

PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KRUPUK RAMBAK BAWANG TUMBAR

Damayanti¹⁾, Muhammad Asrori²⁾, Susanti Dwi Ilhami³⁾,
Nisa Atul Mabruroh⁴⁾, Rossa Salsabila Hayya Mahiza⁵⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas YPPI Rembang^{1) 3) 4) 5)}

Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang²⁾

damayanti.untarini@gmail.com¹⁾, asrori007@yahoo.co.id²⁾, susantidwiilhami@gmail.com³⁾,
nisamabruroh80@gmail.com⁴⁾, memed.print@gmail.com⁵⁾

ABSTRACT

MSMEs Krupuk Rambak Bawang Tambar has an address in Soditan Village, RT.01/ RW.02, Lasem District, Rembang Regency, Central Java. MSMEs Krupuk Rambak Bawang Tambar is one of the MSMEs in Rembang engaged in food production. The problems faced by Partners are: 1). Erratic weather makes crackers unable to be dried, 2). The product is not yet known by the wider community, 3). Unattractive packaging, 4). Many consumers do not know their location, 5). Lack of variations in the shape of MSMEs Krupuk Rambak Bawang Tambar product. The service team carried out several programs including: 1). Making a Google Map, 2). Facebook Account Creation, 3). Sticker Making, 4). Making notes and stamps, 5). Making Directions, and 6). Product marketing with another variant in the form of raw crackers. Through this community service activity, it is hoped that MSMEs will be able to compete, increase sales, income and welfare of MSME owners.

Keyword: *Business Development, MSMEs and Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Data terakhir menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan UMKM di Indonesia hampir di atas 10% setiap tahunnya. Peran UMKM lainnya adalah penyerapan tenaga kerja. Bertambahnya jumlah UMKM juga berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja, dengan besar serapan mencapai 97% (Suyani, 2018). Saat ini terdapat lebih dari 62 juta UMKM di Indonesia, 98% merupakan usaha mikro. Kebanyakan UMKM pemula tidak memiliki rencana pertumbuhan strategis (Mukti dan Kusumo, 2021). Menurut Jatmika (2016) permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu tentang permasalahan di bidang sumber daya manusia dimana pelaku UMKM membutuhkan edukasi mengenai permodalan, *marketing*, dan keahlian yang harus dimiliki untuk menjadi seorang wirausaha. Kendala yang paling dominan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia adalah faktor pembiayaan dan *marketing*.

UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan pembukaan lapangan kerja di negara berkembang (Tarute dan Gatautis, 2014). UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Bukit et al, 2019). Perkembangan UMKM dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar, serta kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), ekspor, dan penciptaan modal tetap atau investasi (Hamzah dan Agustin, 2019).

Perkembangan pemasaran dalam usaha sekarang tidak hanya mengandalkan melalui pemasaran *offline* tetapi juga dilakukan pemasaran *online*, khususnya melalui pemasaran *digital*. *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media *online* seperti website dan

marketplace agar bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih luas dan cepat (Sasongko et al, 2021).

UMKM krupuk rambak Bawang Tambar adalah salah satu UMKM yang ada di Rembang bergerak di bidang produksi makanan. Melalui analisis SWOT maka diperoleh hasil analisis dimana produk UMKM krupuk rambak Bawang Tambar memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi peluang berkembangnya UMKM, yaitu diantaranya Kekuatan dari UMKM Kerupuk Rambak Bawang Tambar yaitu cita rasa yang enak, gurih, dan renyah, sudah mempunyai pelanggan yang tetap, ketepatan waktu dalam pengiriman, harga jual yang sangat terjangkau bagi semua kalangan serta pengelolaan adonan tanpa menggunakan bahan pengawet. Kelemahan dari UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar yaitu belum mempunyai karyawan, kemasan yang kurang menarik dan kesulitan melakukan pemasaran secara *online*. Selain itu produk ini belum banyak dikenal dan banyak dari kalangan masyarakat yang belum mengetahui tempat lokasinya karena UMKM ini belum memiliki papan petunjuk arah (papan nama). Peluang yang dimiliki UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar diantaranya yaitu banyak peminatnya karena kerupuk merupakan camilan yang sangat disukai oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu peluang UMKM ini adalah masih banyak daerah yang berpotensi sebagai sasaran pemasaran baru untuk memasarkan produk Krupuk Rambak Bawang Tambar. Ancaman yang dihadapi UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar yaitu terdapat beberapa usaha yang sejenis yang berada di dekat UMKM dan terkadang harga bahan baku yang kurang stabil menyebabkan produksi kerupuk menjadi terhambat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas juga didapatkan beberapa permasalahan UMKM diantaranya: 1). Cuaca yang tidak menentu menjadikan kerupuk tidak bisa dikeringkan, 2). Produk belum dikenal oleh masyarakat luas, 3). Kemasan kurang menarik, 4). Banyak konsumen yang belum mengetahui lokasinya, 5). Kurangnya variasi bentuk dari produk Krupuk Rambak Bawang Tambar. Hasil analisis di atas, maka tim pengabdian tertarik untuk melakukan program pengabdian dengan mengenai Pendampingan UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar melalui pengembangan usaha melalui strategi pemasaran. Usaha pendampingan UMKM ini dengan mengembangkan usaha UMKM yang diwujudkan melalui kegiatan Kuliah Kerja Usaha, yang harapannya dapat bersaing, meningkatkan penjualan, pendapatan dan kesejahteraan pemilik UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Usaha ini berlangsung selama satu bulan. Tahapan pelaksanaannya dalam program pengabdian ini meliputi:

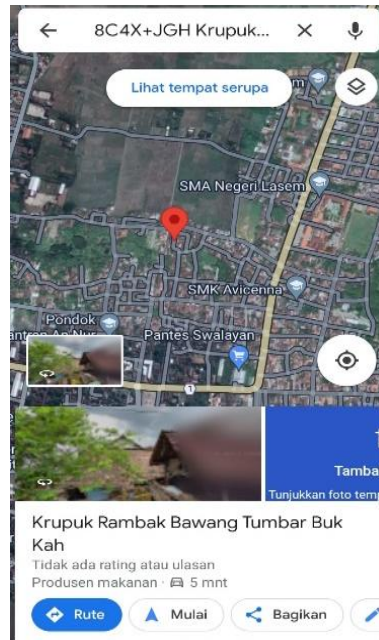
1. Identifikasi Masalah melalui pra survey
Melakukan wawancara dan observasi untuk menemukan permasalahan UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar.
2. Analisis Kebutuhan
Analisis kebutuhan untuk mengetahui rencana dan program apa yang dibutuhkan UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar.
3. Penyusunan Program
Program disusun sesuai permasalahan mitra UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar sehingga bermanfaat, tepat guna dan tepat sasaran.
4. Pelaksanaan Program
Tim pengabdian masyarakat melakukan pelaksanaan program sesuai program yang telah disusun sebelumnya.
5. Pendampingan
Tim Pengabdian masyarakat melakukan pendampingan setelah program-program dilaksanakan dengan tujuan agar semua program pengabdian bisa berjalan dengan baik dan tetap perlu pendampingan dan pengawasan dari tim.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang diwujudkan dalam Kuliah Kerja Usaha ini sekitar satu bulan dengan mitra UMKM Krupuk Rambak Bawang Tambar yang mempunyai

alamat di Desa Soditan, RT.01/ RW.02 Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Beberapa Program yang dilaksanakan untuk pengembangan strategi pemasaran, dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembuatan *Google Maps*

Dengan pembuatan *Google Maps* akan mempermudah konsumen untuk mengetahui letak lokasi UMKM.



Gambar 1. Lokasi *Google Maps*

Sumber: Dokumentasi, 2023

2. Pembuatan Akun *Facebook*

Dengan pembuatan akun *Facebook* maka akan membuat pemasaran krupuk rambak “Bawang Tambar” semakin meluas.



Gambar 2. Akun *Facebook* “Bawang Tambar”

Sumber: Dokumentasi, 2023

3. Pembuatan *Sticker*
 Dengan pembuatan *sticker* pada kemasan plastik membuat kemasan plastik lebih menarik konsumen untuk membeli.



Gambar 3. Kemasan Belum *Sticker*
 Sumber: Dokumentasi, 2023



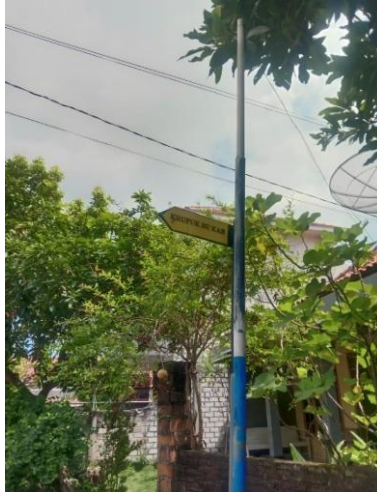
Gambar 4. Kemasan *Sticker*
 Sumber: Dokumentasi, 2023

4. Pembuatan Nota dan Stempel
 Dengan pembuatan nota dan stempel memudahkan pemilik dan konsumen untuk memiliki bukti pembayaran yang sah.



Gambar 5. Nota dan Stempel
 Sumber: Dokumentasi, 2023

5. Pembuatan Petunjuk Arah
 Dengan membuat petunjuk arah konsumen dapat dengan mudah mengetahui letak UMKM karena letak UMKM jauh dari jalan raya.



Gambar 6. Petunjuk Arah

Sumber: Dokumentasi, 2023

6. Pemasaran Produk Dengan Varian Lain Berupa Krupuk Mentah
Dengan ikut membantu memasarkan krupuk mentah, pemilik UMKM bisa menghemat waktu dan tenaga karena krupuk mentah bisa menghasilkan banyak keuntungan.



Gambar 7. Krupuk Mentah

Sumber: Dokumentasi, 2023

SIMPULAN DAN SARAN

Tim Pengabdian melakukan analisis SWOT setelah melakukan wawancara dan observasi di UMKM, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu: 1). Cuaca yang tidak menentu menjadikan kerupuk tidak bisa dikeringkan, 2). Produk belum dikenal oleh masyarakat luas, 3). Kemasan kurang menarik, 4). Banyak konsumen yang belum mengetahui lokasinya, 5). Kurangnya variasi bentuk dari produk Krupuk Rambak Bawang Tambar. Tim pengabdian melakukan beberapa program meliputi: 1). Pembuatan *Google Map*, 2). Pembuatan Akun *Facebook*, 3). Pembuatan *Sticker*, 4). Pembuatan nota dan stempel, 5). Pembuatan Petunjuk Arah, dan 6). Pemasaran produk dengan varian lain berupa krupuk mentah. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan UMKM akan dapat bersaing, meningkatkan penjualan, pendapatan dan kesejahteraan pemilik UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Universitas YPPI Rembang
2. UMKM Krupuk Rambak Bawang Tumar

DAFTAR PUSTAKA

- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229-236.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Narto, N., HM, G. B., & others. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6 (1), 48–54.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6 (2), 92–96.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7 (1), 68-73.
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Tarutè, A., & Gatautis, R. (2014). ICT Impact on SMEs Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1218–1225. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.968>.
- Wali, M. (2022). Pelatihan Manajemen Pengembangan Usaha bagi UMKM Provinsi Aceh. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 3(1), 33-38.