

Tingkat Promosi dan Pemasaran Produk UMKM Opak di Desa Cibogo

Fadilla Nur Bayyinah¹, Galuh Indraswari², Nabilah Ulya³ Cucu Setiawan⁴

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: fadillanurbayyinah@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: galuhindraswari1@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ulyaimron05@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: cucusetiawan@uinsgd.ac.id

Abstrak

Pemahaman masyarakat desa Cibogo terhadap pentingnya mempromosikan UMKM masih sangat kurang. Berdasarkan hasil observasi kelompok KKN Sisdamas 448 dapat disimpulkan bahwa masyarakat membutuhkan edukasi mengenai Promosi dan Pemasaran terhadap suatu produk (UMKM). Dengan edukasi tersebut diharapkan masyarakat dapat lebih memahami tentang pentingnya promosi dan pemasaran yang mana nantinya masyarakat dapat memasarkan produknya lebih jauh lagi dari daerah tersebut. Metode pengabdian yang digunakan adalah berbasis pemberdayaan masyarakat (sisdamas) dalam bentuk mempromosikan produk UMKM. Dari hasil observasi door to door tersebut didapatkan pemahaman masyarakat yang bertambah mengenai promosi dan pemasaran yang sangat luas.

Kata Kunci: Cibogo, UMKM, Promosi, Pemasaran

Abstract

Cibogo village people's understanding of the importance of promoting UMKM is very less. Based on observations of the KKN group 448 may conclude that people need education on promotion and marketing of a product (UMKM). With such education, it is hoped that people will be able to understand more about the importance of promotion and marketing, which will enable their products to be further away from the region. The method of devotion used is based on community empowerment (sisdamas) in the form of promoting umkm products. From the observation of door to door, it has gained increased public understanding of vast advertising and marketing.

Keywords: Cibogo, UMKM, Promotion, Marketing

A. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. (Alma, 2013)

Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran ialah proses memperkenalkan produk atau jasa khusus kepada calon konsumen (dominan untuk produk yang kita hasilkan). Pemasaran Menurut Philip Kotler. Adapun beberapa kendala yang dihadapi oleh pembuat UMKM Opak di desa Cibogo ini dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang paling mendasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM ini meliputi permasalahan dalam promosi, kemasan produk yang masih sederhana, serta kurangnya akses pemasaran produk. Para pelaku usaha kecil berhadapan dengan permasalahan pemasaran bagi produk mereka.

Opak adalah kudapan khas Sunda yang kering renyah sejenis dengan kerupuk. Opak berbeda bahan dasarnya dengan kerupuk. Kerupuk terbuat dari tepung tapioka, sedangkan opak terbuat dari tepung beras/ketan yang diberi bumbu garam, gula, kelapa parut dan bumbu penyedap. Opak dikenal pertama kali di daerah Jawa Barat, terutama kawasan Priangan. Bahan dasar berupa tepung beras yang telah dibumbui dicampur dengan air kemudian ditumbuk sehingga berbentuk adonan lunak. Di beberapa daerah di Jawa Barat, opak juga merujuk ke kerupuk enye atau kecimpring walaupun nyatanya keduanya adalah jenis kerupuk yang berbeda baik dari cara pembuatan, tekstur dan rasa.

Tepung beras ketan diperoleh dari hasil penggilingan beras ketan yang kemudian diayak dengan kehalusan 200 mesh. Beras ketan merupakan salah satu varietas *oryza sativa*.L golongan glutinous rice. Beras ketan ini memiliki kandungan pati yang tinggi, dengan kadar amilosa 1-2% dengan kadar amilopektin 98-99%, semakin tinggi kandungan amilopektinnya semakin lekat sifat berat tersebut (Winarno,2002). Tepung beras ketan mengandung zat gizi yang cukup tinggi yaitu karbohidrat 80%, lemak 4%, dan air 10%. Pati beras ketan putih mengandung amilosa sebesar 1% dan amilopektin sebesar 99% (Belitz et al., 2008). Kadar amilopektin yang tinggi menyebabkan tepung beras ketan putih sangat mudah mengalami gelatinisasi bila ditambahkan dengan air dan memperoleh perlakuan pemanasan. Hal ini terjadi karena adanya pengikatan hydrogen dan molekulmolekul tepung beras ketan putih (gel) bersifat kental (Suprpto, 2006).

B. METODE PENGABDIAN

Metodologi yang digunakan penulis yaitu *sisdamas* (berbasis pemberdayaan masyarakat) yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memperoleh informasi tentang program edukasi mempromosikan dan memasarkan suatu produk (UMKM), kualitatif melalui observasi atau terjun langsung ke masyarakat. Metode tersebut dilakukan untuk mencari dan menemukan masalah yang sedang sebagainya yang nantinya menjadi acuan dalam penelitian dan pengabdian kita terhadap masyarakat tersebut. Dan pada akhirnya tujuan yang diharapkan adalah masyarakat tersebut menjadi masyarakat yang sadar bahwa suatu perubahan baik akan tercapai di masyarakat sekitar wilayah tersebut. Selain itu juga untuk mengkolaborasikan program-program, pengetahuan, menggali potensi dan semangat kebersamaan orang-orang disekitar, menjadi masyarakat yang unggul dan kompetitif dalam segala hal umumnya dan khususnya unggul dalam menyelesaikan segala permasalahan yang ada disekitar lingkungan masyarakat sekitar. Dan kami pun memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar dengan menjelaskan beberapa hal yang menyangkut promosi dan pemasaran suatu produk di desa linggar. Informasi ini kami dapat mulai dari ketua Dusun, RT/RW, toko masyarakat, serta beberapa tokoh masyarakat lainnya yang berlokasi di Desa Cibogo Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata dari kelompok 448 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung adalah langkah awal yang dilakukan yaitu Observasi mengenai pembuatan Opak yang dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2023 di lingkungan Desa Cibogo Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. Sasaran kegiatan ini adalah pemilik pembuatan Opak yang akan mengikuti kegiatan mempromosikan dan memasarkan produk UMKM. Langkah kedua dari program kerja KKN *Sisdamas* kelompok 448 ialah langkah-langkah pembuatan Opak Desa Cibogo. Kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari pengabdian masyarakat ini dalam mengatasi permasalahan terjadi untuk mencegah kurangnya pemasaran. Bentuk kegiatan KKN *Sisdamas* kelompok 448 dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan melalui observasi dan pendampingan. Berikut merupakan alur kegiatan pelaksanaan KKN *Sisdamas* kelompok 448 di lingkungan Desa Cibogo sebagai berikut.

1. Observasi

Pada kegiatan ini mahasiswa KKN *Sisdamas* kelompok 448 melakukan survei langsung ke tempat untuk melihat kegiatan pembuatan Opak di Desa Cibogo. Tempat tersebut merupakan rumah pemilik pembuatan Opak yang dijadikan tempat sebagai produksi pembuatan Opak Cibogo.

2. Pendampingan

Pada kegiatan ini mahasiswa KKN *Sisdamas* kelompok 448 melakukan pendampingan bersama Sekretaris Desa Cibogo mengenai Produksi pembuatan Opak. Kegiatan produksi pembuatan Opak Cibogo dilaksanakan

secara door to door oleh beberapa anggota termasuk kami pada tanggal 8 Agustus 2023.

Tabel 1.1 Pelaksanaan Program Kegiatan

No	Nama Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Keterangan
1	Pembuatan bahan dasar Opak Cibogo	8 Agustus 2023	Mahasiswa KKN Sisdamas Kelompok 448 Membantu melakukan pembuatan Opak
2	Pencetakan Opak Cibogo	8 Agustus 2023	Mahasiswa KKN Sisdamas Kelompok 448 membantu melakukan pencetakan Opak
3	Penjemuran Opak Cibogo	8 Agustus 2023	Mahasiswa KKN Sisdamas Kelompok 448 membantu melakukan penjemuran Opak
4	Pembakaran Opak Cibogo	9 Agustus 2023	Mahasiswa KKN Sisdamas Kelompok 448 membantu melakukan pembakaran Opak
5	Pemasaran Opak Cibogo	10 Agustus 2022	Mahasiswa KKN Sisdamas Kelompok 448 membantu melakukan pemasaran Opak

Deskripsi Kegiatan KKN Sisdamas Kelompok 448

1. Pembuatan Bahan Dasar Opak Cibogo



Gambar 2.1 Proses Pembuatan Bahan Dasar Opak Cibogo

Kegiatan ini bertempat di rumah pemilik Produksi Opak Cibogo yang bertempat di dekat posko. Kegiatan ini dilaksanakan pada jam 09.00-09.30



Gambar 2.3 Proses Pembuatan Bahan Dasar Opak Cibogo

Pada gambar diatas yaitu kegiatan membuat bahan dasar opak yang sudah di tutug (pukul-pukul) menggunakan kayu khusus untuk membuat opak selanjutnya dicampurkan penyedap kepada bahan opak tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan pada jam 09.30-09.50

2. Pencetakan Opak Cibogo



Gambar 2.4 Proses Pencetakan Opak Cibogo

Setelah melakukan pembuatan bahan dasar opak, bahan tersebut selanjutnya di cetak menggunakan cetakan yang ada pada gambar di atas. Proses pencetakan ini dilaksanakan pada jam 10.00-12.00

3. Penjemuran Opak Cibogo



Gambar 2.5 Proses Penjemuran Opak Cibogo

Setelah Opak dicetak, selanjutnya proses penjemuran Opak dengan mengandalkan sinar matahari, jika sinar matahari tidak ada Opak akan dijemur keesokan harinya proses penjemuran Opak ini memakan waktu sekiat pukul 12.00-13.00

4. Pembakaran Opak Cibogo



Gambar 2.6 Proses Pembakaran Opak Cibogo

Selanjutnya setelah kering dijemur Opak akhirnya di bakar, pada gambar 2.6 itu adalah tempat pembakaan Opak tersebut. Bahan bakar yang digunakan yaitu kayu bakar.

5. Pemasaran Opak Cibogo



Gambar 2.8 Proses Pemasaran

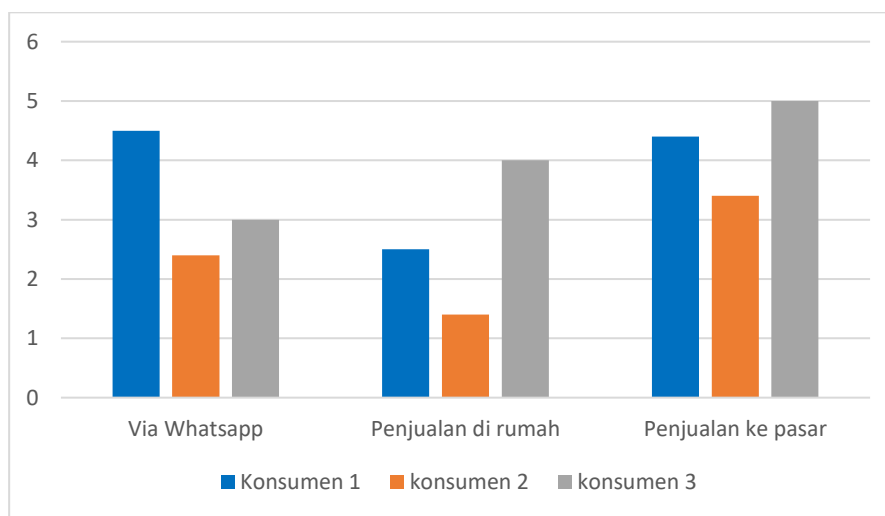
Pada Gambar di atas yaitu proses pemasaran, media pemasaran hanya orang-orang yang sudah mengenal Opak Linggar, Kerabat dan Media Whatsapp saja.

Demikianlah proses pelaksanaan dan langkah-langkah proses pembuatan Opak sampai proses pemasaran Opak di Desa Cibogo Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses KKN Sisdamas kelompok 448 terdapat beberapa program, salah satunya adalah program dalam bidang Ekonomi Kreatif. Dalam bidang Ekonomi Kreatif ini terdapat program Promosi dan Pemasaran terhadap Produk UMKM masyarakat di Desa Cibogo. Yang mana ada beberapa latar belakang masalah yang membuat kita melakukan penelitian pengabdian kepada masyarakat.

Grafik 3.1 Pemasaran Opak Cibogo



Pada Grafik di atas, pemasaran produk Opak Cibogo lebih banyak memilih membeli langsung ke pasar karna rata-rata penduduk desa Cibogo lebih memilih melakukan jual beli di pasar, dimana pasar bagi mereka itu sudah termasuk kota nya dan juga rata-rata penduduk cibogo berprofesi sebagai petani dan pedagang, selain itu penduduk disana jarang yang menggunakan gadget otomatis sedikit dari mereka yang memiliki aplikasi whatsapp. Yang kedua, konsumen memilih memesan Via Whatsapp dibanding datang ke rumah produksi Opak tersebut, ada beberapa hal yang mungkin membuat konsumen tersebut memilih memesan Opak melalui Media Whatsapp, yaitu lebih efektif dan efisien, tidak menguras waktu, dan ada beberapa yang sibuk bekerja sehingga tidak ada waktu untuk datang ke rumah produksi Opak.

Selanjutnya untuk opsi pembelian dirumah kebanyakan yang membeli Opak dan langsung bertemu dengan pemiliknya tak lain yaitu Kerabat dekat, orang lain yang belum pernah bertemu dan memesan Opak tersebut. Jadi kesimpulan dari grafik diatas yaitu konsumen lebih besar memilih memesan Opak dengan langsung datang dan belanja ke pasar.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi (Wiharto, 2019). Proses manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategi yang merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam usaha mereka membangun dan menyerahkan nilai pelanggan unggul membutuhkan pemahaman tentang empat hal berikut ini: (1) sumber daya internal perusahaan, berupa kemampuan dan strategi yang dimilikinya, (2) lingkungan perusahaan seperti kecenderungan perubahan sosial, ekonomi dan teknologi di mana mereka bersaing, (3) kebutuhan, keinginan, dan karakteristik dari pelanggan potensial maupun pelanggan yang sudah ada saat ini, serta (4) kekuatan dan kelemahan relatif dari pesaing serta berbagai kecenderungan yang terjadi dalam lingkungan persaingan (Mullins and Walker, 2010).

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Kotler dan Keller (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.
2. Mursid (2017:26) mengemukakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Teori Unsur-Unsur Pemasaran

a. Orientasi pada konsumen

- 1) Perusahaan benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus: Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran kuat dengan konsumen artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi harga dan kualitas produk dan sebagainya.

c. Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara/kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru ini atau disebut berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen, dan masyarakat untuk jangka panjang.

Dengan adanya masalah-masalah tersebut seperti yang telah dijabarkan di atas, kami mahasiswa KKN Sisdamas Kelompok 448 memberikan beberapa solusi mengenai permasalahan yang ada salah satunya dalam bidang Perekonomian yang dipadu dengan bidang program sosial yaitu salah satunya adanya sosialisasi dalam bentuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk masyarakat di Desa Cibogo terhadap UMKM nya masing-masing. Dari bagaimana cara mempromosikan suatu produk hingga memasarkan produk-produk UMKM ke ranah yang lebih luas lagi.

Adapun solusi dari permasalahan di masyarakat khususnya di Desa Cibogo Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran yang masih awam dalam wawasan tentang sebuah promosi dan memasarkan produk-produk ke ranah yang lebih luas maka kami memberi solusi dengan mengadakan sosialisasi tentang pemahaman ekonomi terhadap pemasaran dan promosi suatu Produk UMKM di Desa Cibogo. Dengan adanya sosialisasi tersebut mudah-mudahan masyarakat Desa Cibogo

memahami dan menerapkan cara mempromosikan dan memasarkan suatu produk UMKM ke ranah yang lebih luas lagi.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan salah satu program kerja KKN Sisdamas kelompok 448 adalah Sosialisasi Door To Door mengenai Promosi dan Pemasaran Produk UMKM Desa Cibogo Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. Memberi pemahaman kepada masyarakat terhadap perekonomian memasarkan dan mempromosikan suatu produk UMKM masih dianggap kurang, dibuktikan dengan grafik 3.1 pembahasan di atas.

Dengan kami memberi solusi dari permasalahan tersebut dengan adanya Saran Dari kesimpulan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan program mengenai pengabdian masyarakat berikutnya, antara lain:

1. Proses pendekatan dan sosialisasi terhadap masyarakat sasaran harus lebih ditingkatkan kepada masyarakat tentang promosi dan pemasaran produk UMKM ke ranah yang lebih luas dapat menghasilkan pendapatan yang lebih banyak.
2. Kegiatan pengabdian yang akan dilakukan seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan di masyarakat berdasarkan hasil pemetaan masalah dan potensi yang ada.
3. Program sosialisasi perekonomian terhadap suatu produk UMKM selanjutnya akan lebih baik lagi jika terdapat program promosi dan pemasaran ke ranah yang lebih luas baik masa pandemi maupun sebelum pandemi.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, jurnal pengabdian kepada masyarakat sederhana ini telah selesai. peneliti persembahkan sebagai tanda rasa bahagia, hormat kepada:

1. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Yang Memberi Panduan Dan Prosedur KKN SISDAMAS 2023 Dengan Berjalan Lancar Dengan Semestinya.
2. Bapak Dr. Cucu Setiawan, S. Psi. I., M. Ag. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKN Sisdamas 2023 kelompok 448 yang membimbing kami dalam pelaksanaan dari awal hingga akhir.
3. Bapak Kasman selaku Kepala Desa Cibogo Atas Bantuan Dan Dukungan Selama KKN Sisdamas 2023 Kelompok 448 Desa Cibogo.
4. Bapak Rohimat Resdiana selaku Sekretaris Desa Cibogo Atas Bantuan Dan Dukungan Selama KKN Sisdamas 2023 Kelompok 448 Desa Cibogo

5. Dan Masyarakat Desa Cibogo, serta jajaran RT dan RW Yang Sudah Membantu Berjalannya KKN Sisdamas 2023 Di Terima Dengan Baik.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Elu, W. B. Manajemen Strategis Berbasis Kompetensi. Jakarta: STIE PERBANAS
- file:///C:/Users/Dell/Downloads/Prosiding%20Artikel%20KKN%20338%20UIN%20Bandung.pdf. (2022). Bandung: Prosiding artikel KKN 2021 UIN Kel. 338.
- <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/jpfeb/article/download/130/77>.(2022). Bandung: ejournal.unsap.ac.id.
- <https://materibelajar.co.id/pengertian-pemasaran-m>. (2022). 07.00. Bandung: Materi Belajar.
- <https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html#:~:text=Teori%20Pemasaran%201%20Mengidentifikasi%20kebutuhan%20konsumen%20yang%20perlu>, M.-c. (2022). 19.27. Bandung.
- P., D. T. dkk. 2019. Analisis Kasus McDonald's. Surakarta:
- Wiharto, B. (2019). *Manajemen Pemasaran, Lingkungan dan Strategi Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.