

Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di Desa Bantarmangu Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes

Rizki Amalia¹, Vita Pidia Astuti², Dwi Putri Utami³, Wira Justita Aziz⁴,
M. Farkhan Abdillah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Peradaban

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

*e-mail: rizkiamalia.upb@gmail.com¹

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bantarmangu kecamatan Paguyangan dengan mengangkat mitra produsen Kerupuk yakni UMKM Kerupuk Dua Putri. UMKM tersebut memproduksi berbagai macam kerupuk, di antaranya Kerupuk Putih dan Kerupuk Gendar. Dalam produksinya, UMKM ini masih menghadapi beberapa permasalahan yang berdampak pada kurangnya angka penjualan pada UMKM Dua Putri, di antaranya (1) Kurangnya literasi digital dan penerapan pada penjualan online, (2) Kenaikan bahan baku dan (3) Perubahan cuaca. Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini adalah tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap monitoring dan evaluasi. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini adalah beberapa cara pada strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan Kerupuk salah satunya dengan menerapkan strategi promosi. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan UMKM Dua Putri dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan.

Kata kunci: UMKM, Kerupuk, Strategi pemasaran, Penjualan

Abstract

This community service activity was carried out in Bantarmangu Village, Paguyangan sub-district by making a collaboration with a Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) which produces crackers, it is called Kerupuk Dua Putri MSME. This MSME produces various kinds of crackers, including White Crackers and Gendar Crackers. In its production, Kerupuk Dua Putri MSME experiences the lack of sales numbers which has caused by a number of issues, including (1) a lack of digital literacy and application to online sales, (2) an increasing price in raw materials, and (3) unpredictable weather. The methods used in this community service are the preparation stage, the implementation stage and the monitoring and evaluation stage. The results obtained from this activity are in the form of several ways of marketing strategies that can be done to increase sales of crackers, one of which is by implementing promotional strategies. With this activity, it is hoped that Kerupuk Dua Putri MSME can adjust the right marketing strategy to increase sales.

Keywords: MSME, Crackers, Marketing Strategy, Sales.

1. PENDAHULUAN

Kerupuk merupakan salah satu makanan yang sejak dahulu kala digemari oleh masyarakat Indonesia. Meski kerupuk merupakan makanan pendamping atau pelengkap, namun karena mudah dijangkau oleh pasar baik di warung-warung terdekat dan harga yang relatif murah, menjadikan kerupuk terus dikonsumsi oleh masyarakat. Pembuatan kerupuk melalui tiga tahapan yakni tahap pembuatan adonan, pencetakan dan pengeringan (Novarini dan Sukadi, 2018). Pada tahap pengeringan, tiap pelaku usaha atau UMKM menggunakan metode yang berbeda, baik masih menggunakan metode konvensional yang bergantung pada cuaca dan terdapat pula pelaku usaha yang sudah menggunakan bantuan alat yang lebih canggih sehingga tidak bergantung pada cuaca yang tidak menentu.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai unit kegiatan produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan individu atau badan usaha pada suatu sektor ekonomi (Tambunan, 2017). Dari pengertian tersebut UMKM dapat diartikan sebagai unit ekonomi kreatif yang dapat dilakukan dari usaha rumahan, yang dapat mendorong perekonomian masyarakat Indonesia. Kini UMKM memiliki banyak peluang untuk dapat memaksimalkan penjualan produk, salah satunya dengan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2016) adalah suatu cara pikir atau pandangan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, dapat ditempuh dengan menetapkan *positioning*, bauran pemasaran dan menentukan sasaran pasar. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler adalah suatu aktifitas pemenuhan kebutuhan yang dapat ditempuh dengan mendapat keuntungan yang dapat memberikan nilai dan hubungan yang baik bagi pelanggan.

Konsep pemasaran dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, namun hal tersebut tidak bisa dilepaskan dari beberapa kendala yang di antaranya adalah tidak stabilnya volume penjualan (Alvionita et al., 2022). Nilai penjualan yang tidak menentu juga disebabkan oleh strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan kondisi dari UMKM Kerupuk Dua Putri tersebut, hal ini sekaligus menjadi latar belakang kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Kurangnya literasi penggunaan media digital untuk memasarkan produk juga bisa menjadi salah satu penyebab nilai penjualan yang tidak stabil. Hal tersebut dinyatakan oleh Kader et al., (2024) bahwa literasi digital dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing UMKM ke arah yang positif. Penggunaan media digital juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, dll (Hasan et al., 2021).

UMKM Kerupuk Dua Putri dalam kegiatan produksinya masih bergantung terhadap cuaca, mengingat usaha rumahan ini tergolong masih tradisional dan konvensional. Hal ini dapat menjadi hambatan yang mengakibatkan kerupuk tidak mau mengembang atau semacamnya.



Gambar 1. Proses Penjemuran Kerupuk

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa UMKM Kerupuk Dua Putri masih bergantung pada cuaca untuk mendapatkan kualitas yang baik pada kerupuk yang dihasilkan. Kemudian jika pada proses penjemuran tidak optimal mengakibatkan pada proses selanjutnya yaitu saat kerupuk digoreng seperti yang ditampilkan pada Gambar 2 di bawah, maka kualitas kerupuk akan kurang baik dan berdampak pula pada berkurangnya angka penjualan produk.



Gambar 2. Proses Penggorengan Kerupuk

Kendala yang ditemui selanjutnya adalah perubahan suatu harga dipasaran. Kenaikan harga pada bahan pokok yang seringkali menjadi titik keluhan para pemilik usaha, kenaikan ini menjadikan proses produksi harus mengalami pengurangan atau bahkan pemberhentian. Hal ini menjadikan para pengusaha untuk memutar otak agar bagaimana supaya produksi tetap berjalan tanpa adanya hambatan akibat kenaikan harga bahan pokok ini.

Pertumbuhan sektor UMKM sering kali dimaknai sebagai pendorong pertumbuhan pendapatan masyarakat pada beberapa negara. Hal ini disebabkan oleh nilai tambah pada perekonomian dengan cara menciptakan produk dan jasa, kontribusi terhadap pembayaran pajak, dan lain-lain (Vinatra et al., 2023).

Bisnis di Indonesia sendiri masih didominasi oleh badan usaha tradisional, yang di satu sisi hanya dapat beroperasi dengan modal kerja dan modal investasi yang kecil, dan di sisi lain tidak perlu menerapkan sistem organisasi modern yang rumit dan mahal seperti perusahaan modern. Kehadiran UMKM tidak bisa dihindari karena kehadirannya bersifat padat karya dan sangat membantu pemerataan pendapatan masyarakat. Sementara itu, permasalahan yang ada di UMKM Kerupuk Dua Putri desa Bntarmangu adalah sebagai berikut:

- a) Kurangnya literasi digital pada proses pemasaran.
- b) Perubahan cuaca yang signifikan yang dapat mempengaruhi proses produksi kerupuk,
- c) Kenaikan harga bahan baku di pasar.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan guna menganalisis strategi pemasaran yang nantinya akan membantu meningkatkan volume penjualan UMKM Kerupuk Dua Putri.

2. METODE

Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam 3 (tiga) tahapan yang telah disusun secara sistematis, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap monitoring dan evaluasi. Berikut adalah gambaran metode yang akan di gunakan:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini terdiri dari observasi lapangan yang dilakukan dengan cara observasi langsung pada UMKM Kerupuk Dua Putri di desa Bantarmangu kecamatan Paguyangan. Observasi berfokus pada pencarian informasi terkait kendala atau permasalahan yang ditemui pada proses produksi dan pemasaran UMKM tersebut.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini sesuai dengan yang telah disepakati dengan mitra, yakni akan melakukan beberapa kegiatan diantaranya:

- 1) Melakukan wawancara singkat kepada mitra UMKM
- 2) Memberikan sosialisasi literasi digital atau *e-marketing terhadap mitra* yang dapat meningkatkan penjualan produk.
- 3) Pembahasan terkait pengaruh perubahan cuaca terhadap proses produksi kerupuk.
- 4) Pembahasan mengenai kenaikan harga bahan baku.

c. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi, memantau perkembangan program yang dilakukan untuk menemukan hambatan dalam pelaksanaan kegiatan dan mengevaluasi hasilnya dengan membandingkan kemampuan mitra dalam pengelolaan *e-marketing* sebelum dan sesudah melakukan aktivitas.



Gambar 3. Grafik Penjualan Awal Tahun 2024

Dari Grafik tersebut, terdapat peningkatan yang signifikan. Dari jumlah penjualan yang tertera pada grafik tersebut, bahwa dari bulan Januari terdapat sedikitnya jumlah penjualan namun setiap bulannya mengalami peningkatan hingga bulan Juli, pada bulan April terdapat sedikitnya penurunan, namun tidak mempengaruhi banyaknya penjualan dari bulan ke bulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa waktu yang lalu, telah dilaksanakan kegiatan observasi berupa wawancara kepada salah satu mitra yakni UMKM Kerupuk Dua Putri di desa Bantarmangu. Kegiatan observasi ini dilakukan dalam beberapa kegiatan di antaranya:

1. Melakukan wawancara kepada salah satu pemilik mitra UMKM kerupuk mengenai usaha dan pemasaran produk kerupuk hasil produksi UMKM tersebut
2. Membantu mencari solusi permasalahan dalam melakukan produksi kerupuk.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa UMKM kerupuk tersebut bisa memproduksi lebih dari target yang ditentukan. Kerupuk-kerupuk tersebut bisa dipasarkan secara langsung ke pasar-pasar di area Brebes

Selatan, dan di warung-warung terdekat dari wilayah UMKM. UMKM tersebut juga memiliki komunitas sesama UMKM lainnya untuk menentukan harga pasaran. Hasil dari pemasaran kerupuk tersebut tergantung pada banyaknya jumlah kerupuk yang terjual, biasanya rata-rata sekitar $\pm 100.000.000$ perbulannya termasuk dengan gaji karyawan.

Berdasarkan hasil observasi di lokasi UMKM dan wawancara yang dilakukan dengan Bu Dinda selaku anak dari pemilik usaha Kerupuk Dua Putri, telah diidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk kerupuk UMKM Dua Putri, yaitu meliputi :

1) Strategi Produk

- Kerupuk Dua Putri hanya memproduksi satu jenis produk, yaitu kerupuk gendar.
- Usaha ini menjaga kualitas bahan baku agar tetap bersih dan berkualitas.
- Cita rasa yang tidak ditemukan pada produk krupuk lainnya menjadi nilai utama yang terus dipertahankan.

2) Strategi Harga

Harga yang ditetapkan untuk kerupuk ukuran kecil adalah Rp 200 per biji, sedangkan kerupuk ukuran besar dijual seharga Rp 500 per biji. Adapun rincian lebih lengkapnya:

- Kerupuk Gendar (Kotak) satu bungkus yang harga per bijinya Rp 500 menjadi Rp 375, sedangkan harga satuan Rp 250 menjadi Rp 187,5.
- Kerupuk Gendar (Panjang) satu bungkusnya seharga Rp 5000 dengan berat 100 gram

3) Strategi Tempat

- Kerupuk Dua Putri memanfaatkan beberapa lokasi pemasaran, termasuk penjualan langsung kepada konsumen serta melalui perantara, yakni dari produsen ke pengecer hingga ke pelanggan.
- Lokasi usaha yang strategis dan telah memiliki komunitas memudahkan konsumen untuk mengakses produk.

4) Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh UMK Kerupuk Dua Putri yaitu memperkenalkan produk secara langsung kepada pembeli atau interaksi langsung dengan kosumen dan menciptakan daya tarik tersendiri guna meningkatkan popularitas produk di masyarakat (Alvionita et al., 2022)

Berdasarkan wawancara dengan Bu Dinda, kendala pada pemasaran yang dilakukan seperti kurangnya literasi digital atau penggunaan media digital pada pemasaran disebabkan oleh ketakutan menurunnya pelayanan yang diberikan mitra sehingga pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal, sehingga pemilik mitra lebih memilih untuk melakukan pemasaran *online* ketika bulan Ramadhan saja. Mengenai kenaikan bahan baku, pemilik UMKM memilih untuk mengurangi ukuran kerupuk dari ukuran biasanya tetapi masih dengan harga yang sama. Kemudian masalah selanjutnya mengenai cuaca yang mempengaruhi produksi kerupuk, pemilik UMKM memilih untuk menggunakan oven kompor di saat cuaca tidak mendukung seperti hujan, karena untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses produksi kerupuk dibutuhkan

cuaca yang baik, yang mana sebelum dilakukan penggorengan kerupuk harus dijemur dibawah sinar matahari ± 2 hari.

Setelah observasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pemilik UMKM memilih untuk mempromosikan produk kerupuknya melalui aplikasi *Whatsapp* untuk memudahkan konsumen membeli produk kerupuk tersebut. Hasil yang didapatkan setelah melakukan promosi melalui aplikasi *Whatsapp*, UMKM Kerupuk Dua Putri mendapat atensi yang lebih, seperti semakin dikenal oleh semua kalangan dan adanya peningkatan angka penjualan kerupuk hasil produksi UMKM kerupuk Dua Putri di desa Bantarmangu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa UMKM kerupuk Dua Putri dapat memproduksi lebih dari target yang ditentukan. Kerupuk-kerupuk tersebut bisa dipasarkan secara langsung ke pasar-pasar di area Brebes Selatan, dan di warung-warung terdekat dari wilayah UMKM. UMKM Dua Putri juga memiliki komunitas sesama UMKM lainnya untuk menentukan harga pasaran. Hasil dari pemasaran kerupuk tersebut tergantung pada banyaknya jumlah kerupuk yang terjual, biasanya rata-rata sekitar $\pm 100.000.000$ perbulannya termasuk dengan gaji karyawan.

Namun demikian, masih ada berbagai masalah mengenai pemasarannya di antaranya kurangnya literasi digital dan produktifitas dalam pemasaran *online*, yang disebabkan rasa takut UMKM Dua Putri jika pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, pemilik mitra lebih memilih untuk melakukan pemasaran online ketika bulan Ramadhan saja. Mengenai kenaikan bahan baku pemilik UMKM memilih untuk mengurangi ukuran kerupuk dari ukuran biasanya tetapi masih mematok harga yang sama. Masalah terakhir yang juga penting yaitu terkait cuaca yang dapat mempengaruhi produksi kerupuk, solusi dari masalah tersebut yaitu pemilik UMKM memilih untuk menggunakan oven kompor di saat cuaca tidak mendukung seperti hujan, agar mendapatkan hasil yang maksimal seperti saat tidak musim penghujan.

Dari hasil analisis strategi pemasaran didapatkan bahwa salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial tersebut adalah aplikasi *Whatsapp*. Dengan menggunakan *Whatsapp*, pasar yang dijangkau lebih luas dan meningkatkan pengenalan kerupuk Dua Putri terhadap calon pembeli dan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada mahasiswa kelas Manajemen Pemasaran Lanjutan yang membantu pada pelaksanaan observasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kemudian terima kasih yang sebesar-besarnya pada UMKM Kerupuk Dua Putri yang telah memberikan waktu dan kesempatan sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, R., Kuntardina, A., & Safii, A. A. (2022). *ANALISIS BAURAN STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAHAN KRUPUK "ASYIK" BOJONEGORO*. 1(1).
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2), 1–15.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Ananda, R., Setiawan, P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). *Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan*. 349–362.
- Kothler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Novarini, & Sukadi. (2018). Kinerja Pengering Kerupuk Dengan Sistem Konveksi Paksa. *Inovator*, vol. 1, no. 1, 6-9
- Tambunan, T. (2017) *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia Isu - Isu Penting*. Cetakan Ke. Jakarta: LP3ES.
- Vinatra, S. (2023). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*. 1(3).