

Peningkatan Pemasaran Dengan Labeling Dan Pencatatan Akuntansi Untuk Produk Bagi Ukm Daffa

Een Yualika Ekmarinda

Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Email: eenyualika2@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dari mitra dengan melakukan inovasi labeling khususnya. Kegiatan ini juga dilakukan untuk mitra UMKM sehingga mitra mampu memilah milah dalam pencatatan keuangan sehingga mitra dapat melakukan pembagian modal dan kas yang digunakan dalam melakukan usahanya. Khususnya UKM Daffa mampu bersaing dengan UKM sejenis sehingga dapat memberikan inovasi dan nilai tambah sebagai salah satu diferensiasi produk yang dimiliki oleh mitra. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu penggerak perekonomian yang tangguh. Usaha Kecil Menengah (UKM) kebanyakan tumbuh dari industri keluarga, sehingga konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Sektor ini mempunyai peranan yang cukup besar dalam perekonomian nasional maupun daerah. Hal tersebut terjadi disebabkan keberhasilan dalam membangun ekonomi akan membawa dampak pembangunan di bidang-bidang lainnya, sehingga keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi akan berdampak pada kesejahteraan masyarakatnya. Pemakaian merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif.

Kata kunci: Labelling, Pencatatan keuangan, Inovasi, Pemasaran, Nilai Tambah

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, berbagai jenis usaha dituntut untuk lebih maju dan dapat bertahan dalam menjalankan jenis usahanya. Indonesia sebagai negara berkembang, lebih menitikberatkan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi ke arah yang lebih baik. Proses ini berpengaruh langsung kepada berbagai bentuk usaha di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, di Indonesia terbentuk berbagai macam jenis usaha, baik usaha berskala kecil maupun usaha berskala besar. Salah satu jenis usaha di Indonesia adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Sektor Usaha yang tergabung dalam skala Usaha Kecil Menengah (UKM) ini mempunyai peranan yang sangat esensial bagi kondisi perekonomian negara Indonesia, terbukti dengan adanya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Menurut data kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), pada tahun 2013 tercatat kontribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap PDB Indonesia pada triwulan ke III- 2012 tumbuh sebesar Rp 135.602.200 juta atau meningkat sebesar 9,90 persen dari tahun 2011.

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu penggerak perekonomian yang tangguh. Usaha Kecil Menengah (UKM) kebanyakan tumbuh dari industri keluarga, sehingga konsumennya pun berasal dari kalangan menengah ke bawah. Sektor ini mempunyai peranan yang cukup besar dalam perekonomian nasional maupun daerah. Hal tersebut terjadi disebabkan keberhasilan dalam membangun ekonomi akan membawa dampak pembangunan di bidang-bidang lainnya, sehingga keberhasilan pembangunan di bidang ekonomi akan berdampak pada kesejahteraan masyarakatnya. Pemakaian merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra

yang negatif. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional yang tepat (Kottler,2008).

Pemberian merek pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Dafa dapat menciptakan nilai tambah produk sebagai pembeda dengan produk sejenis, serta guna menjamin produk yang mereka miliki memiliki reputasi baik. Lepas dari permasalahan utama, dalam kegiatan ini akan diberikan penyuluhan untuk memahami biaya yang dikeluarkan.

Secara umum Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang usaha dagang di belum dapat membuat laporan kinerja usaha dan laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku umum. Hal ini terjadi karena UMKM yang bergerak dalam bidang usaha dagang tidak dibiasakan untuk melakukan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan sebagai gambaran kegiatan usaha dan posisi keuangan perusahaan. Kebanyakan dari UMKM yang bergerak dalam bidang usaha dagang hanya mencatat jumlah uang yang diterima dan jumlah uang yang dikeluarkan, jumlah barang yang dibeli dan dijual, dan jumlah piutang atau utang. Namun pencatatan itu hanya sebatas pengingat saja, dan tidak dengan format yang diinginkan oleh pihak perbankan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Daffa Donut yang beralamat di Perumahan Graha Permata Indah Blok AC 35 kelurahan Kranjangan Kec. Sumber Sari Kab. Jember merupakan salah satu mitra yang memproduksi kue donat, selain itu mitra Daffa Donuts juga membuat berbagai macam kue lainnya dan juga minuman.

Menurut hasil pengamatan dilapangan terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UKM Daffa Donuts adalah masalah pencatatan keuangan. Mitra seringkali merasa mengalami kekurangan modal meskipun orderan yang di dapat banyak sehingga mitra merasa didalam usaha yang telah dilakukannya menimbulkan kerugian usaha dan mitra akan kesulitan memenuhi permintaan yang mendadak.

Penyebab sering terjadinya kesulitan dalam pencatatan antara lain: jumlah uang kas atau uang yang di pegang oleh mitra tercampur menjadi satu dengan uang pribadi sehingga pada saat pembelian bahan baku terdapat kesulitan dan terjadi ketidakjelasan mengenai rencana produksi dan rencana kebutuhan bahan baku yang dapat dijadikan sebagai acuan, dengan keadaan keuangan yang tidak terkontrol maka menimbulkan mitra kekurangan persediaan, tidak adanya sistem pencatatan keuangan yang jelas, dengan tidak ditemukannya bukti-bukti pencatatan maupun pengawasan keuangan. Sehingga mitra akan mengalami kerugian jika persediaan bahan baku tidak tersedia dalam jumlah yang dibutuhkan dan dapat menghentikan kegiatan produksi. Disisi lain sebagai mitra yang memproduksi makanan, akan mengalami kerugian jika barang dagangannya tidak tersedia pada saat dibutuhkan. Untuk itu tim pengabdian kepada masyarakat bermaksud memberikan solusi permasalahan mitra melalui penyuluhan dan pelatihan sistem pencatatan keuangan bagi mitra yang nantinya diharapkan mampu memperkuat sistem pencatatan keuangan mitra dan dapat berdampak positif bagi pengembangan usahanya.

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran di samping pentingnya peningkatan kualitas dari sisi konten, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta dalam rangka meningkatkan penghasilannya. Demikian juga halnya bagi para pelaku usaha industri rumah tangga. Selama ini UMKM tersebut dikenal sebagai kegiatan rumah tangga namun kualitas produknya dari sisi penampilan baik label dan kemasan masih tergolong tradisional sehingga perlu adanya pelatihan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan

Terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh mitra tersebut diatas maka kami menawarkan memberikan solusi pemecahan atas permasalahan yang muncul pertama untuk permasalahan pertama maka kami akan memberikan pemahaman akan pentingnya pencatatan keuangan didalam usaha bisnis. Kedua memberikan pemahaman bagaimana pentingnya teknik labelling agar menarik banyak konsumen dan memberikan solusi labelling agar terlihat menarik minat konsumen. Sehingga dalam program Kemitraan ini dilakukan

- a. Koordinasi dalam pelaksanaan Pendampingan dalam . pelatihan praktik langsung pembukuan keuangan

- b. Memberikan pengarahan mengenai pentingnya inovasi produk, termasuk berkaitan dengan kemasan, sehingga mitra mampu memberikan nilai tambah bagi produk yang akan dijual
- c. Memfasilitasi dan berperan aktif dalam kegiatan pendampingan.

METODE

Fokus obyek telaah dalam kegiatan ini adalah strategi labeling, produk hasil industri rumah tangga sebagaimana yang akan didapatkan dari sumber informasi yaitu pelaku usaha tersebut. Pelaksanaan metode deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada kegiatan pengumpulan data saja, tetapi juga sampai pada upaya pemecahan permasalahan dengan pendampingan. Dengan demikian kegiatan yang dilakukan ini berusaha mendeskripsikan kegiatan para pelaku usaha industri rumah tangga dalam hal strategi labeling, dalam marketing.

Saat melakukan program kegiatan ini digunakan beberapa metode kegiatan yang dilakukan antara lain :

1. Metode tanya jawab, kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman yang dimiliki oleh pelaku UMKM perihal pentingnya labeling pada produk
2. Metode penyampaian materi, kegiatan ini dilakukan untuk memaparkan dan memberikan pemahaman sejauhmana pentingnya pencatatan dalam setiap transaksi dan penting pula bagi sebuah produk untuk di beri label

Observasi juga dilakukan untuk memperoleh data tentang upaya yang dilakukan yang nantinya akan dapat ditemukan esensi permasalahan yang menjadi fokus mencari kendala apa yang di alami oleh UMKM. Metode pengamatan tentang hal yang dialami oleh UMKM juga dilakukan antara lain dengan tujuan :

1. Pengamatan mengoptimalkan kemampuan oleh UMKM dari segi motif, kepercayaan, perhatian dan perilakunya.
2. Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagai yang dilihat oleh subyek, menangkap kehidupan dari segi pandangan dan anutan para subyek pada keadaan waktu itu.
3. Pengamatan memungkinkan untuk merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek.
4. Pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama baik dari pihaknya maupun dari pihak subyek.

Metode Wawancara perlu juga dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Berkaitan dengan ini, S. Nasution (1996: 73) menyatakan bahwa: "Dalam teknik wawancara terkandung maksud untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran dan perasaan responden". Teknik yang akan peneliti tempuh adalah melakukan wawancara secara mendalam (indepth interview) dengan responden penelitian dengan tetap berpedoman pada arah, sasaran dan fokus penelitian ini dengan mempersiapkan daftar pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini dievaluasi untuk mengetahui peningkatan pengetahuan Pencatatan Keuangan sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan, tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian ini juga dapat diketahui. Dengan hasil yang diperoleh bertambahnya pengetahuan mitra akan pentingnya Pencatatan Keuangan yang baik sehingga ke depannya diharapkan dapat menekan biaya-biaya lain yang tidak efisien. Mitra memiliki kompetensi Pencatatan Keuangan yang baik untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya, serta memiliki pengetahuan untuk Pencatatan Keuangan.

Adapun secara lengkap pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari tiap kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pemaparan mengenai pentingnya pencatatan pembukuan Keuangan
Pada kegiatan ini dimulai dengan pengenalan Selain itu, peserta juga diberi pemahaman mengenai implementasi dalam menjalankan suatu bisnis baik secara teknis maupun non teknis. Para peserta secara aktif mendengarkan pemaparan materi ini sehingga informasi yang

disampaikan pemateri dapat terserap dengan baik. Hampir mayoritas peserta mengaku baru mengetahui ini setelah mendapatkan informasi dan pemaparan materi dari narasumber. Tentunya hal ini memberi manfaat yang cukup besar bagi peserta dalam menambah pengetahuan dan membuka wawasan peserta

Macam-macamnya dan Keunggulan serta Manfaatnya. Pembukuan keuangan adalah suatu rangkaian kegiatan untuk mencatat semua perubahan atau transaksi yang telah dilakukan baik menyangkut uang ataupun barang berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan guna menunjang kelancaran usaha kelompok. Dengan adanya pembukuan usaha akan dapat diketahui keadaan keuangan yang dimiliki oleh kelompok, diketahuinya analisis untung rugi usaha kelompok secara tertib dan teratur dan dapat dijadikan bahan membuat perencanaan dalam hal pendanaan kegiatan yang akan direncanakan disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan, sekaligus menjaga rasa saling percaya diantara para anggota dan pengurus kelompok.

Pembukuan tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja. Justru UMKM juga sangat membutuhkan adanya pembukuan bisnisnya. Pembukuan tidak harus rumit dan membingungkan. Pembukuan sederhana sudah cukup bagi usaha kecil untuk mengetahui jumlah keuntungan dan kerugian yang diperoleh. Hal ini dapat membantu usaha kecil dalam merancang langkah-langkah tepat yang akan diambil kedepannya serta meminimalisir kerugian.

Masalah krusial yang sering ditemukan pada UMKM di Indonesia adalah masalah keuangan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kemampuan pemilik UMKM dalam mengelola dan membukukan keuangan usaha, sehingga pemasukan dan pengeluaran keuangan tidak tercatat dengan jelas dan rapi. Pencatatan sederhana sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Melalui pembukuan, pemilik UMKM dapat melihat kondisi dan perkembangan bisnis, termasuk keuntungan dan kerugian perusahaan. Dengan ini, pembukuan dapat dijadikan patokan dalam merancang strategi bisnis kedepannya.

Pengertian Dasar Pembukuan

Pembukuan merupakan dasar dari sistem akuntansi sebuah usaha bisnis. Menurut UU Nomor 28 Tahun 2007 Pasal 28, pembukuan adalah suatu proses pencatatan yang dilakukan secara teratur untuk mengumpulkan data dan informasi keuangan yang meliputi harta, kewajiban, modal, penghasilan dan biaya, serta jumlah harga perolehan dan penyerahan barang atau jasa, yang ditutup dengan menyusun laporan keuangan berupa neraca, dan laporan laba rugi untuk periode Tahun Pajak tersebut. Dalam sistem pembukuan, terdapat dua metode umum, yakni sistem masukan-tunggal dan sistem masukan-berpasangan.

Sistem yang umumnya digunakan di usaha kecil menengah dengan volume transaksi rendah ke sedang adalah sistem masukan-tunggal. Sumber pembukuan yang digunakan adalah buku kas primer. Sistem masukan-tunggal sifatnya menyerupai rekening koran - tidak ada pengelompokan khusus pada setiap pos pengeluaran dan pemasukan.

Sedangkan, sistem pembukuan masukan berpasangan lebih sering digunakan oleh perusahaan berskala lebih besar. Pada sistem pembukuan ini, terdapat akun khusus untuk pemasukan (debit) dan pengeluaran (kredit) yang terpisah, sehingga arus keuangan yang kompleks dapat dipantau dengan lebih mudah dan jelas. Sistem pembukuan inilah yang dapat membantu memetakan arus keuangan usaha dengan lebih jelas dan nyata. Catatan keuangan dapat dijadikan sebagai sarana pengambilan keputusan dalam menjalankan bisnis. Bila bisnis yang dijalankan mengalami penurunan, maka kamu bisa mengambil keputusan lain seperti misalnya memberi promo, meningkatkan rasa, membuat varian baru, atau mengubah kemasan.

Pentingnya Pembukuan bagi Bisnis

Pembukuan merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Terdapat banyak manfaat penting dari pembukuan bagi perkembangan bisnis. Dengan membuat pencatatan keuangan yang rapi dan tertata, usaha tersebut dapat terhindar dari kerugian atau bahkan kepailitan. Pembukuan membantu memetakan besarnya keuntungan/kerugian,

mengidentifikasi setiap transaksi yang dilakukan, serta melihat kondisi finansial dan perpajakan usaha yang dapat dijadikan bahan penilaian usaha

2. Pemaparan mengenai pentingnya labelling pada produk
Label produk merupakan salah satu faktor penting untuk branding produk. Dengan adanya label dalam suatu kemasan menjadikan sebuah identitas produk tersebut berbeda dengan kompetitor lain. Dengan adanya label produk, maka akan meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Pedoman umum Label mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Ketentuan Umum:
 - 1) Harap digunakan huruf Arab atau Latin dalam tulisan label.
 - 2) Semua persyaratan atau peringatan yang memuat ketentuan yang ditetapkan wajib menggunakan huruf Latin.
 - 3) Seluruh peringatan atau keterangan harus ditulis dengan lengkap dan mudah dibaca.
 - 4) Pada label tidak boleh dicantumkan gambar atau apapun yang dapat mengakibatkan salah penafsiran pada produk itu sendiri.
 - 5) Pada label dilarang mencantumkan referensi atau apapun yang bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan.
- b. Pada Label, informasi yang HARUS DAN WAJIB dicantumkan adalah sebagai berikut :
 - 1) Nama Produk. Di dalam Label selain nama produk, boleh dicantumkan nama dagang bila ada. Nama produk tersebut harus menggunakan bahasa Indonesia bila diperdagangkan di Indonesia. Bahasa asing dapat digunakan sepanjang tidak bertentangan dengan keterangan dalam Bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa, angka, dan huruf selain bahasa Indonesia, angka Arab dan huruf Latin diperbolehkan sepanjang tidak ada padanannya, atau dalam rangka perdagangan keluar negeri. Pemberian nama produk tersebut harus memiliki deskripsi yang jelas dan cocok terhadap produknya itu sendiri dan tidak menyesatkan. Penggunaan nama harus yang mudah dimengerti oleh konsumen dan menunjukkan sifat produk tersebut. Kemudian mengacu kepada Surat Keputusan BP POM RI No. HK.00.05.52.4321 Yang bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran pelabelan produk pangan dan memudahkan pemahaman pelabelan pangan, mensyaratkan : Nama dagang tidak boleh menggunakan nama generik dan kata-kata : Alami, Natural, Murni dan Suci.
 - 2) Komposisi atau Daftar Ingridien. Harus dicantumkan daftar lengkap Ingridien jumlah bahan utama penyusunan makanan dan termasuk bahan tambahan yang digunakan dengan urutan mulai dari bagian yang terbanyak. Prosentase berat bahan utama produk tertentu juga harus dicantumkan. Untuk bahan tambahan makanan, Seperti pewarna, dapat dicantumkan nama golongan disertai Nomor Indeks khusus untuk pewarna tersebut.
 - 3) Isi Netto/Berat Bersih. Isi netto dalam berat atau volume harus dinyatakan dalam satuan Kg, gr, cc atau Lt. Untuk makanan yang dikemas dalam cairan, yang dicantumkan adalah bobot makanan tersebut

Label produk merupakan salah satu faktor penting untuk branding produk. Dengan adanya label dalam suatu kemasan menjadikan sebuah identitas produk tersebut berbeda dengan kompetitor lain. Dengan adanya label produk, maka akan meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, berikan kesan mendalam pada produk yang ditawarkan untuk para pelanggan. Seperti logo yang unik, paduan warna, nama produk dan sebagainya, agar produk kamu bisa dikenal oleh semua masyarakat. Menurut Kotler, fungsi dari label itu adalah, mengidentifikasi produk, menentukan kelas produk, menggambarkan siapa, kapan, komposisi, dan bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Selain itu label juga mempromosikan produk melalui gambar atau desain yang menarik. Secara umum ada 4 jenis label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut:

- a. Label produk adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.

- c. Label tingkat mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lain untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label deskriptif menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Pelabelan Produk rumahan

a. Pengertian label

Menurut Marinus Angipora (2002: 192) Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Jadi, berdasarkan pengertian tersebut di atas label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk karena dengan label tersebut konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut, hal ini disebabkan produk telah memiliki identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut.

b. Fungsi Label

Menurut Kotler (2000: 478), fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

c. Tipe-tipe Label

Secara garis besar, menurut Basu Swastha (1984: 142), terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

- 1) Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “sanforized, berkolin, tetoron”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini, masing-masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
- 2) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkatkualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
- 3) Descriptif label atau juga disebut informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

d. Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mendorong promosi yang lebih besar
- 3) Perlindungan terhadap konsumen
- 4) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 5) Sejalan dengan tujuan ekonomi.

e. Tujuan Pelabelan

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum. Sarana periklanan bagi produsen.
- 4) Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

f. Keterangan pada Lebel

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, keterangan yang tercantum pada label sekurang-kurangnya memuat:

- 1) Nama produk

- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
- 5) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan faktor internal pada strategi perusahaan dengan tantangan dari lingkungan berbagai faktor eksternal yang ada kemudian dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan, sehingga dapat terhindar dari serangan para pesaingnya.

Menurut Swastha (2001), aturan dalam strategi pemasaran:

- a. Proses berpikir yang mendahului tindakan.
- b. Pengetahuan mengenai jumlah merupakan kunci penting.
- c. Strategi tindakan yang dilakukan dengan cepat akan mendominasi yang lambat.
- d. Kemenangan harus menunjukkan nilai dari tujuan.
- e. Menyerang hanya terhadap yang dapat diserang.
- f. Bertahan adalah bentuk terkuat dari persaingan.
- g. Superioritas dalam faktor persaingan yang mendasar adalah segalanya.
- h. Tidak terkalahkan adalah merupakan pertahanan yang sebenarnya.

Strategi membutuhkan pengembangan kekuatan yang unik. Unsur – Unsur Pemasaran Menurut Ranguti (1997), unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu; unsur strategi persaingan, unsur strategi pemasaran, unsur nilai pemasaran.

- a. Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga:
 - 1) Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
 - 2) Targeting, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - 3) Positioning, adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
- b. Unsur Strategi Pemasaran, terdapat dua unsur strategi pemasaran:
 - 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
 - 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- c. Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
 - 1) Merek atau brand, adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
 - 2) Pelayanan atau service, adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
 - 3) Proses, adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selangkah informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, di samping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

Pengemasan/Packaging Produk Makanan

- a. Pengertian Kemasan Menurut Danger (1992:3):

Pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran. Akan tetapi sebenarnya lebih jauh dari itu, pengemasan diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk makanan, dan ini tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan kemasan, walaupun keduanya sering diartikan sama.

Menurut Suyitno (1990) pengemasan adalah penempatan produk di dalam suatu kemasan untuk memberikan proteksi atau perlindungan sehingga umur simpan produk menjadi lebih panjang, memudahkan penyimpanan dan distribusi. Sedangkan menurut Susanto dan Sucipta (1994) kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang telah dilengkapi oleh tulisan, label dan keterangan lain yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen.

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

b. Syarat-Syarat bahan pengemasan

Menurut Suyitno (1990), bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut:

- 1) Permukaan transparan untuk menarik konsumen
- 2) Dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air
- 3) Dapat mengendalikan transfer gas-gas lain
- 4) Memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan
- 5) Tidak mengandung senyawa racun
- 6) Harga murah memberikan proteksi terhadap keremukan.

KESIMPULAN

Peran Serta Mitra Dalam Kegiatan Satu hal yang menggembirakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah antusiasme mitra program. Mereka menganggap bahwa materi pelatihan penting dan merupakan hal baru. Mereka sangat tertarik dengan pengetahuan mengenai sistem pencatatan keuangan

- a. Kemampuan mitra dalam melakukan analisa produk dapat mengalami peningkatan dengan munculnya inovasi kreasi Labeling yang di gunakan oleh mitra hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya penjualan dari Mitra sejak digunakan label pada kemasan. Labeling pada Kemasan mampu memnarik Konsumen sehingga secara langsung akan mampu meningkatkan penjualan Mitra
- b. Mitra mampu melakukan memilah milah dalam pencatatan keuangan sehingga mitra dapat melakukan pembagian modal dan kas yang digunakan dalam melakukan usahanya
- c. UKM Daffa mampu bersaing dengan UKM sejenis sehingga dapat memberikan inovasi dan nilai tambah sebagai salah satau diferensiasi produk yang dimiliki oleh mitra

Keberadaan labeling tersebut belum sepenuhnya memenuhi kriteria label yang ditentukan oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Namun walaupun demikian keberadaan labeling sangat membantu pengenalan terhadap produk yang dihasilkan. Pengemasan produk hasil industri rumah tangga dilakukan dengan sangat sederhana.

Fungsi pengemasan yang dilakukan tersebut adalah menjaga produk tersebut dari kerusakan fisik maupun kimia sehingga kualitas tetap terjaga. Jenis kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha industri rumah tangga, namun setidaknya telah memenuhi persyaratan suatu kemasan agar dapat berfungsi dengan baik yaitu dapat melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi sehingga produk tetap bersih. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan oleh pemerintah maupun perguruan tinggi para pelaku usaha telah mampu membuat kemasan yang lebih baik. Terkait pemasaran produk, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu, untuk mengembangkan

rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba.

REFERENCE

- Alfredo, Michael. (2014). "Penerapan Inventory Management dalam Rangka Meningkatkan Cost Efficiency pada Distributor Batik Kencana Ungu Surabaya", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2).
- Haryani H, I., & Djamil, A. (2019). Penyuluhan Teknik Pembukuan Sederhana Dan Aspek Permodalan PKBL Bagi UKM Cluster Tepung Tapioka, Kabupaten Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28–32. doi:10.35814/suluh.v1i1.969
- <http://www.ojk.go.id> Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008, mengenai usaha Mikro, Kecil dan Menengah,
- Maulani, Terra Saptina. (2016.) Pelatihan Pembukuan keuangan sederhana dan motivasi kewirausahaan.
- Santoso, A., Yuni Widowati, S., & Kurniawati, E. (2019). Penyuluhan Pembukuan Keuangan Dalam Menunjang Kesuksesan Usaha UKM. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 125. doi:10.25077/logista.3.2.125-129.2019
- Subur, Rahmad Santoso dan Hasyim Muhammad. (2014). Pelatihan Manajemen Keuangan pada pelaku Usaha Toko Kelontong Dusun Puluhan Desa Banyusidi pakis Magelang Jawa Tengah. *Jurnal inovasi dan Kewirausahaan*, 3(2), 139
- Gitosudarmo, Indriyo dan Hasan. (2002). *Manajemen Keuangan Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Larasati, Nur Fitriastin. (2013). *Revitalisasi Kawasan Pemukiman Produktif Kampung Batik, Bubakan Semarang*. Fakultas Arsitektur, Universitas Diponegoro. Semarang
- Mutiah, R. A. (2019). Penerapan Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Berbasis SAK EMKM. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 223-229.
- Rachman, M. M., Sawitri, A. P., Dwiarta, I. M. B., & Waryanto, R. B. D. (2021). Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren, Kabupaten Sidoarjo Melalui Digital Marketing. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 67-77
- Undang-Undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan
- Undang-Undang Republik Indonesia no. 21 tahun 2008
- <http://mahendradicky.blogspot.co.id/2012/01/peraktek-pembiayaan-perbankan-syariah.html>
- <http://pbsstainmetro.blogspot.co.id>
- www.infotentangbank.co