



Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM Keripik Cijanggot dalam Meningkatkan Penjualan

Marketing Strategy Assistance to Cijanggot Chips MSMEs in Increasing Sales

Rifki Abdul Malik¹, Irma Megawati², Arief Mulyawan Thoriq³, Dede Supendi⁴

¹Mahasiswa Ekonomi Syari'ah, STAI DR. KH. EZ. Muttaqien

^{2,4}Dosen Program Studi PAI, STAI DR. KH. EZ. Muttaqien

³Dosen Program Studi Ekos, STAI DR. KH. EZ. Muttaqien

E-mail: rabdulmalik71@gmail.com¹, irmamegawati@gmail.com², mykingdom131313@gmail.com³, dede.supendi82@gmail.com⁴

Article History:

Received: 21 Januari 2024

Accepted: 15 Februari 2024

Published: 14 Maret 2024

Keywords: Strategy, Marketing, Chips, UMKM

Abstract: Chips are a food that is loved by Indonesian people. Chips are a favorite snack and there are many different types and variants. In Purwakarta there is a famous MSME Chips called Cijanggot Chips. To be precise, it comes from Cipinang Village, Cibau District. There are several products from Cijanggot Chips, namely cassava chips, potato chips and chocolate banana chips. In its business activities, Cijanggot Chips UMKM still uses traditional methods, namely by marketing manually to distribution locations such as food stalls and souvenir shops since 2015. The marketing strategy implemented by the Cijanggot Chips owner can be said to be quite good. However, in this modern era, it is very important to carry out marketing strategies through online media in order to increase sales and have a wider reach to consumers. There are several marketing strategies that can be used to increase product sales, namely by product innovation, online marketing, through social media and opening branches in new places.

Abstrak

Keripik merupakan makanan yang di gandrungi oleh masyarakat Indonesia. Keripik menjadi camilan favorit dan sangat beragam jenis dan variannya. Di Purwakarta ada salah satu UMKM Keripik terkenal dengan nama Keripik Cijanggot. Tepatnya berasal dari Desa Cipinang, Kecamatan Cibau. Terdapat beberapa produk dari Keripik Cijanggot ini yakni keripik singkong, keripik kentang dan keripik pisang coklat. Dalam kegiatan usahanya, UMKM Keripik Cijanggot masih menggunakan cara tradisional yakni dengan memasarkan secara manual ke tempat-tempat distribusi seperti warung hingga tempat oleh-oleh sejak tahun 2015. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Keripik Cijanggot bisa dibilang sudah cukup baik. Namun di zaman modern ini sangat penting tentunya melakukan strategi pemasaran melalui media online agar meningkatkan penjualan dan jangkauan yang lebih luas kepada konsumen. Adapun beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk yakni dengan cara inovasi produk, pemasaran secara online, melalui media sosial dan membuka cabang di tempat baru.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Keripik, UMKM

PENDAHULUAN

Purwakarta ialah salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang pertumbuhan ekonominya cukup pesat. Dengan letak geografis yang cukup strategis antara Bandung dan Jakarta, menjadikan Kabupaten Purwakarta ini arus perputaran ekonominya cukup pesat. Kegiatan ekonomi tentunya cukup bervariasi tentunya mulai dari kegiatan produksi, distribusi hingga konsumsi (Nisa, 2018). Sektor perekonomian menjadi hal utama bagi suatu daerah ketika daerah tersebut dikenal dengan ada apa saja didalamnya dan seberapa luas cakupan usaha-usaha yang ada didalamnya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peranan penting bagi perekonomian (Dewi Kartika Manalu, n.d.). Ini menjadikan UMKM yang ada

*Rifki Abdul Malik, rabdulmalik71@gmail.com

perlu diberdayakan agar terus berkembang pesat dan terus maju. UMKM menjadi peluang yang sangat besar untuk dijalankan dan bernilai, tak heran banyak usaha usaha yang notabennya usaha kecil-kecilan namun memiliki omzet yang cukup menggiurkan. Tentunya banyak sekali variasi UMKM yang bisa dijalani mulai dari kuliner, busana, dan lain sebagainya.

Keripik cijanggot ialah salah satu UMKM yang berasal dari Desa Cipinang, Kecamatan Cbatu, Kabupaten Purwakarta. Keripik Cijanggot ini dirintis oleh sang pemilik mulai tahun 2016. Perjalanan keripik cijanggot tentunya tidak langsung besar seperti sekarang, namun mulai kecil-kecilan dan dikelola oleh sendiri. Keripik cijanggot menjadi salah satu camilan kiripik yang memiliki cita rasa berbeda dengan keripik sejenisnya dikarenakan memakai bahan baku yang sangat berkualitas dalam proses produksinya.

Keripik cijanggot memiliki aneka ragam produk, seperti keripik singkong, keripik kentang, dan keripik pisang coklat. Hal demikian tentunya banyak varian dan rasa sehingga konsumen tidak merasa bosan saat akan membeli produk keripik cijanggot kembali. Hingga saat ini pemasaran keripik cijanggot sudah cukup meluas di wilayah Purwakarta, Bandung, Cianjur, terutama di tempat oleh-oleh. Namun masih banyak yang belum mengenal keripik cijanggot ini padahal memiliki cita rasa khas dan berbeda dan membuat orang yang memakannya akan terus ketagihan.

Di era digital ini, persaingan tentunya semakin banyak, seperti banyak produk tiruan dengan harga yang jauh lebih murah. Sehingga perlu dilakukannya pembaharu secara *kontinue* dalam proses pemasaran agar tidak ketinggalan zaman dan terus meluas konsumen yang akan di jangkau. Banyak sekali tentunya strategi pemasaran yang dapat dilakukan seperti menggunakan media sosial yang jangkauannya cukup luas (Indra Farizki et al., 2020). Para pelaku UMKM ketika menerapkan pola media sosial sebagai alat pemasaran bagi produknya tentunya mampu menjangkau konsumen dimanapun.

Kondisi inilah yang mendorong perlunya upaya untuk lebih berfokus pada pengembangan jaringan yang lebih luas lagi, salah satunya adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital. Strategi ini dipilih bukan hanya karena biayanya yang lebih terjangkau bagi pelaku UMKM, akan tetapi juga pada dampak jaringannya yang lebih luas, dan dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam. Indra Farizki et al. (2020)

Sebagai bentuk dari pengabdian kepada masyarakat dan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, Mahasiswa/I KPM Kelompok 9 Desa Cipinang STAI DR. KH. EZ. Muttaqien melakukan suatu pendampingan kepada UMKM Keripik Cijanggot guna pemasaran dari produk yang dijualnya bisa lebih meluas, tidak hanya di beberapa kota saja di Jawa Barat, namun hingga bersaing dilingkup Nasional hingga Internasional.

METODE

Metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah Observasi Lapangan, Wawancara. Adapun tahapan-tahapan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu dengan cara melihat langsung proses produksi hingga pengemasan dari Keripik Cijanggot serta mewawancarai pihak pemilik Keripik Cijanggot untuk memperoleh data akurat terkait usaha yang dijalankannya. Kemudian setelah mengetahui apa saja yang perlu dibenahi untuk memberikan dampak positif yang lebih nantinya terhadap Keripik Cijanggot ini, yaitu dengan edukasi efektivitas penggunaan sosial media sebagai media promosi yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.



Gambar 2.

(Sesi Wawancara dan Foto Bersama Pemilik UMKM Keripik Cijanggot)

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) yang berfokus pada pendampingan strategi pemasaran pada UMKM Keripik Cijanggot dengan tujuan memberikan wawasan mengenai inovasi-inovasi pemasaran di era digital ini. Tentunya dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dan semakin meluasnya jaringan distribusinya. Selain dari pada itu juga peningkatan penjualan melalui metode digital sosial media memudahkan dalam sistem komunikasi dan informasi yang nantinya mudah untuk dikembangkan kembali nantinya. Banyak tentunya berbagai soial media yang bisa dipakai dalam media promosi produk mulai dari Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram dan lain sebagainya.

Kegiatan jual beli sangat sudah ada sejak Zaman Nabi Muhammad SAW. Kegiatan jual beli sangat dianjurkan karena peluang usaha dalam berdagang mendatangkan banyak pintu rezeki. Hal ini sesuai dengan salah satu ayat Al-Quran tentang isyarat melakukan jual beli, yakni Surat Al-Baqarah:275:

الرِّبَا وَحَرَّمَ اللَّهُ الْخَلْوَ

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba.”



Gambar A
Keripik Kentang



Gambar B
Keripik Pisang



Gambar C
Keripik

UMKM Keripik Cijanggot yang dimiliki oleh H. Ahmaddunyati, salah satu masyarakat Desa Cipinang, Kecamatan Cibatu, Kabupaten Purwakarta ini dirintis sejak tahun 2015. Bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan keripik bermacam-macam tentunya, ada keripik dengan bahan dasar singkong, kentang, dan juga pisang. Cita rasa yang dihasilkan dari hasil

produksi keripik cijanggot ini berbeda, membuat konsumen pasti ingin menikmati keripik secara terus menerus karena cita rasa yang enak dari keripik cijanggot ini. Keripik cijanggot sampai saat ini sudah tersebar di warung, beberapa minimarket, dan galeri menong binaan Pemkab. Purwakarta dan di tempat oleh-oleh di wilayah Purwakarta, Bandung, Cianjur (Nurhasanudin, 2020). Ini menjadikan cakupan pemasaran yang dijangkau UMKM Keripik Cijanggot bisa dibilang cukup bersaing pada tingkat UMKM di Jawa Barat dan menjadi pasar yang baik untuk distribusi produk Keripik Cijanggot ini.

Tabel 1. Daftar Harga Produk Keripik Cijanggot

NO	Nama Produk	Harga Produk
1	Keripik Singkong 175g (Original, BBQ, Jagung Bakar)	Rp. 15.000
2	Keripik Kentang 145g (Original, BBQ, Jagung Bakar)	Rp. 15.000
3	Keripik Pisang Coklat 145g	Rp. 15.000

Namun, manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dari Keripik Cijanggot bisa dibilang dengan cara masih tradisional. Hanya mengandalkan penjualan pada umumnya, belum melakukan terobosan seperti pengenalan melalui media sosial dengan konten-konten menarik dan sebagainya. Pemanfaatan dari media sosial bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari promosi dan penyebaran informasi mengenai produk yang dimiliki (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sehingga pemanfaatan media sosial di era 5.0 bernilai positif bagi para pelaku UMKM demi meningkatkan omzet penjualan dari produk yang dijualnya. Selain daripada itu tingkat keberhasilan dari promosi melalui sosial media yang dilakukan tentunya harus intens dan konsisten dalam membuat postingan, dengan tujuan konsumen yang melihat semakin tau dan percaya kualitas dari produk yang dimiliki (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM. Strategi pemasaran harus betul-betul disiapkan dengan sangat baik dan matang sesuai dengan tujuan dari pasar yang akan dicapai sesuai dengan apa yang direncanakan. Menurut (Kotler, 2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Poin dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan produk, komunikasi, penetapan harga, distribusi. Mengingat saat ini banyaknya penjualan produk secara online, menjadikan proses transaksi pun lebih efisien dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan tentunya perlu ada terobosan terobosan terbaru dalam memasarkan produk agar penjualannya terus meningkat. Adapun upaya yang bisa dilakukan dalam meningkatkan penjualan yakni sebagai berikut:

a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan daya tarik terhadap produk tersebut (Ernawati, 2019). Inovasi yang dilakukan oleh pemilik Keripik Cijanggot sudah cukup inovatif seperti teknis pengemasan modern berupa bungkus dengan adanya silent sehingga menjaga kekedapan udara didalam bungkus keripiknya. Dan juga tampilan yang kekinian sehingga penampilan produk memiliki nilai tersendiri dan memiliki nilai jual yang tinggi dengan tampilan menarik. Inovasi produk juga menjadikan produk yang dimiliki memiliki daya saing dengan produk sejenis, mengingat produk keripik sangat banyak merek yang memproduksi juga, namun dengan adanya brand dari produk yang dimiliki memiliki daya saing yang tinggi sehingga menjadi inovasi yang cukup baik pula bagi Keripik Cijanggot.

b. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Cijanggot ini bisa dibilang masih dilakukan dengan cara tradisional. Saat ini dipasarkan secara manual jika ada

orderan yang masuk. Adapun penjualan yang sampai saat ini dilakukan yakni keripik cijanggot tersedia diwarung warung di daerah cibatu, beberapa minimarket, toko oleh-oleh di purwakarta, galeri menong serta di beberapa pusat oleh-oleh di Bandung dan sekitarnya. Tentunya pencapaian yang sudah dilakukan oleh pemiki UMKM Keripik Cijanggot bisa dibilang sudah cukup bagus walaupun masih dengan metode tradisional. Tetapi di era digital yang semakin canggih dan maju seperti adanya sosial media yang memudahkan para pelaku UMKM seperti Keripik Cijanggot memudahkan dalam proses promosi dan konsumen lebih mudah dalam menjangkau produk yang dicari dengan adanya pemasaran melalui sosial media.

Pemasaran produk secara online merupakan sebuah metode pemasaran produk yang didirikan sebagai respon dari perkembangan zaman dan penggunaan teknologi digital yang semakin canggih sebagai media promosi produk barang atau jasa melalui internet (Wandanaya, 2011). Jika melihat di media penjualan online, jika mencari keripik cijanggot tentunya akan muncul produknya, namun yang beredar di E-Commerce ataupun website itu bukan berasal dari tangan pertama produsen keripik cijanggot, namun pihak distributor yang menjual produk secara online. Mengapa hal demikian ini terjadi, karena UMKM Keripik Cijanggot sampai saat ini hanya dikelola oleh pihak keluarga. Jika berfokus pada pemasaran oleh belum mampu untuk dilaksanakan karena kurangnya sumber daya manusia. Ini menjadikan peluang untuk baiknya bisa diambil kesempatannya oleh pihak pertama langsung demi mencegah terjadinya pemalsuan produk dan sebagainya. Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) STAI DR. KH. EZ. Muttaqien mendampingi UMKM Keripik Cijanggot dalam hal edukasi peluang yang sangat besar jika melakukan penjualan melalui media online. Tentunya dampak positif dari penjualan produk melalui online dapat meningkatkan penjualan produk, efisiensi promosi, hingga menjangkau konsumen dimana pun dan kapan pun terhadap produk yang dipasarkan (Novy et al., 2023).

c. Penggunaan Media Sosial

Keripik cijanggot memiliki media sosial instagram namun sangat tidak adanya postingan terbaru sehingga akun media sosial yang ada tidak efektif berjalan. Padahal potensi yang dihasilkan dari media sosial dapat memberikan *impact* yang besar dari segi promosi. Diambah lagi pengguna sosial media instagram saja dimiliki oleh 4 miliar penduduk di dunia sehingga sangat perlu untuk dimanfaatkan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi ini. Jika produksi meningkat tentunya penjualan juga akan meningkat. Zaman akan terus berubah tentunya sehingga sudah seharusnya mengikuti perkembangan zaman yang ada dan memanfaatkan setiap peluang yang tersedia (Bisnis & Handaruwati, n.d.). Dampak positif dari penggunaan media sosial yakni dapat meningkatkan penjualan produk dan sebagai media menjangkau konsumen lebih jauh dan banyak sehingga menjadi daya saing bagi kompetitor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, kegiatan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) sangat bermanfaat bagi meningkatkan pengetahuan dan pengalaman bagi di masyarakat.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Keripik Cijanggot perlu di upgrade lagi tahapnya menuju lebih baik lagi karena untuk persaingan di zaman sekarang sangatlah kuat sehingga perlu inovasi-inovasi dalam pemasaran produk.
3. Pengabdian Kepada Masyarakat ini juga memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran kepada pemilik keripik cijanggot dalam meningkatkan omzet penjualan.

4. Ada 3 strategi yang ditawarkan tentang strategi pengembangan UMKM Keripik Cijanggot yakni dengan cara inovasi produk dengan mengupgrade kualitas agar lebih memiliki daya saing dengan produk serupa, pemasaran melalui online yang mampu memperluas target pasar dan memudahkan penyebaran informasi, dan juga melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan efisiensi waktu dalam memberikan informasi produk kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kampus STAI DR. KH. EZ. Muttaqien yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan jurnal pengabdian kepada masyarakat ini. Penulis sampaikan juga ucapan terima kasih kepada pihak aparaturnya Desa Cipinang yang telah memfasilitasi kegiatan kegiatan KPM STAI DR. KH. EZ. Muttaqien dan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik UMKM Keripik Cijanggot yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan berpartisipasi aktif dalam kerjasama penyusunan jurnal pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfanaldy, S.R., Supendi, D., & Ridwan, A. (2024) *Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah*. Yogyakarta: Sulu Pustaka
- Bisnis, B., & Handaruwati, I. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK CAMILAN LOKAL SECARA ONLINE*. www.antaranews.com:
- Dewi Kartika Manalu. (n.d.).
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Indra Farizki, F., Salamah, R., Suripah Rani Mutiah, T., Kusuma Wardhani, W., & Siddi, P. (2020). *PENYULUHAN UMKM DI ERA NEW NORMAL DENGAN MEMPRIORITASKAN EKONOMI DIGITAL MARKETING*. 4(1).
- Kania, I., & Supendi, D. (2024). *Pendampingan Aplikasi Sorogan Kitab Jawi di Majelis Ta'lim Baetul Wasilah Desa Sindangpanon Kecamatan Bojong Purwakarta:(Aplikasi Sorogan Kitab Jawi di Majelis Ta'lim Baetul Wasilah Desa Sindangpanon, Bojong, Purwakarta, Jawa Barat)*. Sivitas: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(1), 17-26.
- Novy, N. P., Dewi, C., Aditia, D., & Nasution, D. (2023). *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis PENTINGNYA PENERAPAN E-COMMERCE BAGI UMKM SEBAGAI SALAH SATU BENTUK PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0*. 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common /* (Vol. 3).
- Rindiyani, R., Dharma, S. H., & Supendi, D. (2022). *Pemberdayaan Remaja Masjid Dalam Meningkatkan Minat Mengaji Siswa Sekolah Dasar Desa Cipeundeuy*. Jurnal INDONESIA RAYA (Pengabdian pada Masyarakat Bidang Sosial, Humaniora, Kesehatan, Ekonomi dan Umum), 3(1), 25-32.
- Rosmerry, R. F., & Supendi, D. (2022). *Penyuluhan terhadap Orang Tua dalam Mendidik Prilaku Beribadah Anak*. Jurnal Abmas, 22(1), 23-26.
- Samsuloh, M., Adriansah, A., & Supendi, D. (2023). *Pendampingan Membangun Kesadaran*

Masyarakat dalam Mengelola Sampah di Sungai Cihanjawa. Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(01).

Septiani, F. A., Oktriawan, W., & Supendi, D. (2024). *Pendampingan Do'a Sehari-Hari dalam Pendidikan Aqidah Akhlak terhadap Anak-Anak Majelis Ta'lim Nurul Huda*. Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah, 2(2), 214-221.

Supendi, D. (2019). *Kepemimpinan Situasional Dalam Membangun Iklim Sekolah Era Society 5.0*. In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan.

Wandanaya, A. B. (2011). *PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* (Vol. 5, Issue 2).

Wulandari, D., Narkum, N., Supendi, D., Mukti, S., & Setiawan, U. (2024). *Membangun Kesadaran Ekologis Warga Sekolah Melalui IHT Tatanen di Bale Atikan di SDN 3 Nangewer Kecamatan Darangdan Kabupaten Purwakarta*. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1482-1491.