



Pemasaran Produk UMKM Keripik Singkong Dan Pisang Desa Kayu Arang Kecamatan Sukaraja

Syarif Hidayatullah¹, Ida Anggraini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

¹e-mail: syarifhidayatullah563@gmail.com¹; ida.anggraini26@gmail.com²

Received [01-01-2023]

Revised [29-01-2024]

Accepted [25-02-2024]

Abstract. This Thematic Community Service Program (KKN) aims to observe the process and marketing strategies applied in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of cassava and banana chips production in Kayu Arang Village, Sukaraja Sub-district, Seluma Regency. The utilization of agricultural products is also designed to increase the consumption of a variety of local food sources with the principle of balanced nutrition. Business development can be directed by utilizing the potential that exists in the agricultural sector. Integrated business utilization is one of the innovations that can be used to support the economy, especially starting from the household. So that the output that you want to produce from this activity is a scientific article in the Journal of Community Service, a video of activities published on Google Drive and a Final Report in the form of a Report on the Results of the Implementation of UNIVED Thematic KKN Bengkulu Period 1. The methods used in Thematic KKN are participation, observation, interview, literature study and documentation.

Keywords: *Marketing, MSMEs and Chips.*

Abstrak. Program Kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini bertujuan untuk mengamati proses dan strategi pemasaran apa yang diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) produksi keripik singkong dan pisang Desa Kayu Arang Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Pemanfaatan hasil pertanian tersebut juga dirancang untuk meningkatkan konsumsi aneka ragam sumber pangan lokal dengan prinsip gizi seimbang. Pengembangan usaha dapat diarahkan dengan memanfaatkan potensi yang ada pada sektor pertanian. Pemanfaatan usaha secara terpadu merupakan salah satu inovasi yang dapat digunakan untuk menunjang perekonomian khususnya yang dimulai dari rumah tangga. Sehingga luaran yang ingin di hasilkan dari kegiatan ini adalah Artikel ilmiah di Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Video kegiatan yang dipublikasikan di Google Drive dan Laporan Akhir berupa Laporan Hasil Pelaksanaan KKN Tematik UNIVED Bengkulu Periode 1. Metode yang di gunakan dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yaitu metode partisipasi, observasi, interview, studi pustaka dan dokumentasi.

Kata Kunci: *Pemasaran, UMKM dan Keripik.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokkan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omset. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha



tersebut adalah Desa kayu Arang. Di wilayah Desa Kayu Arang banyak terdapat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) keripik singkong dan pisang.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perlu adanya pengelolaan yang baik agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih.

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Serta untuk menciptakan membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dipahami dalam sebuah perusahaan yang bertujuan bisnis, pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya. Pemasaran diartikan sebagai sebuah sistem dari kegiatan bisnis, dirancang untuk : merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan sesuatu yang bernilai : barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi maslahat (benefit) dari : pasar-pasar pelanggan saat ini atau pelanggan potensial dan para pemakai dari kalangan industri (Thamrin dan Francis, 2016:3). Kemudian menurut Stanton dalam Priansa (2017:3), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menunjukkan bahwa para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kecenderungan menggunakan pilihan strategi yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga cenderung untuk memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama. Di era modern ini, teknologi semakin meningkat dan semakin hari kian berkembang. Pemasaran merupakan satu dari beberapa hal yang berperan dalam suatu pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dimana dengan adanya strategi pemasaran pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu menentukan seberapa besar penjualan yang akan dilakukan dan bagaimana strategi yang akan dilakukan.

Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Keripik Singkong dan Pisang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat desa kayu arang. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor ini telah berkontribusi positif terhadap perekonomian desa kayu arang, menciptakan lapangan pekerjaan, dan memberikan dampak positif terhadap pemanfaatan sumber daya alam di desa kayu arang.

Tujuan utama dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah mengamati proses dan strategi pemasaran apa yang diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) produksi keripik singkong dan pisang Desa Kayu Arang Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan magang yaitu :

1. Metode partisipasi, yaitu metode yang digunakan dengan cara ikut berpartisipasi atau membantu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh masyarakat desa kayu arang kecamatan sukaraja kabupaten seluma.
2. Metode observasi, yaitu suatu kegiatan pengamatan dan keterlibatan langsung ke lapangan dalam memperoleh data yang diperlukan.

3. Metode interview, yaitu suatu kegiatan verbal dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai sistem ketahanan pangan di pekarangan rumah masyarakat desa kayu arang kecamatan sukaraja kabupaten seluma
4. Metode studi pustaka, yaitu sumber yang dijadikan sebagai bahan acuan yang berupa pengumpulan data dari website, jurnal, buku-buku atau arsip-arsip.
5. Metode dokumentasi, yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendokumentasikan setiap kegiatan dalam bentuk foto, video, maupun catatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui observasi terhadap proses produksi keripik singkong dan pisang di UMKM Desa Kayu Arang menunjukkan bahwa tahap produksi melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengupasan, pengirisan tipis, penggorengan menggunakan metode tradisional, dan pengepakan. Pemilihan bahan baku yang baik dan penggunaan metode tradisional memberikan keunikan pada produk, namun mungkin memerlukan evaluasi terkait efisiensi produksi.



Gambar. 1 Bahan Baku Buah Pisang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Kayu Arang menerapkan strategi pemasaran yang beragam. Ditemukan bahwa pemilik produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) aktif mengikuti kegiatan perkumpulan. Selain itu, terdapat kerjasama dengan warung dan toko lokal untuk meningkatkan distribusi produk. Meskipun demikian, perlu evaluasi lebih lanjut terkait diversifikasi strategi pemasaran dan potensi ekspansi pasar. Produk UMKM Keripik Singkong dan Pisang ini telah ada sejak tahun 2015. Ibu Retno adalah pemilik sekaligus pendiri usaha produk keripik singkong dan pisang ini dengan modal awal Rp. 200.000, dan produk tersebut diberi nama "Rizky Jaya Sempurna". Untuk saat ini Keripik singkong ini masih terdiri dari 2 macam jenis yaitu keripik singkong dan pisang, dengan varian rasa yaitu : Manis, Asin, Pedas.



Gambar 2. Keripik Singkong



Gambar 3. Keripik Pisang

Pemilik usaha produk UMKM keripik singkong dan pisang Desa Kayu Arang menerapkan strategi pemasaran yang beragam. Ditemukan bahwa pemilik UMKM aktif dalam mengikuti kegiatan sosialisasi yang diadakan lembaga UMKM. Selain itu, terdapat kerjasama dengan penjual pasar warung dan toko lokal untuk meningkatkan distribusi produk.

Sistem pemasaran yang digunakan masih menggunakan sistem door to door dimana pemasaran produk keripik singkong dan pisang UMKM Ibu Retno ini masih dititipkan di warung-warung di toko-toko yang cakupan wilayah penjualannya hanya mencakup di wilayah kecamatan sukaraja. selain itu, pasar tradisional di kota Bengkulu dan juga banyak warga sekitar yang membeli langsung ke tempat produksi keripik singkong dan pisang Ibu Retno. Pengemasan produk keripik singkong dan pisang pun masih menggunakan cara tradisional dengan alat media yaitu lilin sebagai perekat plastik kemasan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa - jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Produk dan jasa bisa dipasarkan secara efektif pada satu sasaran pasar tertentu, hal tersebut mengakibatkan taktik pemasaran sudah ada hal yang sangat penting pada bisnis. Namun banyak pelaku usaha yang mengambil keputusan untuk melakukan taktik pemasaran yang sama dengan berjalannya usaha. Bahkan terdapat juga yang mengikuti strategi yang digunakan oleh pesaingnya. Dua hal tadi tidak dilarang, tetapi tentu saja sangat berisiko karena cap negatif akan melayang pada usaha yang kita jalankan. Usaha kita pun akan kehilangan orisinalitasnya dan tidak memiliki keuntungan dan keunikannya.

Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha melakukan strategi pemasaran dengan cara menitipkan usaha keripik tersebut di beberapa agen warung kelontong, pelaku usaha juga memasarkan secara online produk tersebut di masa pandemi. Demi mengelola hubungan baik, menambah pelanggan baru yang dibantu dengan promosi dari pelanggan lama, memperhatikan selera pasar dan berusaha memenuhinya dengan segera, pelaku usaha tidak hanya menjual keripik singkong dan pisang saja namun menjual keripik lainnya seperti keripik talas dan sukun. Dengan begitu para pelanggan juga tidak merasa bosan dengan apa yang ditawarkan oleh produsen.

Strategi dalam pemasaran keripik singkong adalah pelaku usaha menawarkan melakukan inovasi baru berbagai macam rasa sesuai dengan selera peminat dan memasarkan ke daerah yang belum memiliki usaha tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi terpenting dalam pemasaran adalah pelanggan. Dengan demikian kita harus mencoba mengembangkan usaha sesuai dengan peminat yang disukai. Itulah beberapa strategi pemasaran dalam usaha keripik singkong dan pisang di desa kayu arang.

Menjalankan bisnis apapun itu persaingan bisnis sudah pasti ada, untuk itulah para pelaku bisnis terutama bagi usaha kecil membutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk bisa menerobos ketatnya persaingan. Berikut ini adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk UMKM :

1. Perkuat Nama Brand (Merk) Bisnis



Strategi pemasaran bisnis yang pertama bukan tentang seberapa besar keuntungan yang dapat anda raih maupun seberapa banyak laba yang bisa anda rengkuh dalam jangka waktu dekat. Namun, yang penting disini adalah seberapa besar brand dan kekuatan produk yang sedang anda jalankan sehingga dapat berpotensi untuk menghasilkan penghasilan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Pelajari Banyaknya Kompetitor

Tidak ada hal lain yang lebih sulit dan juga lebih mudah selain mencoba untuk mendalami dan mengetahui lebih dalam mengenai kompetitor yang menjadi saingan dalam berbisnis / usaha. Mengetahui disini artinya mengetahui apa kelebihan dan kelemahan kompetitor tersebut. Jika anda mengetahui apa yang menjadi kelebihan dari kompetitor tersebut maka anda bisa mencontohnya, dan sebaliknya jika anda mengetahui kelemahan kompetitor tersebut maka jauhilah.

3. Aktif Dalam Berpromosi

Promosi erat kaitannya dengan penguatan brand produk dan peningkatan nilai dimata para konsumen. Semakin efektif nilai pemasaran dan promosi yang anda jalani serta di aplikasikan maka akan semakin besar pula peluang keuntungan yang akan anda dapatkan termasuk pengembangan promosi pemasaran dengan penggunaan e commerce.

4. Pengembangan Pemasaran melalui e-commerce

E-commerce memberikan pilihan kepada produsen / usaha kecil tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Dalam menciptakan perusahaan e-commerce yang sukses dan berkelanjutan maka secara umum tentunya usaha kecil harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara online agar pelaku usaha tetap kembali ke toko web usahanya. Kunci keberhasilan usaha ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses e-commerce seperti berikut:

- Selection and Value, Faktor Pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.
- Performance and Service, Faktor Kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.
- Look and Feel, Faktor Tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs web, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.
- Advertising and incentives, Faktor iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.
- Personal attention, Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan web dan pemberitahuan e-mail, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.
- Community relationship, Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lainlainnya melalui newsgroup, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.
- Security and Reliability, Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

Dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka mahasiswa berharap setelah kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pelaku produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat lebih berkembang lagi di bidang pemasaran dan berdampak positif untuk meningkatkan tingkat perekonomian yang ada di desa kayu arang.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari semua kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang sudah berlangsung adalah mahasiswa dapat belajar mengenai manajemen pemasaran mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga evaluasi yang diterapkan oleh UMKM keripik singkong dan pisang di desa kayu arang. produksi melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengupasan, pengirisan tipis, penggorengan menggunakan metode tradisional, dan pengepakan. Pemilihan bahan baku yang baik dan penggunaan metode tradisional memberikan keunikan pada produk, namun mungkin memerlukan evaluasi terkait efisiensi produksi.

Sistem manajemen pemasaran menggunakan dua metode yaitu dijual langsung kekonsumen melalui pasar tradisional dan di titipkan ke agen berupa warung-warung manis. Strategi dalam pemasaran keripik singkong adalah pelaku usaha menawarkan melakukan inovasi baru berbagai macam rasa sesuai dengan selera peminat dan memasarkan ke daerah yang belum memiliki usaha tersebut. Inovasi dalam peningkatan pemasaran terus dilakukan mulai dari menambah varian rasa sampai ke peningkatan bentuk kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- I Anggriani, GR Junita, I Mardiana, A Kurniawan, R Septiandre – Jurnal Dehasen Mengabdi, Pemasaran UMKM Dodol Ketan Di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Jurnal Dehasen Mengabdi, 2022. Jurnal Dehasen Mengabdi. 1(2), 135–140.
- Ilahi, W., Susena, K. C., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). An Analysis of Marketing Strategy of JP. Astor Products in PT. Jasaraharja Putera of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(1), 9-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, A. (2019). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta: Penerbit
- Nasution, S., Susena, K. C., Hidayah, N. R., Yustanti, N. V., & Ariantara, Y. (2022). Identifikasi Peluang Usaha pada Objek Wisata Pulau Kumayan oleh Masyarakat RT. 12 RW. 04 Kel. Surabaya Kec. Sungai Serut Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 1(1), 1-6.
- Nengsih, M. K., Gayatri, I. A. M. E. M., Wagini, K. C. S., & Indriasari, N. (2021, May). Strategy of Developing: Five Competitive Force Model Case Study: SMEs Fajarwonk. In *BISIC 2020: Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia* (p. 180). European Alliance for Innovation.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Sudarsana, I. K., Abdussakir, Y., Kustini, A. E. S., Wikansari, R., Afrianto, J., Susena, K. C., ... & Suleman11, A. R. (2020, June). The Economy Society Improvement for Supporting Education in Indonesia. In *ICASI 2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation, ICASI 2020, 20 June 2020, Medan, Indonesia* (p. 30). European Alliance for Innovation.
- Susena, K. C., & Soleh, A. (2015). “Opak Imut” Dan “Opak Mini” Sebagai Solusi Peningkatan Mutu Produk Cassava Chips Di Desa Sidodadi Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 2(2).
- Thamrin, Abdulah dan Francis, Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada



Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).