

**PENINGKATAN USAHA “KERUPUK CAK MAKIN” DI KABUPATEN MOJOKERTO
(PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNTUK PENDAMPINGAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH)**

Suharnanik¹, Ahmad Sufaidi², Suchahyo Tri Budiono³, Yudi Harianto⁴
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya¹²³⁴
E-mail: nanik_fisip@uwks.ac.id

Abstrak

Perencanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rangka untuk memberikan pelatihan pemasaran secara online pada UMKM (Usaha Mikro kecil dan Menengah) “Krupuk Cak Makin”. Tugas kami melatih pemasaran pada UMKM menjadi sangat penting karena berdasarkan survey sebelumnya, krupuk hanya dipasarkan secara tradisional, yaitu dengan mengandalkan beberapa pedagang eceran yang datang seperti tengkulak. Metode yang dilakukan dalam pendampingan ini yaitu: 1) melakukan riset untuk menentukan pemasaran online yang tepat, 2) membuat tutorial bagaimana agar pemasaran online dapat dilakukan, 3) membuat label produk, dan 4) membuat kemasan untuk diiklankan secara online. Kegiatan ini dilakukan dalam sebuah kajian yang berbasis pada kondisi masalah yang dialami oleh mitra dampingan usaha kecil menengah yang terletak di Desa Klinterejo, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Di tengah masyarakat yang sedang merasakan musibah covid 19, memerlukan upaya untuk tetap bertahan dan meningkatkan produk usahanya, oleh karena itu kami bersama tim berupaya untuk mewujudkan melalui pendampingan pemasaran melalui media online. Pengabdian masyarakat ini melihat masalah yang dihadapi oleh pengusaha kecil menengah yang terjadi dalam era covid 19, sementara dampak secara sosial, ekonomi dan budaya diprediksi akan mengalami perubahan dari sebelumnya, yang tentunya perlu dilakukan pengelolaan dan pembaruan, cara serta metode dalam mengembangkan usaha agar pengusaha kecil mampu bertahan dan berkembang bidang usahanya.

Kata Kunci: Kemasan Produk, Pemasaran Online, Pedagang Kerupuk.

INCREASING THE “KERUPUK CAK MAKIN” BUSINESS IN MOJOKERTO REGENCY (COMMUNITY SERVICE FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ASSISTANCE)

Abstract

This community service planning is carried out to provide online marketing training to MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) "Kerupuk Cak Makin". Our task to train marketing to MSMEs is very important because based on previous surveys, crackers are only marketed traditionally, by relying on several retail traders who come, such as middlemen. The methods used in this assistance are: 1) researching to determine the right online marketing, 2) making tutorials on how to do online marketing, 3) making product labels, and 4) making packaging to advertise online. This activity was carried out in a study based on the problem conditions experienced by small and medium business assisted partners located in Klinterejo Village, Sooko District, Mojokerto Regency. Among people who are experiencing the Covid 19 disaster, efforts are needed to survive and improve their business products, therefore we and the team are trying to make it happen through marketing assistance through online media. This community service looks at the problems faced by small and medium entrepreneurs that occurred in the era of covid 19, while the social, economic, and cultural impacts are predicted to experience changes from before, which of course needs to be managed and updated, ways and methods in developing businesses so that small entrepreneurs able to survive and develop their business.

Keywords: Product Packaging, Online Marketing, Kerupuk Trader.

A. PENDAHULUAN

Kabupaten Mojokerto merupakan kabupaten yang memiliki beberapa lokasi petilasan Kerajaan Majapahit diantaranya Petilasan Brawijaya, Petilasan Tribuana Tungga Dewi, Candi Tikus, Candi Brahu, Taman Segaran dan lainnya. Kabupaten Mojokerto dibagi menjadi 18 kecamatan, dengan pusat pemerintahan Kabupaten Mojokerto berada di Kecamatan Mojosari. Adapun jajanan yang paling terkenal di Mojokerto diantaranya ada kerupuk rambak bangsal, onde-onde, sambel wader, nasi jagung dan pentol bakar (Pemerintahan Kabupaten Mojokerto, 2021).

Kerupuk merupakan makanan pendamping yang digemari masyarakat Indonesia, dengan harga yang murah dan mudah dijumpai dimana-mana. Usaha makanan ringan ini merupakan usaha rumahan yang memiliki skala kecil, dengan kapasitas produksi dan modal usaha yang relatif terbatas. Pengusaha mikro dalam bidang usaha ini masih memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran yang belum mampu menjangkau pemasaran secara luas dan cepat. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki pengusaha mikro ini belum mampu menggunakan media internet dalam mengembangkan jaringan pemasarannya. Usaha kerupuk Cak Makin ini merupakan usaha rumahan yang telah didirikan oleh Bapak Makin sekitar tahun 1985, yang sebelumnya menggeluti dunia usaha sebagai bakul krupuk di Desa Klinterejo, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto. Usaha ini akhirnya diteruskan oleh anaknya yang bernama Abdul Lutfi pada tahun 2012, namun tetap tidak ada perkembangan yang signifikan. Usaha "Kerupuk Cak Makin" ini secara kualitas merupakan produk yang tidak bisa membuat usaha ini bertahan dan tidak berani untuk memproduksi dengan jumlah yang banyak dikarenakan khawatir kadaluarsa. Berikut adalah beberapa permasalahan terkait usaha makanan kerupuk selama menjalankan usahanya:

1. Kemampuan produk untuk bertahan tidak bisa lama, cuma bertahan 4 hari saja.
2. Pengusaha rumahan kerupuk yang belum mempunyai pengetahuan dan keterampilan pemasaran secara luas.
3. Penjualan kerupuk masih mengandalkan pedagang (bakul) yang memasarkannya seperti tengkulak, namun tidak dapat maksimal penjualannya.
4. Tidak ada spanduk/*banner* produksi, nama produksi, deskripsi produk, tata kelola keuangan dan pemasaran yang tersistematis dengan baik.
5. Tidak ada PIRT, belum ada sertifikat Halal MUI dan kandungan bahan dari produk kerupuk diproduksi.

Pengabdian masyarakat secara umum memiliki tujuan untuk upaya pengembangan masyarakat ke arah terbentuknya masyarakat yang harmonis dan dinamis yang siap menempuh perubahan-perubahan menuju perbaikan dan kemajuan sesuai dengan nilai-nilai sosial budaya dan norma-norma dalam kehidupan masyarakat berkembang dalam kehidupan masyarakat yang berlaku. Namun, tujuan dari pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan ini yaitu:

1. Menyusun strategi untuk meningkatkan usaha kecil menengah dengan menggunakan pemasaran media *online*.
2. Menyusun dan membuat hasil kegiatan agar menjadi literasi karya ilmiah dalam bentuk artikel yang terakreditasi Sinta.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Kegiatan dan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan rangkaian kegiatan yang terselenggara oleh dukungan dana internal dibawah koordinasi Lembaga Penelitian dan

Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Program ini bertujuan dalam menunjang tridharma kinerja dosen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Waktu dan Tempat Pengabdian Kepada Masyarakat

Waktu Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam kurun waktu dari bulan Desember 2020 sampai bulan April 2021. Tempat pengabdian dilaksanakan di Desa Klinterejo, Kabupaten Mojokerto Jawa Timur.

3. Subjek Pengabdian Kepada Masyarakat

Subjek pengabdian kepada masyarakat ini adalah usaha kerupuk “Kerupuk Cak Makin”. “kerupuk Cak Makin” belum banyak dikenal seperti usaha kerupuk di Bangsal Kabupaten Mojokerto yang memang secara kemasan produk sudah baik. Usaha krupuk di Bangsal cukup berkembang karena adanya dukungan dari beberapa kelompok atau komunitas masyarakatnya yang juga memiliki usaha yang sama. Sementara usaha “Kerupuk Cak Makin” hanya usaha perorangan, tidak melibatkan masyarakat lainnya dan belum ada komunitas lainnya yang mendukung. Mata pencaharian ini masih menjadi mata pencaharian perseorangan dengan melibatkan 3-5 pekerja, belum menjadi kelompok usaha yang memiliki mitra pengembangan dan *support system* yang baik. Usaha kerupuk yang berada di Kecamatan Sooko ini belum menjadi sentra usaha yang melibatkan masyarakat lainnya, baik secara kepemilikan bahkan sebagai penyalur.

4. Prosedur

Metode pelaksanaan yang ditawarkan merupakan dari analisa awal yang didapatkan terkait perkembangan usaha “Kerupuk Cak Makin” agar target masalah dapat diatasi dengan baik, berikut kegiatannya:

- a. Membuat pelatihan tentang strategi pemasaran produk melalui media *online*
- b. Membuat label pada produk
- c. Membuat iklan produk di beberapa media *online*.

Berikut diagram alur (*flowchart*):



Gambar 1. Diagram Strategi Pemasaran Online

Permasalahan utama dalam meningkatkan produktivitas UKM “Kerupuk Cak Makin” ini adalah kurangnya mencari pasar yang potensial dan masa berlakunya produk yang tidak bisa tahan lama. Target luaran dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dosen melakukan pengembangan kepada mitra UKM yang bergerak dalam usaha kerupuk. Adapun luaran yang dapat dicapai dalam akhir kegiatan ini adalah bagaimana menyusun strategi untuk meningkatkan usaha kecil menengah dengan menggunakan pemasaran media *online*.

Kemudian agar kegiatan ini terdokumentasi dengan baik maka laporannya disusun dalam bentuk kajian literasi karya ilmiah dalam bentuk artikel dengan tema pengembangan usaha mikro kecil.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha “Kerupuk Cak Makin”. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada kurun waktu dari bulan Desember 2020 sampai bulan April 2021. Kegiatan ini didukung dengan pendanaan internal Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

1. Membuat pelatihan tentang strategi pemasaran produk melalui media *online*

Beberapa referensi menyebutkan tentang bagaimana sebuah industri kecil menengah dapat berkembang diantaranya melalui media *online*, maka industri kecil mampu mengembangkan pemasarannya dengan biaya promosi yang relatif kecil dan mampu menciptakan jaringan pemasaran dengan luas dan cepat (Rifa’atul Maftuhah & Haqiqi Rafsanjani, 2019). Produk yang dihasilkan usaha kerupuk- kerupuk yang telah berkembang di Mojokerto menemukan hasil telaahan bahwasanya nilai produksi mampu berkembang dengan cukup baik ditentukan oleh jumlah tenaga kerja (Adrianto, 2012).

Pelatihan cara dalam membuat strategi pemasaran produk melalui media *online* dilakukan untuk meningkatkan daya saing serta nilai tambah dari produk itu sendiri. Selain itu, pelatihan ini juga untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dari pedagang-pedagang kecil yang ada di Mojokerto. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada mitra tentang upaya pemasaran melalui promosi dengan memanfaatkan media *online*.

Pelatihan ini diikuti oleh beberapa orang pengusaha kerupuk yang masih belum memahami dan menguasai tentang penggunaan teknologi seperti media sosial dengan menggunakan IG (Instagram) dan Facebook (Fb). Kondisi dari produk “Kerupuk Cak Makin” sendiri, dari pengolah memang menunjukkan bahwa mereka belum sadar akan pentingnya media *online* dalam kegiatan usaha, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat mereka memahami pentingnya pembukuan. Pelatihan dilakukan dengan diberikan pemahaman berupa materi kepada beberapa orang yang terlibat dalam usaha kerupuk ini, yang terdiri dari 3 – 4 orang. Pelatihan berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Pemahaman mengenai pentingnya media online bagi UMKM sudah dapat dipahami oleh pengolah produk. Sehingga pengolah produk “Kerupuk Cak Makin” diharapkan dapat membuat media online yang dapat digunakan untuk menjual hasil produksi.

2. Membuat label pada produk

Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedang menurut Swasta, Basu (1999) mengatakan kemasan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus produk tersebut.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Seorang pakar dibidang pemasaran, Hermawan Kartajaya

(1996) mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “*packaging protects what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)”. Sekarang, “*packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi)”. Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Dalam kemasan pun, label sangat berperan penting. Peran label pada produk pangan mampu memudahkan konsumen dalam pemilihan produk. Dalam UU No. 18 tahun 2012 tentang pangan (pasal 96 ayat 1) dijadikan sumber informasi pertama yang menyebutkan bahwa label berfungsi untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang sebuah produk pangan yang dikemas sebelum membeli atau mengonsumsi pangan tersebut. Aspek pelabelan diharapkan dapat menjadi perangkat efektif untuk pengendalian mutu dan keamanan pangan (Septian dan Rahayu, 2014).

Dalam pelatihan ini usaha “Kerupuk Cak Makin” dapat menghasilkan label untuk



Gambar 2. Label yang direkomendasikan kepada pengelola usaha “Kerupuk Cak Makin”

produk mereka. Dengan tujuan produknya dapat dikenal oleh pelanggan (*customer*). Seperti yang dijelaskan dalam teori, label sangat berperan penting dalam memperkenalkan suatu produk dalam masyarakat luas. Sehingga pelatih ingin memberikan contoh label agar usaha ini semakin maju, berkembang dan dikenal oleh masyarakat lebih luas lagi.

3. Membuat iklan produk di beberapa media *online*.

Di era digital saat ini, seorang pengusaha tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk secara kreatif dan inovatif tapi juga pengemasan dan pemasaran produk dengan semenarik mungkin. Salah satu metode pemasaran yang berkembang yaitu dengan pemasaran *online*. Hal ini dilakukan agar potensi usaha lokal mampu berkembang dan bersaing dalam skala nasional dan internasional.

Pemasaran *online* menurut Kotler (Hakim, 2019), mendefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kotler juga mengungkapkan bahwa pada saat ini banyak perusahaan mulai beralih ke pemasaran *online* melalui menyiapkan jaringan sosial *online*, membuat *website* perusahaan atau *website* produk atau *website* pemasaran, menempatkan iklan atau promosi *online*, dan menggunakan email *marketing* atau *spam*. Perusahaan-perusahaan dengan anggaran biaya pemasaran yang memadai, dapat menggunakan berbagai macam jenis pemasaran *online* tersebut. Namun bagi perusahaan dengan anggaran sedikit dapat menggunakan saluran pemasaran *online* yang tidak berbayar seperti media sosial *instagram*, *facebook*, dan *marketplace*.



Gambar 3. Akun *Social Media* Kerupuk Cak Makin

Pada pelatihan ini tindak lanjut tentang strategi promosi melalui media *online* adalah dengan membuat media promosi di media *online*. Beberapa media *online* telah diajarkan kepada beberapa orang yang terlibat seperti Instagram, Facebook dan aplikasi lain yang memberikan benefit berupa promosi dagang. Setelah dilaksanakan pembuatan iklan produk di beberapa media *online* tersebut diharapkan bahwa kedua mitra tersebut dapat mengoptimalkan penggunaan media *online* dalam penjualan mereka, sehingga dapat meningkatkan UMKM dan dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar wilayah Mojokerto. Selain itu, promosi dengan adanya media online ini, siapa saja dan dimana saja konsumen dapat menikmati produk usaha “Kerupuk Cak Makin” ini tanpa harus datang ke lokasi mitra.

D. SIMPULAN

Pelatihan ini, memaparkan beberapa strategi pemasaran *online* bagi pedagang kecil yang masih belum dikenal masyarakat luas. Diantaranya, dengan memberikan pelatihan pemasaran *online* yang memanfaatkan teknologi yang ada. Meskipun agak sedikit rumit karena tantangannya adalah, kerupuk memiliki harga yang murah sehingga konsumen akan rugi membayar ongkos kirimnya. Oleh karena itu sasaran pemasaran media *online* adalah untuk mencari konsumen yang membeli dengan grosir, jadi retail sasarannya. Dalam pendampingan usaha kecil pedagang krupuk ini juga mengedukasi pedagang tentang pentingnya penggunaan label dalam suatu kemasan produk. Dengan ini, pelatih mengharapkan kemajuan pedagang kecil agar produk yang dikelola semakin dikenal oleh masyarakat luas.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan peran dan dukungan atas terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan baik. Melihat masalah yang dihadapi oleh pengusaha kecil menengah yang terjadi dalam era covid-19, sementara dampak secara sosial, ekonomi dan budaya diprediksi akan mengalami perubahan dari sebelumnya, yang tentunya perlu dilakukan pengelolaan dan pembaruan cara dan metode dalam mengembangkan usaha agar pengusaha kecil mampu bertahan dan berkembang bidang usahanya. Atas terselenggarakannya pengabdian pada masyarakat telah terselenggara dengan baik atas dukungan beberapa pihak yang berupa dukungan moril maupun materiil, untuk hal tersebut kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi sebelas. Jakarta: PT. Indeks
- Basu Swastha, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 18.
- Adrianto, R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil (Studi Kasus Pada Industri Krupuk Rambak di Kelurahan Bangsal, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, (Vol 1, No 1: Semester Ganjil 2012/2013).
- Akbar, T. (2014). Upaya Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Industri Krupuk Rengginang (Studi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik*, (Vol 2, No 11 (2014)).
- Pemerintahan Kabupaten Mojokerto. (2021). Profil Kabupaten Mojokerto, 8, 1–17.
- Rifa'atul Maftuhah, & Haqiqi Rafsanjani. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Kerupuk Bawang dan Keripik Sukun. *Aksiologi*: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (Vol 3, No 2 (2019): Agustus), 227–235.
- Jian Septian & Winanti P Rahayu. (2014). Pengetahuan Pelabelan Produsen Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Bogor. *Jurnal Mutu Pangan*, (Vol 1, No 2 (2014))