

Pemberdayaan Ekonomi Melalui Upgrading Packaging dan Pemasaran Produk Keripik Singkong (Kripsi) Di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor

Economic Empowerment Through Upgrading Packaging and Marketing of Cassava Chips (Kripsi) Products In Cipelang Village, Cijeruk District, Bogor Regency

Siti Maesaroh¹, Agung Muttaqien², Hanrezi Dhanian³

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, E-mail: sitimaesarohsema99@gmail.com

²Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, E-mail: agung.muttaqien@unida.ac.id

³Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor 16720, E-mail: hanrezidhanian@yahoo.com

(Diterima: 19-09-2022; Ditelaah: 10-05-2023; Disetujui: 15-08-2023)

Abstrak

Desa Cipelang memiliki potensi yang besar di bidang pertanian yang menghasilkan tanaman pangan, seperti singkong, ubi dan lain-lain. Masyarakat Desa Cipelang memanfaatkan potensi berupa singkong yang melimpah tersebut dengan membuat usaha keripik singkong yang dapat memberikan nilai tambah secara ekonomis. Namun, beberapa pengusaha rumahan keripik singkong ini masih melakukan segala kegiatan usahanya secara tradisional yang hasil produksinya hanya dikemas biasa menggunakan plastik bening tanpa perlakuan khusus dengan memberi nama merk produk serta lingkup pemasaran yang sempit. Maka solusi yang dari permasalahan ini ialah dengan pembaruan kemasan dan memperluas lingkup pemasaran. Target dari kegiatan ini berupa pendampingan UMKM rumahan keripik singkong (KRIPSI) Ibu Fatimah dengan cara mendampingi dan memberikan pemahaman terkait pentingnya kemasan untuk menarik konsumen dan cara memanfaatkan sumber daya alam serta teknologi yang digunakan untuk pemasaran. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu menggunakan metode FGD (Focuss Group Discussion) dan pelaksanaan pendampingan usaha. Sehingga dihasilkan sebuah pembaruan kemasan berupa adanya logo sebagai identitas dari produk UMKM KRIPSI sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan lingkup pemasaran yang lebih luas serta pemahaman pelaku UMKM KRIPSI meningkat terkait pengoptimalan sumber daya alam yang ada untuk mensejahterakan UMKM KRIPSI sendiri.

Kata kunci: Ekonomi, Pemasaran, Pembaruan Kemasan

Abstract

Cipelang village has great potential in agriculture which produces food crops, such as cassava, sweet potatoes and others. The people of Cipelang Village take advantage of the abundant potential in the form of cassava by making cassava chips business that can provide added value economically. However, some of these home-based cassava chips entrepreneurs still carry out all their traditional business activities whose products are only packaged normally using clear plastic without special treatment by naming the product brand and a narrow marketing scope. So the solution to this problem is to renew packaging and expand the scope of marketing. The target of this activity is to assist MSMEs at home with cassava chips (Kripsi) Ibu Fatimah by assisting and providing understanding regarding the importance of packaging to attract consumers and how to utilize natural resources and technology used for entrepreneurship. The method used in this activity is using the FGD (Focuss Group Discussion) method and implementing business assistance. So that a packaging update is produced in the form of a logo as the identity of Kripsi MSME products so that it can be known by the wider

community and a wider marketing scope and the understanding of Kripsi MSME actors increases related to optimizing existing natural resources for the welfare of Kripsi themselves.

Keywords: *Economy, Packaging Renewal, Marketing*

PENDAHULUAN

Desa Cipelang merupakan salah satu desa di Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor, dengan luas wilayah 436,67 ha dengan jumlah penduduk 11.724 jiwa pada tahun 2019. Desa Cipelang memiliki potensi yang besar di bidang pertanian dan pariwisata, mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai petani yang menghasilkan tanaman pangan, seperti singkong, ubi dan lain-lain. Masyarakat Desa Cipelang memanfaatkan potensi berupa singkong yang melimpah tersebut dengan membuat usaha keripik singkong yang dapat memberikan nilai tambah secara ekonomis.

Di balik UMKM yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga dihadapkan oleh beberapa permasalahan. permasalahan yang sering ditemui ialah kurangnya pengetahuan pelaku UMKM terkait cara mengembangkan bisnis, berinovasi, belum maksimalnya pemasaran, tidak adanya identitas produk, dan lain sebagainya. Dari permasalahan tersebut maka salah satu solusi ialah melakukan pendampingan dan pengembangan sumber daya manusia terkait penguasaan ilmu dan teknologi sehingga pelaku UMKM ini dapat bertahan dan terus berkembang. Menurut Suhendra (2017), pendampingan sosial hadir sebagai agen perubahan yang terlibat dalam membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Dari permasalahan diatas, maka diperlukannya sebuah solusi salah satunya ialah melakukan pendampingan dan pengembangan sumber daya manusia terkait penguasaan ilmu dan teknologi sehingga pelaku UMKM ini dapat bertahan dan terus berkembang.

Menurut Suhendra (2017), pendampingan sosial hadir sebagai agen perubahan yang terlibat dalam membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. pendampingan masyarakat dapat diartikan sebagai interaksi dinamis antara kelompok masyarakat yang bersama-sama menghadapi tantangan seperti program kehidupan sosial ekonomi, menciptakan akses kerjasama yang baik dengan berbagai pihak untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Salah satu UMKM yang menjadi pusat perhatian di Desa Cipelang ini ialah Keripik Singkong Ibu Fatimah atau yang biasa disebut KRIPSI. Keripik singkong ini diproduksi secara tradisional dengan bahan dasar singkong yang dibeli langsung dari petani singkong. Proses pemasakan atau penggorengan ini masih menggunakan tungku dan kayu bakar, pelaku usaha meyakini bahwa dengan menggunakan tungku dan kayu bakar rasa keripik enak dan terjaga rasa alaminya. Kemudian dari sisi kemasan yang sederhana dan tidak memiliki brand atau identitas yang menarik.

Salah satu usaha yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan terkait ini ialah membangun brand dan memperbaiki kemasan yang ada untuk meningkatkan pemasaran atau daya jual. Menurut Kotler & Keller (2012), dalam (Nenengsih, 2019) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai

sebuah produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Saat ini, kemasan memiliki peran penting dalam sebuah usaha. Menurut (Suprapti, 2022), desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding bisnis dalam persaingan yang ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara produk kita dengan kompetitor. Melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai identitas produk kita seperti logo kualitas produk, bahan dan lain sebagainya. Kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan bagi produk sehingga menjadi nilai tambah, selain itu juga bisa meningkatkan 40-100 persen harga jual.

Menurut Kotler Dan Keller (2009) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha- usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2012). Dengan adanya pendampingan UMKM ini, diharapkan dapat memecahkan masalah yang dihadapi UMKM dan meningkatkan usahanya terlebih dalam sisi kemasan dan pemasarannya.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan sebagai bagian dari pendidikan yang mengandung proses belajar untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan, waktu yang relatif singkat dan metode yang lebih mengutamakan praktek daripada teori, sehingga pelaku UMKM diharapkan bisa mengikuti praktek secara langsung. Metode pelaksanaan yang dilakukan penulis yaitu *Focuss Group Discussion* (FGD) dan Pendampingan Usaha. Secara lebih rinci, metode pelaksanaan yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Focus Group Discussion (FGD)

Menurut D.K (2019), FGD dilakukan dengan tujuan menjaring keinginan kedua mitra meliputi kendala-kendala secara lebih spesifik dalam menjalankan usaha dan diskusi untuk mencari solusi yang ingin dipecahkan. Berikut ini beberapa bagian dari FGD:

- a. Memahami permasalahan UMKM KRIPSI
- b. Merencanakan solusi dengan tahapan sebagai berikut:
 - 1) Observasi Produk UMKM
 - 2) Pendampingan Proses Produksi
 - 3) Inovasi Kemasan
 - 4) Pembuatan Desain Logo Kemasan
 - 5) Pendampingan Pemasaran Produk

2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan Usaha

Setelah dilakukan FGD, maka hasil dari kegiatan FGD dituangkan dalam proses pelaksanaan pendampingan usaha mulai dari proses produksi, inovasi kemasan baru, pembuatan logo identitas sampai pada pemasaran.

HASIL & PEMBAHASAN

Pemberdayaan ekonomi melalui pendampingan dalam upgrading packaging dan pemasaran produk keripik singkong (KRIPSI) ini dilaksanakan bersama dengan pelaku UMKM Ibu Fatimah selaku pemiliknya di Desa Cipelang, dimana penulis bertanggungjawab dalam berbagi kontribusi baik dalam hal produksi maupun pembaruan kemasan dan perluasan pemasaran. Tujuan dari pendampingan untuk UMKM diantaranya membantu memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi umkm, meningkatkan pengetahuan dan wawasan terkait pentingnya merek untuk mengenalkan dan memperluas pemasaran produk serta kemasan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk pelaku UMKM KRIPSI (Keripik Singkong) Ibu Fatimah.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan ini dilakukan selama 4 (empat) minggu, dimulai dari tanggal 19 Juli 2022 sampai 10 Agustus 2022. Lokasi kegiatan ini di rumah produksi KRIPSI (Keripik Singkong) Ibu Fatimah di Kampung Bojong Kopi RT 03 RW 05 Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Program yang dilakukan adalah pendekatan manajemen pemasaran pola pemasaran dan produksi KRIPSI (Keripik Singkong) Ibu Fatimah. Hal ini merupakan perubahan dari kemasan KRIPSI (Keripik Singkong) dan perluasan pemasaran KRIPSI (Keripik Singkong). Hal ini dapat dilihat dari berbagai tahapan pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap FGD (Focus Group Discussion)

Pada tahap ini dilakukan observasi ke lokasi mitra dan wawancara pemilik usaha. Adapun hasil dari observasi dan wawancara ini ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu sebagai berikut:

- 1) Proses produksi sering terhambat oleh kurangnya singkong, karena hanya memanfaatkan singkong dari kebun.
- 2) Kemasan yang kurang menarik, sehingga tingkat pengembalian produk tinggi dan menyebabkan kerugian.
- 3) Mitra tidak memiliki kemasan yang memadai untuk dipasarkan secara luas.
- 4) Mitra tidak memiliki identitas didalam kemasan keripik singkong.
- 5) Lingkup pemasaran yang terbatas hanya di lingkungan saja.
- 6) Tidak bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka beberapa solusi yang dapat dilaksanakan dalam proses pendampingan ialah sebagai berikut:

- 1) Pembaruan packaging dengan menambahkan logo identitas produk.
- 2) Membuat sosial media sebagai media pemasaran online.
- 3) Memasarkan produk di dalam beberapa bazar UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan Pendampingan

Bentuk pelaksanaan pembuatan keripik singkong ini dengan menggunakan pelatihan terpadu dan cara pengemasan kepada pelaku UMKM KRIPSI (Keripik Singkong) Ibu Fatimah. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap persiapan bahan baku, sebelum ke inti dari kegiatan pengemasan dan pemasaran tentunya yang perlu dilalui ialah proses produksi. Dalam tahapan ini, harus di cek kembali ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan setelah itu, bahan baku harus dikupas bersih dari bagian luar dan cuci dengan air.
- 2) Tahap pengolahan. Pada tahap ini, singkong yang sudah dibersihkan harus diiris dengan menggunakan alat pengirisan manual yang biasa disebut dengan pasrat. Proses pengirisan ini memakan waktu yang cukup lama, karena menggunakan pasrat yang tidak bisa digunakan secara cepat, karena dapat membahayakan jari-jari tangan jika terkena mata pisau dari pasrat. Kemudian hasil singkong yang telah diiris ini dimasukan ke dalam penggorengan secara perlahan. Setelah itu, hasil penggorengan singkong diberi cita rasa alami yang berasal dari rempah- rempah resep keluarga.
- 3) Tahap pengemasan. Bahan baku kemasan ini menggunakan plastik standing pouch ukuran 100 gram. Untuk labeling atau merek dari keripik singkong ini, mulanya tidak memiliki merek kemudian penulis memberikan ide dan menginovasikan nama produk untuk brandingnya. Penamaan keripik singkong ini ialah KRIPSI yaitu singkatan dari keripik singkong dan pemilik usaha keripik singkong menyetujuinya. Setelah disetujui, maka dibuatlah logo dan langsung mencetaknya. Ukuran logo yang ditempel di standing pouch ini adalah 6 cm x 6 cm berbentuk persegi.
- 4) Tahap pemasaran. Pemasaran KRIPSI pada awalnya hanya menitipkan di warung-warung sekitar lingkungan saja, dimana jika stok keripik singkong di warung-warung tersebut masih banyak, maka pemilik usaha ini akan mengambilnya kembali dan diganti dengan produk yang baru, sehingga menyebabkan kerugian. Lingkup pemasaran yang masih sempit yaitu memasarkan di daerah lingkungan Kampung Bojong Kopi dan itupun dimasukkan ke warung- warung saja. Dengan adanya pendampingan ini, lingkup pemasaran sudah lumayan luas, pemasaran KRIPSI ini sudah masuk ke dalam beberapa kegiatan bazar, baik itu bazar UMKM di kantor kecamatan Cijeruk dan dalam kegiatan lokakarya FAIPG Universitas Djuanda. Selain pemasaran secara langsung, KRIPSI ini juga dipasarkan secara *online* melalui Instagram dan Whatshapp.

Dalam kegiatan pendampingan inovasi pembaruan kemasan, UMKM KRIPSI merespon dan menerima dengan baik dan terbuka. Sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar tanpa ada kendala apapun, dan UMKM juga memberikan izin kepada pelaksana untuk membantu mengembangkan dengan cara inovasi kemasan dan pemasaran. Pengembangan dan inovasi yang dihasilkan dari program ini adalah

pembaruan kemasan serta metode pemasaran yang dilakukan baik itu secara online ataupun secara langsung terhadap produk UMKM KRIPSI (Keripik Singkong) Ibu Fatimah. Adapun capaian keberhasilan, antara lain:

- 1) Terlaksananya inovasi kemasan yang dapat meningkatkan nilai jual produk, dan dapat memperluas pemasaran produk tersebut secara online di beberapa social media.
- 2) Pemilik usaha lebih memahami pentingnya pengembangan usaha dan cara mengelola pemasaran secara online.
- 3) Adanya peningkatan pendapatan yang diterima oleh UMKM KRIPSI.

KESIMPULAN

Pemberdayaan ekonomi melalui pendampingan dalam upgrading packaging dan pemasaran dilaksanakan di usaha keripik singkong (KRIPSI) Ibu Fatimah. Dalam program individu ini penulis melakukan pembaruan kemasan dan pemberian logo identitas produk serta membantu dalam proses pemasaran baik itu secara langsung dengan mengikuti kegiatan bazar maupun secara tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media. Pembaruan kemasan dan pemberian logo identitas produk UMKM KRIPSI merupakan tujuan dari program pengabdian yaitu pengembangan produk melalui pendampingan usaha UMKM. Produk UMKM KRIPSI ini merupakan salah satu pemanfaatan dari potensi sumber daya alam yang melimpah di Desa Cipelang yaitu singkong. Dalam kegiatan pendampingan ini penulis menekankan untuk mengembangkan kemasan dan memanfaatkan media informasi berbasis online sebagai sarana untuk memperkenalkan produk KRIPSI. Sehingga, masyarakat dapat mengetahui dan tertarik akan produk tersebut. Pembuatan desain logo yang tidak begitu besar ini, bertujuan agar konsumen dapat mengetahui secara asli bentuk keripik singkong ini dan menjadikan daya tarik tersendiri yang nantinya akan meningkatkan daya jual yang tinggi. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu secara online dan offline atau secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- D.K, N. R. (2019). Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna Di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdhi*, 6-13.
- Lathifah, Z. K. (2022). *Panduan Pelaksanaan KKN 2022*. Bogor: Unida Press.
- Nenengsih, A. S. (2019). Strategi Pengembangan Industri Makanan Khas Daerah Di Kota Padang Dengan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi. *Menara Ekonomi*, 21-34.
- Ninuk Muljati, D. (2020). Pentingnya Merek dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk dari Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Abdimas Peka*, 53-65.

Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia . *Bilancia*, 33- 64.

Suhendra, B. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Inovasi Pengemasan Makanan Yang Menarik Di Kecamatan Payarama . *Jurnal Pemberdayaan*, 169-174.

Yuyun Suprapti, J. M. (2022). Inovasi Pembuatan Dan Pengemasan Telur Asin Kukus ketahanan Pangan Dalam Situasi Pandemi. *Jurnal Abdi Mas Tpb*, 128-135.