



## STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KRIPIK PISANG COKLAT UMKM DI DESA SAMBIREJO KECAMATAN WONOSALAM KABUPATEN JOMBANG

Muhammad Amirul Wahid<sup>1</sup>, Ahmad Fathurrobbani<sup>2\*</sup>, Machrus Ali<sup>3</sup>, Miftahul Djanah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Darul Ulum, Jombang, Indonesia

Email: sharamultimedia@gmail.com<sup>1</sup>, fathurrobbanii@gmail.com<sup>2\*</sup>, machrus7@gmail.com<sup>3</sup>, miftahdj06@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstract

*With the increasing number of small and medium entrepreneurs, the business competition is now getting tougher. Innovation and a good marketing strategy are needed in order to attract consumers. The development strategy is carried out so that production results develop into more innovative flavors, better production packaging, and marketing that is far more in control of the digital marketing system so that there is no lag in the digital marketing system. Sales strategies and innovations can help MSME players reach a wider market with higher-quality production standards. This community service was carried out in Sambirejo Village, Wonosalam District, Jombang Regency. The target of this activity is MSME players who need to develop the quality of their production with high economic potential and marketing development that needs to be improved. Through this activity, it was found that MSME actors had understood the development strategy process which would continue to be developed over time. With innovative production processes, attractive packaging, use of mass media, and marketplaces, MSME players have succeeded in developing markets and increasing income turnover.*

**Keywords:** Digital marketing, marketing innovation, packaging innovation, Sales innovation, UMKM

### Abstrak

Semakin bertambahnya pengusaha kecil menengah, maka persaingan usaha sekarang semakin ketat. Diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang baik agar bisa menarik konsumen. Strategi pengembangan dilaksanakan supaya terjadi perkembangan dalam hasil produksi menjadi varian rasa yang lebih inovatif, pengemasan produksi yang lebih apik, dan pemasaran jauh lebih menguasai sistem pemasaran digital agar tidak terjadi ketertinggalan pada sistem digital marketing. Strategi dan inovasi penjualan bisa membantu pelaku UMKM menjangkau pemasaran yang lebih luas lagi dengan standar hasil produksi yang lebih berkualitas. Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Sambirejo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang butuh dikembangkan kualitas hasil produksinya yang berpotensi tinggi dalam ekonomi serta pengembangan pemasarannya yang perlu ditingkatkan. Melalui kegiatan ini didapati pelaku UMKM telah memahami proses strategi pengembangan yang nantinya akan terus dikembangkan seiring berjalannya waktu. Dengan inovasi proses produksi, kemasan yang menarik, penggunaan media masa, dan marketplace pelaku UMKM berhasil mengembangkan pasar dan meningkatkan omset penghasilan.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, inovasi pemasaran, inovasi kemasan, inovasi penjualan, UMKM

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, segala aspek di dunia ini mengalami kemajuan yang mulanya tradisional menjadi lebih modern. Hal ini berlangsung secara signifikan dan berkesinambungan dari hal-hal yang baik terus berkembang menjadi lebih baik lagi dengan inovasi-inovasi yang tentunya lebih relevan dengan perkembangan yang terjadi di masa kini (Suryanto, 2021). Dengan adanya fenomena perkembangan ini maka harus ada sebuah pembaharuan yang terus menerus demi mengikuti alur perkembangan zaman, tak terkecuali pelaku UMKM yang harus melakukan sebuah inovasi dalam meningkatkan hasil produksinya untuk mampu menyaingi dunia pasar yang sedang marak (KIROM, SUDARMIATIN and HERMAWAN, 2022) (Handini and Choiriyati, 2021).

Sayangnya tidak semua pelaku UMKM dapat melakukan inovasi untuk meningkatkan hasil produksinya, faktornya adalah kurangnya pemahaman atas dunia pasar terbaharukan, minimnya pengetahuan tentang dunia “online” yang menyangkut perkembangan produksi, dan banyak faktor penyebab yang lainnya menjadi penghambat. Welfare dari Howard Jones bahwa target pembangunan kesejahteraan sosial ialah memberantas kemiskinan didalam setiap perwujudannya (Wardani, Arsidi and Widodo, 2023). Arti dalam kalimat kemiskinan didalam setiap perwujudannya ialah bukan saja kemiskinan secara fisik melainkan dalam perwujudan seperti rendahnya pendapatan “income property” ataupun rumah tak layak huni, permasalahan sosial sebagai contoh yaitu pekerja dibawah umur, dan masalah-masalah kemiskinan lainnya. Maka dari itu, dengan adanya program UMKM diharapkan adanya sebuah perbaikan dalam mengentaskan sebuah kemiskinan utamanya di daerah-daerah jauh dari kota atau pelosok desa. Namun permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya inovasi produk yang dihasilkan dari pelaku UMKM.

Sejak 5 tahun belakangan ini, usaha keripik pisang di dusun Koboh, desa Sambirejo, kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang yang dikelola oleh ibu Suyanti ini hanya memiliki 2 varian rasa belum ada pengembangan sama sekali, hanya ada dua varian rasa yaitu rasa asin dan rasa manis saja, pengemasan dari produk ini masih tergolong sederhana. Begitupun pemasarannya masih dengan cara dititipkan ke toko terdekat dan untuk pemasaran secara online masih berada pada tingkat sederhana yaitu melalui “status whatsapp” dengan harga kisaran Rp.5.000 sampai dengan harga Rp.6.000 saja, jadi pelanggan dari keripik ini masih hanya sekitaran warga lokal saja hingga saat ini.

Ditinjau dari kondisi yang ada, maka sangat diperlukan sebuah solusi guna memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM, supaya dapat menyaingi pasar konsumsi yang terjadi saat ini, perlu adanya strategi pengembangan varian rasa yang berbeda, inovasi pengemasan yang lebih baik lagi, serta cara pemasaran “digital marketing” yang harus ditingkatkan demi memperbaiki hasil produksi serta pengembangan pemasaran. Beberapa penelitian menyatakan bahwasannya UMKM umumnya di tahap pertama menggunakan media digital (Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika *et al.*, 2023) (Aziz *et al.*, 2022). Serta standar perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dalam menggunakan pemasaran digital, sementara itu, perusahaan mikro ialah tergolong perusahaan yang sistem pengoperasiannya tergolong lebih lambat dari pada yang lainnya (Wuryandani and Meilani, 2013). Ini terjadi sebab bisnis yang tergolong besar cenderung mempunyai sumber daya serta pengetahuan yang dibutuhkan untuk mencapai sistem pengoperasian digital terbarukan (Azara, 2020).

Strategi pengembangan dilaksanakan supaya terjadi perkembangan dalam hasil produksi menjadi varian rasa yang lebih inovatif, pengemasan produksi yang lebih apik, dan pemasaran jauh lebih menguasai sistem pemasaran digital agar tidak terjadi ketertinggalan pada sistem digital marketing. Adapun kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM menjangkau pemasaran yang lebih luas

lagi dengan standar hasil produksi yang lebih berkualitas tentunya (Idah and Pinilih, 2020) (Idayu, Husni and Suhandi, 2021).

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan abdi masyarakat dilaksanakan di Desa Sambirejo, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang, Jawa Timur pada bulan pertengahan bulan Juli hingga pertengahan bulan Agustus tahun 2023. Dengan target pengabdian yaitu pelaku usaha warga lokal (UMKM) di Desa Sambirejo



Gambar 1. Metode pelaksanaan kegiatan abdi masyarakat



Gambar 2. Penyusunan program kerja dengan masyarakat

Berdasarkan gambar 1 langkah awal yang harus dilaksanakan yaitu mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang UMKM produksi keripik pisang di Desa Sambirejo, yang informannya sendiri ialah ibu Suyanti sebagai owner dan Nia, anak dari ibu Suyanti yang menjadi admin pemasaran produk keripik pisang tersebut.

Setelah informasi didapatkan maka peneliti mencari sebab apa yang menjadi kurangnya daya jual dari produk yang dihasilkan, mula dari rasa, pengemasan, serta cara pemasaran tak luput untuk ditinjau lebih jauh guna mengetahui solusi yang tepat, dengan adanya pencarian penyebab tentu tindak lanjutnya adalah pencarian materi solusi bagaimana cara agar pemasaran lebih dijangkau luas oleh khalayak umum tak hanya peminat warga lokal sendiri saja.

Dilakukannya diskusi kembali antara peneliti dengan pelaku UMKM tentang hal-hal yang perlu disampaikan untuk menunjang system pemasaran yang lebih inovatif bagi konsumen melalui *digital marketing*. Pengembangan resep rasa, inivasi tampilan kemasan juga hal yang terpenting yang harus diperbaiki dalam strategi pengembangan ini, tentunya hal ini tak luput dari pembahasan diskusi antara peneliti dengan pelaku UMKM.

Setelah diskusi dilakukan, maka percobaan untuk pembuatan resep baru dan pengemasan dilakukan, setelah produksi jadi maka hasil produksi dicoba untuk cara pemasaran yang baru yang semula hanya dibagikan melalui "*story whatsapp*" mulai dikembangkan dengan cara baru dengan memasarkan di *marketplace*.

## **PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN**

Abdi masyarakat dilaksanakan karena adanya tugas peneliti sebagai mahasiswa yang tergerak untuk membantu masyarakat lokal pelaku UMKM di Desa Sambirejo untuk mengembangkan usahanya di era digital masa kini guna memperluas jangkauan konsumen di berbagai khalayak umum.

Pada metode pelaksanaan maka dilakukannya sebuah produksi inovasi yang dilakukan oleh "*owner*" sebagai pelaku UMKM keripik pisang yang berbahan dasar pisang raja nangka, dengan inovasi ini peneliti mengikuti kegiatan untuk meninjau perkembangan inovasi yang digagas oleh peneliti. Sosialisasi Program kerja dilakukan secara terbuka dengan memberikan langkah dan pemecahan masalah dengan pelaku UMKM dan tokoh masyarakat.



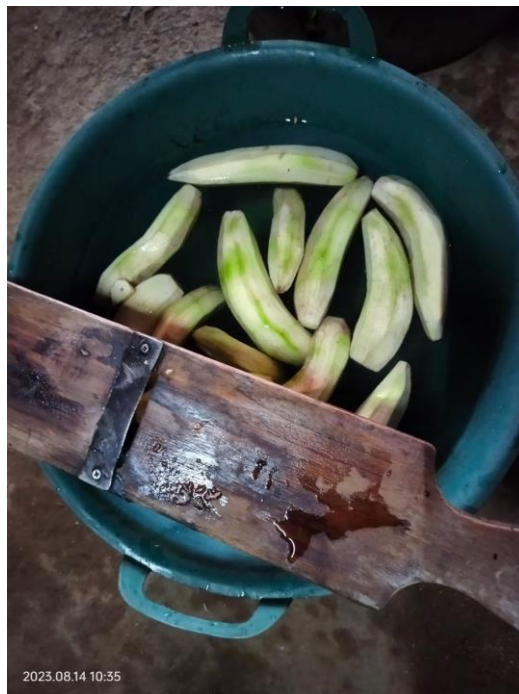
**Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing dengan masyarakat**

Dengan langkah-langkah sebagai berikut;



**Gambar 4. Pengupasan kulit pisang**

Gambar 4 mendokumentasikan proses pengupasan kulit pisang, pisang dipilih yang memiliki kualitas tinggi, jenis pisang yang digunakan ialah pisang raja nangka, pisang tersebut dipilih karena cocok rasanya untuk dijadikan olahan keripik pisang.



**Gambar 5. Pencucian pisang**

Berdasarkan gambar 3, langkah selanjutnya setelah pengupasan kulit pisang ialah mencuci bersih pisang yang telah dikupas menggunakan air mengalir yang bersih, dengan memperhatikan kebersihan supaya tidak ada kotoran atau getah yang menempel pada pisang untuk dijadikan olehan kripik pisang.



**Gambar 6. Memotong pisang**

Selanjutnya menyalakan api diatas tungku dan wajan yang berisi minyak goreng bersih untuk menghasilkan kualitas kripik pisang raja angka yang lebih baik, sambal dinyalakan, pisang diiris tipis-tipis menggunakan alat tersebut dan langsung dioreng diatas wajan dengan api kecil hingga api besar sesuai dengan tingkat panasnya minyak.



**Gambar 7. Menggoreng keripik pisang**

Menggoreng irisan pisang secara berkala dengan minyak goreng panas diatas tungku tradisional yang menciptakan cita rasa yang khas, selain itu dengan menggunakan tungku berbahan bakar kayu lebih murah dan meminimalisir pengeluaran dana untuk alat dan bahan yang digunakan.



**Gambar 8. Proses mentiriskan pisang**

Langkah berikutnya adalah meniriskann kripik diatas kertas kering dan diangin-anginkan untuk mengurangi minyak yang terserap, sehingga kadar minyak tidak berlebihan agar proses memberi rasa lebih meresap dan dominan rasa dari bubuk perasanya.



**Gambar 9. Mencampur bubuk perasa coklat**

Ketika sudah ditiriskan yaitu proses mencampurkan bubuk coklat dengan hasil pisang kripik yang telah digoreng, inilah awal dari inovasi produksi UMKM yaitu yang semula hanya ada rasa manis dan asin saja kini ada terobosan barunya yaitu rasa coklat, tentu rasa ini banyak digemari berbagai khalayak umum mulai dari anak,-anak, remaja hingga dewasa, rasa coklat adalah rasa andalan yang banyak digemari para pelanggan.

Dalam proses ini penimbangan berat produk penting agar sesuai takaran standar yang telah ditetapkan yaitu 500 gram per kemasan kripik pisang raja nangka.



**Gambar 10. Desain stiker produk**

Tahap ini adalah tahap mendesain stiker produk dengan varian rasa baru yaitu varian rasa coklat, dilengkapi dengan gambar produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa berat bersih dan elemen lainnya yang menjadikan stiker terkesan lebih menarik.



**Gambar 11. Hasil produk**

Tahap ini adalah tahap inovasi selanjutnya yaitu inovasi pengemasan menggunakan plastic “pouch” dengan klip di atasnya yang memudahkan untuk dibuka dan ditutup kembali untuk menjaga tekstur kripik tetap “crispy”, dan siap dipasarkan.



**Gambar 12. Pemasaran digital**

Gambar 12 merupakan kegiatan pemasaran secara digital di sebuah “marketplace”. Dalam hal ini peneliti bertugas membimbing admin dari produksi kripik pisang raja angka ini yang dikendalikan oleh Nia, anak dari pemilik UMKM kripik pisang tersebut, dengan pemasaran dengan cara digital di sebuah marketplace maka akan lebih menjangkau lebih banyak lagi target konsumen

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari uraian dapat ditarik kesimpulan masalah yang terjadi pada UMKM Desa Sambirejo khususnya pada produksi kripik pisang raja angka ialah kurang inovatifnya hasil produk sehingga kurang terjangkau luas hasil pemasarannya, dimana persaingan pasar dalam bidang konsumsi makanan sekarang sudah jauh berkembang dari segi rasa hingga cara pemasarannya.

Evaluasi dari dilaksanakannya kegiatan adalah secara signifikan pelaku UMKM dapat memahami bagaimana strategi pengembangan usaha kecil tersebut dapat lebih dikembangkan untuk lebih mencakup konsumen dari berbagai usia dan daerah seluruh Indonesia bahkan mancanegara melalui pemasaran digital.

## **SARAN**

Saran dari tim pengabdian ialah perlu tindak lanjut untuk pengembangan varian rasa yang lebih beragam lagi dan lebih memfokuskan dalam kualitas hasil produksi serta secara rutin untuk melakukan pemasaran setiap harinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azara, R. (2020) *Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri, Buku Ajar Manajemen Operasional Dan Implementasi Dalam Industri*. Available at: <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-48-3>.
- Aziz, F. *et al.* (2022) 'Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era New Normal', *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), pp. 707–714. Available at: <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.394>.
- Handini, V.A. and Choiriyati, W. (2021) 'DIGITALISASI UMKM SEBAGAI HASIL INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SAHABAT UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19', *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(2). Available at: <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i2.9682>.
- Idah, Y.M. and Pinilih, M. (2020) 'Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM', *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers 'Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX'*, 9(1), pp. 195–204.
- Idayu, R., Husni, M. and Suhandi, S. (2021) 'Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten', *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), p. 73. Available at: <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>.
- KIROM, N.R., SUDARMIATIN, S. and HERMAWAN, A. (2022) 'E-Commerce Strategy for MSME Innovation Development in the New Normal Era', *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), pp. 169–178. Available at: <https://doi.org/10.38142/ijess.v3i1.125>.
- Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartika, I. *et al.* (2023) 'PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL KHUSUSNYA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DI ERA PANDEMI', *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), pp. 285–292.
- Suryanto, D. (2021) 'Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation', *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), pp. 1308–1315. Available at: <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.233>.
- Wardani, S., Arsid, A. and Widodo, A.S. (2023) 'Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan Produk Lokal di Desa Ciampea Udik Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor', *DEDIKASI PKM*, 4(1), p. 19. Available at: <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27455>.
- Wuryandani, D. and Meilani, H. (2013) 'Peranan Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta', *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), pp. 103–115.