri akan bentuk produk mereka yang seadanya. Mereka juga tidak pernah memanfaatkan akses internet dari *smartphone* yang mereka miliki untuk memperbaiki produk mereka tersebut.

Secara potensi, produk Enye-Enye dapat secara bentuk, rasa dan fungsi dapat dimodifikasi dengan lebih baik, misalkan bentuk Enye-Enye yang besar dijual dalam bentuk kecil yang mudah dinikmati sehingga fungsinya dapat meningkat sebagai produk cemilan. Bentuk dan desain kemasan dapat pula dimodifikasi agar lebih menarik sehingga dapat menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas.

Dengan melakukan hal tersebut diperkirakan pendapatan KWP dapat meningkat hingga lebih dari 100% per bulan. Hal ini diharapkan dapat terjadi apabila Mitra mempertimbangkan perbaikan pada fungsi, bentuk dan rasa produk serta kemasannya. Secara singkat dengan jumlah bahan baku yang sama, potensi dan peluang Enye-Enye PAGODA apabila anggota KWP mampu memodifikasi

ISSN 2620-7710 (Versi Cetak)
ISSN 2621-0398 (Versi Elektronik)

fungsi, bentuk, dan rasa produk serta kemasannya dengan pemahaman kegiatan pemasaran yang baik serta melaksanakan kegiatan distribusi dengan baik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Peningkatan Pendapatan Bulanan Produk Enye-Enye Saat Ini dengan Potensi Kedepan

Tipe Produk	Keterangan	Perhitungan	Total Pendapatan/bulan
Enye-Enye Setengah Jadi (Produk KWP PAGODA saat ini)	◗ Diperlukan 2.5 kg singkong kemasan ◗ Dalam 1 bulan KWP mengolah ± 40 kg ◗ Terjual 16 kemasan/bulan ◗ Harga jual Rp, 15.000/kemasan	Rp. 15.000 x 16	Rp. 240.000
Enye-Enye Siap Santap (Rencana *Snack* Keripik Singkong Enye-Enye)	◗ Dalam sebulan mengolah ± 40 kg ◗ Untuk 40 kg menghasilkan 13 kg keripik siap santap ◗ Menghasilkan 240 kemasan keripik kecil 25 gr (harga jual Rp. 1.500/kemasan) ◗ Menghasilkan 140 kemasan keripik 50 gr (harga jual Rp. 3.000/kemasan)	Kemasan kecil Rp. 1.500 x 240 = Rp. 360.000 Kemasan besar Rp. 3000 x 140 = Rp. 420.000	Rp. 780.000

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa potensi peningkatan pendapat per bulan mencapai 300%.

Meski potensi dan peluang jangkauan pasar Enye-Enye dapat jauh meningkat, namun Mitra masih memiliki kemampuan SDM yang rendah, terutama terkait manajemen pemasaran. Meski Dalam keseharian para anggota KWP telah menggunakan *handphone,* dan bahkan *smartphone*, namun Ibu Susi serta anggota-nya mengakui bahwa mereka tidak pernah memanfaatkan *handphone* dan/atau *smartphone* mereka untuk mencari informasi guna memperbaiki dan meningkatkan produk Enye-Enye dan usaha mereka. Mereka juga tidak memahami apa yang dimaksud manajemen pemasaran dan bagaimana mendistribusikan produk Enye-Enye mereka. Lebih lanjut, berdasarkan hasil survei diketahui bahwa kondisi SDM dari KWP adalah sebagai berikut;

1. Pemahaman akan manajemen pemasaran secara umum rendah
2. Pemahaman akan kegiatan distribusi produk umum rendah
3. Pemahaman akan kegiatan bauran pemasaran produk yang diproduksi sangat rendah.

Berikut diuraikan permasalahan setelah diskusi dan disepakati oleh Mitra:

1. Rendahnya pemahaman akan manajemen pemasaran
2. Rendahnya pemahaman akan kegiatan distribusi produk umum
3. Rendahnya pemahaman akan kegiatan bauran pemasaran produk yang diproduksi

Untuk mengatasi permasalahan yang muncul dari kelompok Mitra seperti terlihat pada perlu diadakan;

1. Pelatihan manajemen pemasaran
2. Pelatihan distribusi produk Enye-Enye

3. Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan sistem informasi (internet) terkait kegiatan bauran pemasaran produk Enye-Enye

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan diharapkan Kelompok Wanita Pagoda (KWP) dapat memiliki pemahaman yang lebih baik akan manajen pemasaran , dan distribusi pemasaran produk secara umum serta kegiatan bauran pemasaran produk yang dapat membantu produk Enye-Enye mereka menjadi lebih baik dan lebih dikenal. Kemampuan memanfaatkan *handphone* terkait bauran pemasaran produk juga diharapkan meningkat.

Dengan adanya peningkatan di atas, diharapkan pendapatan Mitra juga akan meningkat, dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, sehingga dapat meningkatkan pula taraf hidup dan pendidikan masyarakatnya. Dari beberapa permasalahan yang teridentifikasi, maka ditawarkan solusi alternatif dan target luaran sebagai berikut :

1. Pelatihan akan pengetahuan manajemen pemasaran
2. Pelatihan akan pengetahuan distribusi produk
3. Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan sistem informasi (internet) terkait kegiatan bauran pemasaran produk Enye-Enye

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif. Melalui pendekatan ini, mitra kelompok masyarakat berpartisipasi penuh dalam proses PKM. Mitra berpartisipasi sebagai narasumber dalam proses penentuan masalah, serta penggalian potensi sehingga solusi yang ditawarkan sebagai pemecahan permasalahan yang *feasible* (memungkinkan untuk dilaksanakan) sehingga target luaran dapat tercapai. Mitra berpartisipasi pula dalam setiap pelaksanaan kegiatan, terutama terkait tempat pelatihan, mengkomunikasikan jadwal kegiatan kepada peserta dan mengkoordinir peserta pelatihan dan pendampingan. Mitra juga berpartisipasi pada tahap evaluasi kegiatan untuk menjamin ketercapaian target dan keberhasilan program.

Adapun berdasarkan partisipasi Mitra, diketahui beberapa permasalahan yaitu:

1. Pemahaman akan manajemen pemasaran secara umum rendah
2. Pemahaman akan kegiatan distribusi produk umum rendah
3. Pemahaman akan kegiatan bauran pemasaran produk yang diproduksi sangat rendah.

Pada kegiatan diskusi bersama Mitra terkait penggalian potensi, Tim pengabdi menawarkan beberapa solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut antara lain:

1. Pelatihan akan pengetahuan manajemen pemasaran enye-enye
2. Pelatihan akan pengetahuan distribusi produk enye-enye
3. Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan sistem informasi (internet) terkait kegiatan bauran pemasaran produk enye-enye.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian dan pembahasan atas temuan yang didapat dari lapangan akan ditampilkan di bagian ini. Rumusan masalah yang sudah disampaikan dalam rumusan masalah akan dijawab berdasarkan metode dan tahapan yang sudah disampaikan.

Dari hasil diskusi dan kajian tim pengabdi selama berada di kampung Cigundi maka di peroleh simulasi produksi KWP per-bulannya. Bila KWP per bulannya mengolah singkong ± 40 kg maka akan menghasilkan 13 kg kripik siap saji. Bila kripik singkong dikemas dengan berbagai varian rasa dengan berat 25 grm maka akan meghasilkan 240 bungkus dan bila di kemas dengan berat 50

ISSN 2620-7710 (Versi Cetak)
ISSN 2621-0398 (Versi Elektronik)

grm akan menghasilkan 140 bungkus. Produk KWP ini harus bisa di pasarkan sehingga bisa memberi pendapatan bagi KWP.

Agar KWP terus berproduksi maka hasil produksi ini harus dipasarkan, bila dipasarkan hanya di kampung Cigundi atau di desa Mekaragung bahkan di kecamatan sekalipun akan terasa sulit karena Enye-Enye merupakan makanan di ciri khas di kampung atau pun di desa ini artinya masyarakat bisa membuat Enye-Enye sendiri. Untuk itu tim pengabdi menawarkan penjualan melalui on line dan membangun saluran distribusi agar kenal dan bisa sampai ke masyarakat luas terutama di luar desa atau wilayah kecamatan Cibadak bahkan bila memungkinkan di tawarkan di ibukota Jakarta.

Untuk kebutuhan bahan baku KWP sampai batasan ini belum mengalami kesulitan karena kelompok tani Surya Tani mampu menyiapkan bahan baku singkong dari hasil tanam kelompok tani. Bahan baku lainnya seperti bumbu-bumbu, daun pisang pun kelompok tani Surya Tani masih bisa memproduksinya. Minyak goreng dan gas yang harus mereka beli, sampai saat ini tidak ada kendala untuk mendapatkannya. Kemasan dan penambah rasa varian masih di bantu pengabdi untuk menyiapkannya, dan perlahan-lahan akan diperkenalkan cara untuk menyiapkan kemasan dan penambah varian rasa. Produk yang sudah di kemas dan siap dijual dengan beberapa varian rasa dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3
Produk yang Sudah Dikemas dan Siap Dijual dengan Beberapa Varian Rasa

Penambahan varian rasa sangat penting untuk dibuat karena team pengabdi akan mendampingi KWP untuk memasarkannya kepada kaum muda yang sudah terbiasa dengan berbagai varian rasa, diharapkan hal ini menjadi salah satu hal yang menarik bagi kaum muda di kota untuk bisa menerima produk KWP ini.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada Kelompok Wanita Pagoda (KWP) dilaksanakan di kampung Cigundi desa Mekaragung pada tanggal 16 Juli 2020 kegiatan ini dilaksanakan di rumah ketua KWP yaitu Ibu Susiyanti. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kualitas produksi KWP serta usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dengan menggunakan fasilitas internet dan memadukannya dengan materi yang disampaikan. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 4 s/d Gambar 8.

Gambar 4
Ibu-Ibu Anggota KWP Berfoto Bersama Tim Pengabdi

Sebelum pelatihan dan pendampingan dimulai terlebih dahulu disebarkan kuesioner kepada seluruh anggota KWP yang berkaitan dengan materi yang akan disampaikan. Untuk menjawab kuesioner dipandu oleh tim pengabdi. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dimulai dengan penyampaian materi manajemen pemasaran yang disampaikan oleh ibu Miguna Astuti dilanjutkan dengan materi bauran pemasaran. Selanjutnya disampaikan materi distribusi pemasaran usaha oleh ibu Rosali Sembiring dan Bapak Jenji Gunaedi Argo dengan materi memanfaatkan *smartphone* untuk kegiatan bauran pemasaran produk dengan kata lain menggunakan *smartphone* untuk berdagang.

Gambar 5
Penyebaran Kuesioner dan Pemberian Materi Pelatihan

Gambar 6
Pemberian Materi Pelatihan

ISSN 2620-7710 (Versi Cetak)
ISSN 2621-0398 (Versi Elektronik)

Setelah penyampaian materi di lanjutkan dengan tanya jawab, anggota kelompok wanita Pagoda sangat bersemangat mengikuti pelatihan dan pendampingan ini, hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan ditanyakan pada saat pelatihan. Suasana pelatihan dan pendampingan terlaksana sesuai dengan metode partisipatif aktif yang telah di sepakati bersama, dimana seluruh angggota KWP turut berpartisipasi aktif sehingga pengabdi berharap materi bisa tersampaikan dengan baik kepada anggota KWP. Dari hasil diskusi dan tanya jawab terlihat anggota KWP mengerti dan ingin men-implementasikan apa yang sudah mereka dapatkan dalam pelatihan dan pendampingan. Untuk melihat keseriusan anggota KWP maka dilanjutkan dengan pengisian kuesioner.

Gambar 7
Tanya Jawab dan Diskusi

Gambar 8
Pemberian Goodiebag dari tim Pengabdi untuk Anggota KWP Pagoda

Berdasarkan kuesioner yang di edarkan maka diketahui bahwa 30% anggota KWP berusia antara 41 – 51 tahun, dan sisanya berusia antara 31 – 40 tahun, dan seluruh anggota KWP (100%) sudah menikah. Sebanyak 25% anggota KWP adalah lulusan SMU , dan sebanyak 30% lulusan SMP dan sisanya adalah lulusan SD. Seluruh anggota KWP adalah ibu rumah tangga dengan pengeluaran keluarga perbulan diantara 2 – 3 juta rupiah.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dan pendampingan tahap pertama diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 2
Respon Peserta Kegiatan Pelatihan dan Program Kemitraan Masyarakat

No	Pertanyaan	Sebelum Kegiatan		Sesudah Kegiatan	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah sebelumnya anda pernah berpartisipasi dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (Abdimas) dari Universitas selain UPN Veteran Jakarta ?	100%	-	100%	-
2	Apakah anda mengetahui apa yang dimaksud dengan Manajemen Pemasaran ?	10%	90%	100%	-
3	Apakah anda mengetahui distribusi pemasaran ?	10%	90%	100%	-

4	Apakah anda mengetahui manfaat pemasaran melalui internet ?	10%	90%	95%	-
5	Apakah anda siap memasarkan produk anda dengan menggunakan intenet ?	100%	-	-	-
6	Apakah tim PKM memberikan materi yang mudah dipahami?	-	-	90%	-
7	Apakah Tim PKM mendampingi sebelum dan sesudah kegiatan inti?	-	-	100%	-
8	Apakah anda mempunyai *smartphone* yang siap di gunakan untuk pemasaran?	-	-	80%	-
9	Apakah anda yakin bahwa produk anda dapat di pasarkan melalui internet ?	-	-	100%	-

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa sebagian besar peserta kegiatan PKM di kampung Cigundi desa Mekaragung merasakan manfaat dari dilaksanakannya pelatihan dan pendampingan terkait manajemen pemasaran. Namun hanya 80% dari anggota KWP yang menyatakan sudah memiliki *smartphone* . Hal ini menunjukkan bahwa 20% dari anggota KWP belum memiliki *smartphone* yang berarti tidak bisa memasarkan produknya melalui internet dan kemungkinan mereka sudah berusia di atas 45 tahun dengan tingkat pendidikan SD sehingga mereka malas untuk belajar lagi. Mereka menyatakan pemasaran Enye-Enye sudah cukup dengan tradisional dan langung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan program kemitraan masyarakat antara lain:

1. Proses pembuatan Enye-Enye di desa Mekaragung masih sangat tradisional, Enye-Enye merupakan makanan yang cukup digemari dan merupakan salah satu produk unggulan di wilayah tersebut.
2. Anggota Kelompok Wanita Pagoda (KWP) sudah memiliki pemahaman akan standart kebersihan dan kesehatan dalam proses pembuatan Enye-Enye.
3. Anggota Kelompok Wanita Pagoda (KWP) sudah memiliki pemahaman akan perlunya varian rasa dalam pembuatan Enye-Enye bila ingin dipasarkan keluar dari desa Mekaragung.
4. Anggota Kelompok Wanita Pagoda (KWP) sudah memiliki pemahaman akan pentingnya manajemen pemasaran dan distribusi produk Enye-Enye.setelah diadakan pelatihan.
5. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan anggota KWP memahami pentingnya pengetahuan akan bauran pemasaran produk Enye-Enye dengan menggunakan internet dalam memasarkan produk anggota KWP.
6. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan anggota KWP siap untuk mengimplementasikan hasil pelatihan dalam program kemitraan masyarakat yang mereka terima.

Saran

Melanjutkan kegiatan program kemitraan masyarakat yaitu kelompok wanita pagoda (KWP) dalam bentuk meningkatkan nilai jual dari produk Enye-Enye ke pangsa paar yang lebih luas melalui strategi pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini pula tak lupa kami, tim peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

ISSN 2620-7710 (Versi Cetak)
ISSN 2621-0398 (Versi Elektronik)

1. Dr. Erna Hernawati, Rektor UPN "Veteran" Jakarta
2. Dr. Retno Dyah Kusumastuti, M.Si, Selaku Ketua LPPM
3. Dr. Dianwicaksih Arieftiara, SE,Ak, M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Dr. Desmintari, SE, MM , Selaku Kepala Jurusan S1 manajemen 5. Wahyudi, SE, MM, Selaku Kaprodi S1 Manajemen
5. Pihak lain yang terkait dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

REFERENSI

Afandy, A. (2010). *Perencanaan portofolio aplikasi mendatang berdasarkan strategi bisnis pt. krakatau industrial estate Cilegon unit otonom krakatau steel building management*. Surabaya.

Alimudin, A., & Sasono, A. D. (2015). Peningkatan daya saing produk konveksi usaha kecil berbasis iptek di desa tri tunggal kecamatan babat lamongan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Terapan SV UGM, Indonesia,* 64-68.

Astuti, M., & Handayani. T. (2020). E-marketing bagi pelaku umkm. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 21-26. https://doi.org/10.30656/ka.v2i1.1688.

Gangeshwer, D. K. (2013). E-commerce or internet marketing: A businessreview from Indian context. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, *6*(6), 187-194.

Ghozali, K. (2011). Pembuatan protofolio aplikasi mendatang pada perusahaan jasa konstruksi. *Jurnal Sistem Informasi*, *4*(1), 28-36.

Kelompok Wanita Pagoda. (2020). Lebak-Banten.

Kementerian Perindustrian. (2014, Januari 20). *Kemenperin dorong pengolahan bahan baku lokal*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. http://www.kemenperin.go.id/artikel/8394/Kemenperin-Dorong-Pengolahan-Bahan-Baku-Lokal.

Kementerian Perindustrian. (2015, 24 Juni). *Cinta produk dalam negeri digalakkan lagi.* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. http://www.kemenperin.go.id/artikel/12422/Cinta-Produk-Dalam-Negeri- Digalakkan-Lagi.

Rosali, E. (2018). Marketing strategy of leather businesses with qspm method in Rangkasbitung district Lebak-Banten. *International Journal of Social Science & Economic Research, 3*(11).

Susanti, N. (2018). Perancangan e-marketing umkm kerajinan tas. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, *9*(1), 717-722. https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.2042.

Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan umkm menghadapi pasar bebas Asean. *B*adan *Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan.*

Zuhal. (2010). *Knowledge and innovation platform kekuatan daya saing.* PT. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=afwzgZweSFUC&pg=PA212&lpg=PA212&dq=di+indonesia+masih+kurang+bahan+baku+menjadi+bernilai+tambah+ekonomi&source=bl&ots=JeOZ8E8X5-&sig=d56p_BW5DSBdomT22rgbM-soIpk&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjortx9djYAhVF5rwKHQPMBNwQ6AEIKTAA#v=onepage&q=di%20indonesia%20masih%20kurang%20bahan%20baku%20menjadi%20bernilai%20tambah%20ekonomi&f=false.