



**Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Jempol
Sebagai Potensi Peningkatan UMKM di Rw 06
Kelurahan Manggahang**

***Strategy for the Development of Jempol Crupuk
Products as a Potential for Increasing UMKM in Rw 06
Kelurahan Manggahang***

**Adam Fatahilah¹, Alviani Raditya Nugraha², Ervan Herdiansyah³, Fina Restiean⁴,
Odang⁵**

¹Ekonomi Syariah, Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: adamfatahilah@gmail.com

²Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: alvianinugraha@gmail.com

³Teknik Informatika, Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: Ervanherdiansyah9@gmail.com

⁴Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: restieanfinauniv@gmail.com

⁵Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. e-mail: odang@uinsgd.ac.id

Abstrak

Artikel ini dilatarbelakangi karena para pelaku usaha UMKM di daerah RW 06 Kelurahan Manggahang, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional tetapi belum terjun dalam pangsa pasar online. Maka dari itu kami para mahasiswa KKN bertujuan untuk melakukan pemberdayaan pada salah satu pelaku UMKM di daerah Kelurahan Manggahang RW 06. Strategi yang kami gunakan untuk memberdayakan produk UMKM adalah dengan berfokus pada branding agar customers dapat mengetahui identitas produk. Kemudian, para mahasiswa membantu untuk meluaskan pangsa pasar dengan cara mengenalkan digital marketing. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pemberdayaan ini adalah menciptakan spirit kepada para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan melakukan konsistensi dalam mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Digital Marketing, Pengembangan Produk.

Abstract

This article is motivated by the fact that UMKM business actors in the RW 06 Manggahang Village area, they still do traditional marketing but have not yet

entered the reach of the online market. Therefore, we KKN students aim to empower one of the UMKM actors in the Manggahang RW 06 Village area. The strategy we use to empower UMKM products is to focus on branding so that customers can know the identity of the product. Then, the students helped to expand the market reach by introducing digital marketing. The results obtained from this empowerment activity are creating enthusiasm for UMKM actors to continue to work and make consistency in developing their business.

Keywords: *UMKM Empowerment, Digital Marketing, Product Development*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi khususnya di wilayah Kelurahan Manggahang, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat (Halizah, Sahli, Tamara, Permatasari, & Indragosa, 2020).

Strategi pengembangan produk ini bertujuan untuk mengkaji upaya untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil perlu dipelajari karakteristik serta permasalahan. Permasalahan UMKM adalah kurang permodalan, kesulitan dalam pemasaran dan bahan baku, kurang trampil proses produksi, kurang manajerial dan keuangan, dan iklim usaha yang kurang kondusif. (Sunariani, 2017)

Menurut Mubaryo pada tahun 1999 menyatakan bahwa "Sistem Ekonomi (dari Kapitalis Menuju Ekonomi Kerakyatan), menyatakan bahwa ekonomi kerakyatan adalah ekonomi yang demokratis yang ditujukan untuk kemakmuran rakyat kecil" (Mubaryo, 1999).

Menurut Kotler pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. (Philip, 2003)

Menurut Charles W. Lamb, Jr dan Charl Mcdaniel, promosi merupakan komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pada calon pembeli suatu produk dalam rangka membengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. (Lamb, 2006)

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih pada pemasaran modern yaitu digital marketing (Gumilang, 2019)

E-Commerce merupakan suatu system atau paradigma tradisional commerce menjadi elektronik commerce yaitu dengan memanfaatkan teknologi ict (information communication teknologi) atau dengan kata lain teknologi internet. Definisi E-Commerce secara umum dapat di artikan "proses membeli, menjual baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet. (Putra, 2009)

Terdapat salah satu warga di RW 06 yang menjadi pelaku UMKM yang bergerak di bidang usaha kerupuk jempol yang bernama ibu Empon. Produsen kerupuk jempol itu bisa menjadi potensi bagi kemajuan keluarga maupun warga di wilayah RW 06 karena omset yang beliau dapatkan bisa dibilang cukup besar dan mempunyai pasokan tetap sehingga beliau tidak khawatir jika tidak ada pembeli karena dia sudah punya pelanggan tetap. Namun disamping itu, pendapatan yang diperoleh beliau tidak sebanyak biasanya. Dinamai kerupuk jempol dikarenakan pada proses pembuatannya melibatkan ibu jari atau jempol sebagai teknik pembuatannya. Kerupuk jempol juga memiliki nama lain yakni kerupuk bunga ataupun *parered*. Kerupuk jempol yang terbuat dari bahan dasar tepung beras, yang diolah dengan bawang putih dan bawang merah. Sehingga masyarakat kelurahan Manggahang sangat yakin bahwa produksinya dapat dipasarkan secara luas.

Adapun yang permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UMKM ini yakni permasalahan internal pemilik usaha serta keterbatasan pemasaran dan akses dikarenakan memiliki kemampuan penguasaan teknologi yang minim, sedangkan saat ini semua akses sudah mengikuti perkembangan zaman dengan sistem digital. Sementara permasalahan eksternal meliputi iklim usaha yang selalu pasang surut karena daya saing produksi serta kurangnya pembinaan manajemen yang mengakibatkan penurunan omset yang diperoleh.

Berdasarkan wawancara dan observasi kami terhadap beliau, bagi kami kerupuk jempol bisa menjadi salah satu potensi untuk diberdayakan sehingga upaya yang dapat dilakukan dalam membantu kegiatan UMKM tersebut adalah dengan dilakukannya pemberdayaan pada UMKM kerupuk jempol tersebut melalui digitalisasi pemasaran. Tujuan adanya kegiatan ini diupayakan dapat menjembatani dan membantu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pemberdayaan ini bertujuan untuk membantu usahanya terlebih mengenai digitalisasi pemasaran kerupuk jempol.

B. METODE PENGABDIAN

Metode yang dilakukan pada kegiatan KKN-DR SISDAMAS di RW 06 Kelurahan Manggahang dalam upaya pemberdayaan UMKM adalah dengan cara melakukan wawancara dan survei pada pelaku UMKM, melakukan observasi, serta memberikan penyuluhan dan pemberdayaan terhadap pelaku UKMK kerupuk jempol tersebut. Materi penyuluhan dan pemberdayaan yang diberikan adalah digitalisasi pemasaran

kerupuk jempol. Sasaran kegiatan ini adalah seluruh masyarakat RW 06 Kelurahan Manggahang, karena pelaku UMKM tersebut merupakan salah satu warga di RW tersebut.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Adapun pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas tiga tahap, yakni refleksi sosial, perencanaan sosial, pelaksanaan sosial, dan evaluasi. Tahap refleksi sosial terdiri atas: 1) melakukan wawancara dan survei. Pada tahap ini kelompok KKN-DR SISDAMAS 119 melakukan survey dan observasi serta wawancara terkait produk yang dihasilkan oleh UMKM Jatining Rasa yaitu berupa kerupuk jempol dan rengginang dengan tujuan mengetahui dan memahami produk lebih detail agar produk tersebut dapat dikembangkan baik tingkat produksinya hingga pemasaran berbasis digital atau *e-commerce* dengan mengetahui cara pembuatan produk, pendistribusian produk, penjualan produk, dan omset dari UMKM Jatining Rasa.



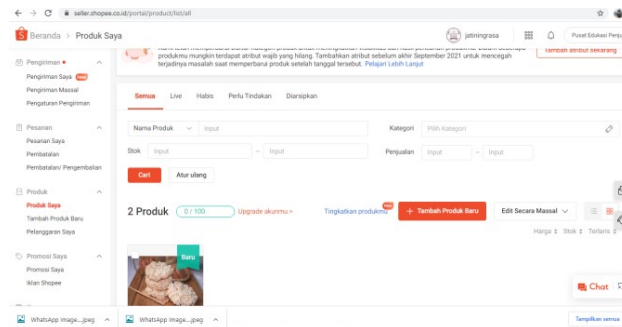
Gambar 1. Wawancara dan Survei

2) melakukan perencanaan pengembangan inovasi pemasaran berbasis digital atau *e-commerce*. Pada tahap ini kelompok KKN-DR SISDAMAS 119 dan pemilik UMKM Jatining Rasa berdiskusi, merencanakan, dan mempersiapkan segala keperluan yang akan digunakan untuk melakukan pengembangan usaha melalui *e-commerce*. Setelah mempersiapkan semua kebutuhan untuk memasarkan produk secara digital melalui *e-commerce* kelompok KKN-DR SISDAMAS 119 dan pemilik usaha mulai melaksanakan pemasaran secara digital melalui *e-commerce* seperti shopee.



Gambar 2. Diskusi Bersama

3) melakukan kesepakatan pemberdayaan dengan pelaku UMKM kerupuk jempol di RW 06. Tahap perencanaan sosial meliputi penyusunan jadwal kegiatan, serta pembelian peralatan dan bahan untuk pelaksanaan program. Mahasiswa dan pelaku usaha melakukan evaluasi pemasaran terhadap produk kerupuk tradisional jatiningrasa yang sudah dipasarkan melalui e-commerce shopee. Perkembangan setelah berjalannya pemasaran di online shop hal ini berpengaruh terhadap sudut pandang pelaku usaha mengenai strategi pemasaran secara digital dan online melalui e-commerce meskipun pada tahap awal terjun pada pasar online memang cukup sulit karena pasarnya belum meluas, oleh karena itu pelaku usaha harus sering mempromosikan atau melakukan iklan pada fitur-fitur yang ada dalam e-commerce tersebut.



Gambar 3. Akun E-commerce

Menurut (Agustina, 2019) manfaat UMKM go-online adalah :

- a) Mendapatkan jangkauan pasar lebih luas atau tak terbatas satu lokasi yang terdekat saja namun jangkauannya bisa pasar domestik hingga global.
- b) Penghasilan akan meningkat seiring dengan perluasan pasar dan bertambahnya permintaan pasar.
- c) Pembelajaran mandiri melalui kursus-kursus online, youtube, blog atau vlog para entrepreneur lain yang sudah sukses baik dalam negeri maupun luar negeri.
- d) *Benchmarking* atau studi banding tanpa harus mengeluarkan uang transport serta menyisakan waktu untuk bertemu langsung dengan owner.
- e) Melakukan customer relation dengan konsumen.
- f) Mengetahui berita-berita terbaru tentang dunia usaha, perilaku konsumen, strategi persaingan dan lain-lain.



Gambar 4. Proses Pembuatan Kerupuk

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya program pemberdayaan UMKM aneka kerupuk tradisional Jatining Rasa yang merupakan salah satu pelaku usaha yang berada di wilayah Rukun Warga 06 Kelurahan Manggahang merupakan salah satu kegiatan KKN-DR SISDAMAS kelompok 119 yang bertujuan membantu dan memberdayakan pelaku usaha agar bisa berkembang lebih baik lagi dari segi pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut adalah:

1. Pengetahuan dan sudut pandang baru pelaku usaha kerupuk
2. kerupuk tradisional JatiningRasa mengenai strategi pemasaran digital berbasis e-commerce yang dapat memudahkan dan memperluas pasar sehingga dapat memberikan dampak positif pada umkm agar bisa terus bertumbuh dan berkembang baik dari segi produksi dan penjualan.
3. UMKM aneka kerupuk tradisional Jatining Rasa memiliki akun e-commerce shoope, yang dimana bisa menjadi salah satu wadah untuk menyebarluaskan sasaran pemasaran. Dimana dengan memanfaatkan digital marketing pemasaran UMKM diharapkan menjadi lebih banyak.
4. Pengisian Angket oleh produsen dan warga setempat mengenai adanya UMKM di lingkungan RW.06

Hasil tersebut kami peroleh dari seluruh pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM dan diperkuat oleh penyebaran angket dimana hasil angket tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Angket mengenai UMKM

No	Pernyataan	Setuju	Ragu	Tidak Setuju
1.	Berpatisipasi nya mahasiswa dalam pengelolaan membuat para pelaku lebih kreatif dalam mengembangkan produk umkm	10		
2.	Berpartisipasi nya mahasiswa dalam pengelolaan produk dapat membantu meningkatkan pemberdaayaan umkm	10		
3.	Berpartisipasi nya para mahasiswa, sangat membantu meringankan kegiatan produksi	10		
4.	Berpartisipasi nya mahasiswa melakukan sosialisai mengenai strategi pemasaran , dapat membantu mengetahui cara meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk	10		
5.	Program Kegiatan yang dilakukan para mahasiswa sangat bermanfaat bagi para pelaku umkm	10		

Berdasarkan hasil angket di atas menunjukkan bahwa dengan adanya program pemberdayaan ini membuat para pelaku lebih kreatif dalam mengembangkan produk UMKM. Selain itu dengan partisipasi dari mahasiswa KKN ini pelaku UMKM merasa terbantu dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Masyarakat dan mahasiswa telah mampu memperbaiki proses manajemen usaha dan strategi pemasaran UMKM yang ada di kelurahan Manggang RW 06 dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan manajemen usaha dan strategi pemasaran sehingga terjadi peningkatan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan pengelolaan UMKM di RW 06 dalam rangka pembangunan di Kelurahan Manggahng RW 06.

Mahasiswa beserta para pelaku UMKM telah mampu memperbaiki kemampuan dan kompetensi masyarakat khususnya pelaku UMKM dengan melakukan pelatihan manajemen usaha dan strategi pemasaran, yang dimulai dari perencanaan program UMKM, pengorganisasian, pelaksanaan terhadap perencanaan yang telah disusun serta evaluasi terhadap program UMKM tersebut. sehingga dengan adanya pengelolaan UMKM yang baik, maka diharapkan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi di daerah setempat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kelurahan Manggahang 06.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan banyak terimakasih kepada :

- Bapak Odang S.Pd M.kom selaku Dosen Pembimbing Lapangan Kelompok KKN 119, yang telah membimbing kami dalam pelaksanaan KKN DR SISDAMAS.
- Bapak Rony selaku Ketua RW.06 di Kelurahan Manggahang, yang telah memberikan izin serta memfasilitasi dan membimbing jalannya KKN DR SISDAMAS ini di lingkungan RW 06.
- Ketua Karang Taruna beserta jajarannya yang telah membantu serta berpartisipasi dalam kegiatan KKN ini.
- Seluruh warga yang ada di RW.06 yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung seluruh program KKN kami.

G. DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Gumilang, R. r. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

Halizah, A. N., Sahli, Z. M., Tamara, M. A., Permatasari, H., & Indragosa, M. M. (2020). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kerupuk Pulo sebagai Potensi Peningkatan UMKM / Ekonomi di Kelurahan Blangke, Kabupaten Blora Jawa Tengah. *Kumpulan Artikel KKN BMC UNNES 2020*, 1-8.

Lamb, C. W. (2006). *Marketing Managemen*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Mubaryo. (1999). *Reformasi Sistem Ekonomi: Dari Kapitalis Menuju Ekonomi Kerakyatan*. Yogyakarta: Aditya Media.

Philip, K. (2003). *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Putra, A. H. (2009). *Aplikasi E-Commerece*. Telkom politechnik.

Sunariani, N. N. (2017). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.