



SETAWAR ABDIMAS

Vol. 04 No. 02 (2025) pp.87-86

<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/Setawar/index>

p-ISSN: 2809-5626 e-ISSN: 2809-5618

STRATEGI PENINGKATAN DAN CARA MEMASARKAN UMKM KERUPUK MERAH DI DESA AIR MELES BAWAH

Syabrina Azahara¹, Ummi Kalsum², Romadhona Kusuma Yudha³, Rahmat Jumri⁴

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Email: ummikalsum@umb.ac.id

Abstrak

Tujuan Pengabdian ini mengetahui potensi pemasaran produk kerupuk merah berbahan dasar ubi singkong, menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk UMKM berbasis kearifan local, mendorong pengembangan ekonomi lokal melalui pengolahan dan pemasaran produk berbasis sumber daya alam. Metode pengabdian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan observasi langsung pada pelaku UMKM pembuat kerupuk merah, wawancara dengan produsen dan konsumen mengenai persepsi dan strategi pemasaran, studi literatur terkait pengembangan UMKM dan strategi pemasaran digital, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menilai kekuatan dan tantangan dalam memasarkan produk kerupuk merah. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa kerupuk merah memiliki keunikan rasa dan tampilan yang menarik, namun kurang dikenal di pasar nasional, strategi pemasaran offline seperti partisipasi di pasar tradisional dan pameran produk lokal terbukti meningkatkan kesadaran merek, Pemasaran online, khususnya melalui media sosial dan marketplace, mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan, UMKM yang aktif menerapkan strategi digital mengalami peningkatan omset hingga 30% dalam 6 bulan.

Kata Kunci : Strategi, UMKM, Kualitas

Abstract

*The purpose of this Community Service is to determine the marketing potential of red cassava-based crackers, analyze the right marketing strategy to increase the competitiveness of local wisdom-based MSME products, encourage local economic development through processing and marketing of natural resource-based products. This community service method is carried out using a qualitative descriptive method, namely by direct observation of MSME actors making red crackers, interviews with producers and consumers regarding perceptions and marketing strategies, literature studies related to MSME development and digital marketing strategies, SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities,**

Threats) to assess the strengths and challenges in marketing red cracker products. The results of the community service show that red crackers have a unique taste and attractive appearance, but are less well-known in the national market, offline marketing strategies such as participation in traditional markets and local product exhibitions have been shown to increase brand awareness, Online marketing, especially through social media and marketplaces, is able to reach consumers more widely and increase sales, MSMEs that actively implement digital strategies experience an increase in turnover of up to 30% in 6 months.

Keywords: Strategy, UMKM, Quality

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap menunjukkan kekuatan meskipun di tengah ketidakpastian perekonomian global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Triwulan II tahun 2023, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 4,94%, sedikit melambat dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya sebesar 5,17%. Namun demikian, capaian ini menunjukkan ketahanan ekonomi nasional yang cukup kuat. Pertumbuhan tersebut tercermin dari sisi lapangan usaha, di mana sebagian besar lapangan usaha mencatat pertumbuhan positif, terutama yang ditopang oleh industri pengolahan, perdagangan besar, dan eceran. Ke depan, pertumbuhan ekonomi diproyeksikan tetap didukung oleh permintaan dari sektor konsumsi swasta maupun pemerintah (BPS, 2023).

Dalam konteks perekonomian nasional, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah signifikan. UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pemerataan ekonomi. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyebutkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan signifikan dari 52,77 juta unit pada tahun 2009 menjadi 65,46 juta unit pada tahun 2019. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 64 juta UMKM tersebar di seluruh Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu proses penting untuk meningkatkan dan mempertahankan kondisi usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuannya dengan menetapkan target pasar dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Strategi ini mencakup kegiatan mengenali kebutuhan pasar, menentukan segmen yang akan dilayani, dan menciptakan nilai yang relevan untuk konsumen.

Dalam hal ini, saya melihat adanya peluang besar dalam penerapan strategi pemasaran produk UMKM kerupuk merah di Desa Air Meles Bawah, Kecamatan Curup Timur, Kabupaten Rejang Lebong. Usaha lokal seperti ini tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi desa melalui pemanfaatan potensi lokal, yakni ubi singkong.

Menurut Ririn dan Mastuti (2011), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk merancang program pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan segmentasi, targeting, dan positioning. Salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan inti dari seluruh proses pemasaran. Menurut Saladin (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Produk yang dikelola dalam penelitian ini berbahan dasar singkong atau ubi kayu, yaitu tanaman umbi-umbian yang dikenal sebagai sumber karbohidrat, protein, vitamin, dan mineral. Menurut Riyadi (2010), singkong pertama kali dibawa ke Indonesia oleh bangsa Portugis pada abad ke-16 dan mulai dibudidayakan secara komersial pada tahun 1810. Di Indonesia, singkong menempati posisi sebagai makanan pokok ketiga setelah padi dan jagung, serta menjadi bahan dasar dari berbagai produk seperti tepung tapioka, opak, kerupuk garpu, dan kerupuk merah.

Penelitian ini membahas proses strategi peningkatan dan cara memasarkan produk kerupuk merah. Produk ini menarik karena selain dikonsumsi langsung, kerupuk merah juga digunakan sebagai pelengkap makanan seperti lotek, lontong, dan nasi campur. Ibu Tarmi, salah satu pelaku UMKM di Desa Air Meles Bawah, telah memproduksi kerupuk merah berbahan dasar singkong. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Tarmi menunjukkan potensi besar dalam pengembangan usaha lokal.

Untuk itu, dibutuhkan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat agar usaha ini dapat berkembang dan dikenal lebih luas. Keempat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen lokal maupun digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM (dalam hal ini Ibu Tarmi) dalam mengembangkan dan memasarkan produk kerupuk merah. Pendekatan Studi Kasus - Pendekatan ini digunakan untuk meneliti secara mendalam satu kasus spesifik, yaitu UMKM kerupuk merah di Desa Air Meles Bawah. Teknik Pengumpulan Data: Observasi langsung: Mengamati proses produksi, kemasan, distribusi, dan pemasaran kerupuk merah, Wawancara mendalam: Dilakukan kepada pelaku usaha (Ibu Tarmi), konsumen, dan tokoh masyarakat setempat., Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto, brosur, label produk, atau catatan penjualan., Studi literatur: Menelaah teori-teori tentang strategi pemasaran, UMKM, dan pengembangan produk lokal. Analisis dilakukan secara kualitatif menggunakan teknik reduksi data (menyaring data penting), Penyajian data (membuat narasi atau tabel yang menjelaskan hasil), Penarikan kesimpulan (berdasarkan hasil temuan di lapangan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukannya wawancara di salah satu tempat produksi kerupuk merah di desa air meles bawah yaitu di rumah bu Tarmi. ubi singkong sebagai salah satu peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran. Yang di produksi tersebut dapat menciptakan ide kreatif juga sebagai tradisi bahwa ubi bisa kelelolah dengan baik dan menghasilkan uang untuk meningkatkan standar perekonomian UMKM di Indonesia. Di desa air meles sendiri tanaman ubi singkong tidak terlalu sulit di jumpa karena masih terdapat perkebunan yang masih menanamnya.

Selain itu saya memberi arahan sedikit betapa pentingnya untuk mengetahui peluang usaha dengan memberi ide seperti target market yang mana setiap usaha pasti memiliki daya saing, mungkin ada Sebagian pengusaha yang sudah memahami target marketing mereka dan ada juga yang masih menggunakan cara yang masih di bilang sederhana. Jadi untuk mengataui peluang serta kerugian perlu dilakukan beberapa masukan atau pertanyaan

bagaimana cara mengatasi dan mempertahankan usahanya agar tetap berjalan dengan baik.

Setelah itu penulis memberi beberapa ide serta masukan untuk dapat membantu dalam memberi daya saing tersendiri (ciri khas). Biasanya si penjual akan memproduksi kerupuknya dan di kemas dengan kemasan plastic bening per 1 kg – 5 kg sesuai dengan permintaan konsumen. Di sini usaha BU Tarmi belum menggunakan system promosi di melalui label merk dan penjualan secara online. Yang dimana penulis memberi ide masukan untuk mencoba menggunakan label merk produksi agar prokdu tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Usaha yang telah didirikan telah memasuki usia yang cukup lama yaitu 11 tahun, awal mula didirikan pada tahun 2013 hingga sekarang yang dimana modal awal mereka dapatkan melalui pinjaman DanaKur.

Pengelolaan ubi akan di parut dengan menggunakan mesin parut yang canggih sehingga tidak lagi menggunakan parutan tradisional yang akan menguras waktu lama, mesin tersebut akan memarut dengan praktis lalu di proses dan akan di kukus, biasanya untuk pemakaian warnapada kerupuk merah ibu tarmi sendiri mennggunakan warna yang telah mendapatkan verifikasi aman dari BPOM jadi tidak perlu khawatir akan warna pada makanan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan peran penting dalam usaha, *Menurut Kotler et al, (2016)* mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karekteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. *Menurut (srijani& Hidayat 2017)*, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

Bauran pemasaran (marketing Mix) juga memiliki beberapa komponen yang harus diperhatikan, penulis mewawancarai berdasarkan komponen yang ada didalam bauran pemasaran, Adapun komponen marketing mix:

1. Produk: yang mana merupakan sesuatu yang dipasarkan atau dipamerkan oleh target konsumen disini ada produk kereupuk merah yang akan di kemas lalu akan di perjual belikan di pasar.
2. Price(harga): merupakan patokan per kemasan mengacu pada target untuk membeliatau menawarkan.
3. Place(tempat): mengacu pada lokasi pembuatan yaitu di rumah bu tarmi di desa air meles bawah.
4. Promotion(promosi): hal ini sangat penting untuk dipertimbangkan dalam membuka sebuah usaha agar dapat menjangkau target dan memberi pengenalan produk yang diciptakan, pada usaha bu tarmi mereka belum menggunakan merk yang di mana nanti ada usulan untuk memberi sebuah desain merk pada usaha mereka.

Dari semua komponen penjelasan di atas masih terdapat kurangnya cara promosi secara digital di ere sekarang banyak penjual yang update dan mempromosikan usaha mereka melalui sosial media dan marketplace lainnya seperti shoppee, tiktokshop,Lazada dll. Ada juga melalui konten creator atau influencer untuk memberi daya saing yang cukup baik. Hal ini membuat si penulis untuk mengarahkan bahwa pentingnya peranan era digital untuk menjangkau penjualan secara luas dan praktis. Kerupuk merah juga memberi banyak peluang.

Setiap usaha yang dijalani pasti memiliki banyak kendala yang harus ditangani secara baik agar bisa mempertahankan dan tetap berdiri, pada tempat produksi kerupukbu tarmi

mereka juga mengutamakan kepuasan pelanggan agar tetap bertahan dengan kualitas produk yang mereka buat sendiri. Produksi tersebut dilansir dari hasil wawancara penulis bahwa mereka telah mendirikan usaha tersebut secara turun temurun dari keluarga. Hal ini juga dapat memberi rasa tradisi kepada penerus yang akandatang.



Gambar 1. Proses pembuatan krupuk yang sudah diparut



Gambar 2. Tempat pengemasan produk yang akan di pasaran

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat di ambil dari semua komponen survey wawancara dan juga proses pembuatan kerupuk merah adalah bahwa semua ide usaha bisa di ciptakan asal memiliki kreatifitas dan memiliki sifat tekun serta kesabarn dalam menghadapi berbagai rintangan yang ada di dalam selama usaha tersebut berdiri. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena memiliki penyusunan rencana usaha menyeluruh dilandasi oleh pengambilan keputusan, bauran pemasaran (marketing Mix) serta alokasi pemasaran yang tepat. Perencanaan di ambil dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran. UMKM juga merupakan hal penting yang

harus diperhatikan karena banyak sekali asahan ide-ide yang belum tercipta yang bakal memiliki peluang yang baik untuk kedepannya.

Dari usaha yang telah ibu Tarmi dirikan sejak 11 tahun yang lalu dapat di ambil pelajarannya bagi pemula yang akan membuka usaha baru bahwa ada loh orang-orang tekun dan tidak mencoba untuk menyerah dan terus mempertahankan apa yang di usahakan. Setiap usaha juga memiliki banyak sekali rintangan dan persaingan lainnya maka dari itu sebagai pengusaha dapat memiliki strategi yang tepat agar tidak mudah goyah serta terjadi hal yang akan merugikan nanti nya ada baiknya sebelum membuka usaha harus melihat sisi peluang serta daya minat konsumen terdahulu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberi dukungan baik dalam menjalankan pengabdian di masyarakat, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kepala Desa serta perangkat Desa di Desa Air Meles Bawah yang telah memberi izinnnya untuk penulis memgabdi selama 40 hari, tak lupa pula ucapan terima kasih kepada Ibu Tarmi karena telah memberi izin dalam kegiatan kali ini atas usaha yang telah ia dirikan dan di teliti oleh penulis. Dan terimakasih kepada teman-teman yang sudah membantu dalam pelaksanaan survey tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II 2023*.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data UMKM Nasional*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersy: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas Pemasaran Ririn, & Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Riyadi, H. (2010). *Politik Singkong Zaman Kolonial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H Aksa. 2011. Edisi 1. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor. Ghalia Indonesia
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center. Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 7(1)