

---

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM KERIPIK SINGKONG DI  
DESA MENEMENG KECAMATAN PRINGGARATA KABUPATEN LOMBOK  
TENGAH

*Development of Marketing Strategies For UMKM Cassava Chips In Menemeng Village,  
Pringgarata District, Central Lombok Regency*

M. Naufal As'ad, Kapitasari, Indri Iinpalina, Sutan Fajrussani RS, M.  
Izzaturrahim, Eki Satya Gunadi, Linda Kaswari, Natasya Dwi Nurillahi, Siti  
Meilina Qurrata Aqyun, Anggun Fuji Lestari, Akhmad Zubaidi

Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

---

Informasi artikel	
Korespondensi	: nauvalbima02@gmail.com
Tanggal Publikasi	: 11 April 2024
DOI	: <a href="https://doi.org/10.29303/wicara.v2i2.4106">https://doi.org/10.29303/wicara.v2i2.4106</a>

---

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian lembaga perguruan tinggi kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Mataram . Salah satu desa yang dipilih sebagai lokasi pelaksanaan KKN adalah Desa Menemeng, Kecamatan Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah yang mengangkat tema utama yaitu Desa Preneur. Permasalahan yang dihadapi adalah terkait dengan kemasan produk keripik singkong mitra, dimana kemasan saat ini belum optimal dalam menarik konsumen serta belum memenuhi standar regulasi yang berlaku. Tujuan dari kegiatan KKN ini adalah untuk menjawab dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di Desa Menemeng. Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran UMKM mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan strategi pemasaran yang baik. Metode yang digunakan dalam pengembangan strategi UMKM berupa sosialisasi dan pendampingan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Hasil dari kegiatan tersebut telah memberikan pengetahuan dan keterampilan khusus kepada Mitra UMKM di Desa Menemeng tentang pemasaran produk hasil pertanian, dengan memodifikasi kemasan untuk meningkatkan nilai jual keripik singkong produksi mitra dengan memperbaiki desain dan cara pengemasan produk agar menarik bagi konsumen, dengan cara legalisasi usaha serta cara pengemasan yang baik agar produknya dapat bersaing dan berkembang terutama masyarakat yang memiliki usaha keripik singkong secara langsung menjadi contoh pemasaran produk yang baik. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan KKN ini telah mampu menjawab beberapa persoalan yang ada di Desa Menemeng.

**Kata Kunci:** Pengembangan UMKM, strategi pemasaran, keripik singkong.

ABSTRACT

*Kerja Kuliah Nyata (KKN)* is a form of service from higher education institutions to the community carried out by the University of Mataram. One of the villages chosen as the location for implementing KKN is Menemeng Village, Pringgarata District,

Central Lombok Regency, which has the main theme, namely Preneur Village. The problem faced is related to the packaging of partner cassava chips products, where the current packaging is not optimal in attracting consumers and does not meet applicable regulatory standards. The aim of this KKN activity is to answer and provide solutions to the problems that exist in Menemeng Village. In this case, developing a marketing strategy for MSMEs starts from selecting raw materials, processing, packaging and good marketing strategies. The method used in developing the MSME strategy is in the form of socialization and assistance to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in facing the industrial revolution 4.0. The results of this activity have provided special knowledge and skills to MSME Partners in Menemeng Village regarding marketing agricultural products, by modifying packaging to increase the selling value of partner-produced cassava chips by improving the design and packaging method of products to make them attractive to consumers, by legalizing the business and Good packaging methods so that the product can compete and develop, especially for people who own cassava chips businesses, is an example of good product marketing. The results of this activity show that this KKN activity has been able to answer several problems that exist in Menemeng Village.

**Keywords:** *SMES development, marketing strategy, cassava chips*

## PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk pengabdian Lembaga perguruan tinggi kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Mataram. Kegiatan ini memberikan mahasiswa dan dosen kesempatan sebagai pendamping kelompok mitra yaitu Masyarakat dan pemerintah desa setempat. Dalam kegiatan ini mahasiswa dibentuk sebagai tim dan didampingi oleh dosen untuk terjun langsung mengidentifikasi potensi dan masalah, sekaligus memberikan solusi untuk pengembangan potensi dan penyelesaian masalah berbasis ilmiah pada desa tertentu. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti pelatihan, penyuluhan, pembimbingan dan pendampingan.

Kegiatan KKN Universitas Mataram merupakan kegiatan KKN PMD (Pengabdian Masyarakat Desa) yang mengangkat tema utama yaitu Desa Preneur. Dengan mengangkat tema tersebut diharapkan mahasiswa dapat berpartisipasi dalam pengembangan potensi desa dan meningkatkan taraf hidup Masyarakat desa yang berlandaskan jiwa wirausaha. Salah satu desa yang dipilih sebagai lokasi pelaksanaan KKN adalah Desa Menemeng yang berada di Kecamatan Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah.

Desa Menemeng merupakan Desa pemekaran dari Desa Bagu. Berawal dari keinginan masyarakat yang mengharapkan peningkatan kualitas pelayanan publik mengingat 8 dusun yaitu Jabon, Darek, Montong Ara, Dasan Gundul, Presak Baru, Menemeng, Gundul dan Sempoja berjarak cukup jauh sekitar 2 km dari pemerintah desa induk (Bagu). Atas dasar itulah para tokoh masyarakat melakukan rapat merencanakan pemekaran wilayah. Desa Menemeng memiliki luas wilayah keseluruhan mencapai 288,4075 dengan persentasi jumlah penduduk laki-laki 4,294 jiwa dan Perempuan 4,101 jiwa, sehingga keseluruhan jumlah penduduk Desa Menemeng berjumlah 8,395 jiwa. Desa Menemeng sendiri terdiri dari 9 dusun yaitu 8 dusun lama (Jabon, Darek, Montong Ara, Dasan Gundul, Presak Baru, Menemeng, Gundul dan Sempoja) dan 1 dusun baru (dusun Gundul).

Desa Menemeng terletak di tengah-tengah pulau Lombok yang memiliki suhu yang cukup bagus untuk pertanian. Sebagian besar masyarakat Desa Menemeng

bermata pencaharian sebagai pedagang dan petani. Oleh sebab itu banyak terbentuk UMKM yang menjual hasil dari pertaniannya. Salah satu komoditi yang dijual oleh masyarakat Desa Menemeng adalah tanaman singkong. Mengingat struktur tanah dan cuaca yang mendukung banyak dari masyarakat Desa Menemeng memiliki usaha keripik singkong. Sebagian besar dari hasil pertanian singkong dijual secara mentah atau diolah menjadi keripik singkong yang dijual secara eceran. sehingga belum ada standar pemasaran yang baik.

Permasalahan yang dihadapi adalah terkait dengan kemasan produk keripik singkong mitra, dimana kemasan saat ini belum optimal dalam menarik konsumen serta belum memenuhi standar regulasi yang berlaku. Dalam analisis pasar, terlihat bahwa desain dan cara pengemasan produk keripik singkong memainkan peran penting dalam daya tarik konsumen, sementara persaingan industri menunjukkan tren penggunaan kemasan yang lebih menarik dan inovatif. Untuk itu, diperlukan perbaikan pada desain dan cara pengemasan produk, dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memastikan kepatuhan pada regulasi dan legalisasi usaha. Langkah selanjutnya adalah merancang desain kemasan baru yang membedakan produk dari pesaing, serta melakukan perubahan pada cara pengemasan produk untuk meningkatkan daya tarik dan keamanan produk. Selain itu, perlu juga langkah-langkah untuk memastikan legalitas usaha terkait modifikasi kemasan, seperti konsultasi dengan otoritas terkait dan memastikan kepatuhan pada regulasi yang berlaku. Dengan demikian, diharapkan perbaikan pada desain dan kemasan produk akan meningkatkan nilai jual produk keripik singkong mitra serta mendukung pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

Tujuan dari kegiatan KKN ini adalah untuk menjawab dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di desa. Dalam hal ini pengembangan strategi pemasaran UMKM mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan strategi pemasaran yang baik. Pengembangan strategi pemasaran sehingga tanaman singkong yang awalnya bernilai jual rendah menjadi keripik singkong yang bernilai jual lebih tinggi. Selain itu, telah dilaksanakan sosialisasi untuk mempersiapkan UMKM menghadapi revolusi industri 4.0. Dalam bidang Pendidikan telah dibentuk kelompok bimbingan belajar Bahasa Inggris untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan Bahasa Inggris anak-anak di Desa Menemeng. Dalam Upaya menjaga kebersihan desa rutin dilaksanakan bersih-bersih kantor desa, masjid, dan lingkungan sekitar Desa Menemeng.

### **METODE KEGIATAN**

Berdasarkan analisis dan observasi terkait keadaan Desa Menemeng, tim KKN PMD merencanakan kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan masyarakat desa. Dalam hal ini berupa sosialisasi dan pendampingan UMKM dalam pengembangan strategi pemasaran. Kegiatan sosialisas dilakukan langsung di Aula Kantor Desa Menemeng dengan sasaran UMKM yang ada di desa Memeneng. Tahapan operasional meliputi persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan. Pada tahapan persiapan, tim kkn melakukan persiapan mulai dari persiapan tempat, persiapan konsumsi dan pemateri. Tahapan pelaksanaan terdiri dari susunan acara pembukaan, sambutan kepala desa, sambutan dosen pembimbing, sambutan ketua kelompok KKN, dan dilanjutkan sesi pemateri, tanya jawab, dan penutup. Kemudian tahapan pendampingan dimulai dari pendampingan pengolahan, pendampingan pemilihan kemasan, hingga pendampingan dalam pemasaran. Kegiatan sosialisasi berlangsung pada tanggal 23 Januari 2024 dengan jumlah peserta umkm sebanyak 40 Peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan program KKN dimasyarakat ini dilaksanakan pada bulan Desember-Februari 2024. Kegiatan lapangan yang kami lakukan adalah pengembangan strategi pemasaran umkm melalui sosialisasi dan pendampingan pemasaran produk UMKM yang dilakukan melalui observasi di tempat pengolahan UMKM yang ada di Desa Menemeng. Dalam hal ini, kelompok KKN kami mendapat informasi tentang Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Desa Menemeng, salah satunya adalah UMKM keripik singkong. Kemudian tujuan dari kegiatan sosialisai terkait dengan pengembangan strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi revolusi industry 4.0. Berdasarkan hasil survei yang sudah kami lakukan kami memilih UMKM keripik singkong sebagai salah satu UMKM yang akan kami jadikan sampel dari beberapa UMKM yang ada di Desa Menemeng. Karena UMKM keripik singkong belum memiliki standar kualitas, perizinan dan pengemasan serta pemasaran yang baik.

Kegiatan KKN dilaksanakan melalui sosialisasi dan pendampingan di kantor Desa Menemeng. Pemilik UMKM yang ada di Desa Menemeng berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi tentang UMKM tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah hasil produk UMKM, tetapi juga dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas terhadap perkembangan teknologi melalui strategi pemasaran. Pengembangan strategi pasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Menurut Syifa dkk., (2019). Pasar atau market merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu. Menurut Supriadi (2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, memberi pelayanan ekonomi secara luas kepada Masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan Masyarakat setempat, mendorong pertumbuhan perekonomian, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Menurut Sita dkk., (2020).

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan dan praktik sosialisasi berjalan dengan baik. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan informasi tentang inovasi pengembangan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi. Pelaksanaan sosialisasi UMKM banyak menarik minat dan perhatian peserta karena memanfaatkan teknologi melalui media social.

Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat Desa Menemeng tentang pengembangan strategi pemasaran melalui teknologi industry 4.0 yang dapat meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi dari hasil produk UMKM. Tahapan operasai layanan terdiri dari:

### 1. Tahapan kegiatan

Beberapa kegiatan telah dilakukan pada tahap persiapan, antara lain :

#### a. Koordinasi dengan kepala Desa

Pada gambar 1 menunjukkan diskusi dengan Kepala Desa untuk mengumpulkan informasi tentang peluang-peluang lokal di Desa Menemeng



Gambar 1. koordinasi dengan Kepala Desa

Hasil dari diskusi dengan Kepala Desa Menemeng Memberikan informasi tentang potensi-potensi yang ada di Desa Menemeng, Khususnya mengenai UMKM yang ada di Desa Menemeng yang akan dikembangkan melalui sosialisasi dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran produk, sehingga menambah nilai jual produk UMKM

b. Observasi

Tim kelompok KKN secara seksama mengamati potensi lokal yang ada di Desa Menemeng. Kegiatan diprogramkan secara bertahap secara bertahap, yang diawali dengan observasi lapangan. Pada tahap ini berfokus pada penggalian informasi tentang UMKM yang ada di lingkungan Desa Menemeng. Hasilnya seperti yang di tunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Observasi

c. Proses Sosialisasi Pengembangan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk

Gambar 3 menunjukkan tentang penyuluhan kegiatan sosialisasi mempersiapkan UMKM dalam menghadapi revolusi industri 4.0, ini sangat penting dilakukan bagi UMKM untuk memhami dan memanfaatkan teknologi guna meningkatkan daya saing mereka. Revolusi industri 4.0 membawa peluang besar bagi masyarakat, oleh karena itu dengan diadakannya sosialisasi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman serta dukungan kepada pelaku UMKM dalam menghadapi revolusi industri ini.





Gambar 3. Proses Sosialisasi Pengembangan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk

d. Proses pendampingan dan pengembangan strategi pemasaran UMKM keripik singkong

Pada tahap ini tim KKN membantu mitra UMKM keripik singkong untuk memproduksi keripik singkong. Mulai dari pengupasan, pemotongan, penggorengan, pembumbuan, serta pengemasan. Dengan memodifikasi kemasan untuk meningkatkan penjualan keripik singkong produksi mitra dengan memperbaiki desain dan cara pengemasan produk agar menarik bagi konsumen, dengan cara legalisasi usaha serta cara pengemasan yang baik agar produknya dapat bersaing dan berkembang. Serta membuat Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP).



Gambar 4. Proses pendampingan dan pengembangan strategi pemasaran UMKM keripik singkong

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga bagian pemasaran. Dalam hal ini mengambil sampel usaha keripik singkong milik salah satu Masyarakat Desa Menemeng. Metode

pengajarannya adalah Pendidikan Masyarakat dengan pikiran terbuka dan pendampingan rutin sehingga meningkatkan pengetahuan dan kesadaran kewirausahaan Masyarakat. Di Desa Menemeng, kegiatan sosial dan pendampingan pemasaran produk keripik singkong dilakukan secara rutin dan terstruktur. Hasil kegiatan ini juga mendapat dukungan kepala Desa Menemeng, perangkat desa dan Masyarakat setempat yang menunjukkan partisipasi mereka dalam pelaksanaan kegiatan. Dampak dari kegiatan ini telah memberikan pengetahuan dan keterampilan khusus kepada UMKM di Desa Menemeng tentang pemasaran produk hasil pertanian, terutama Masyarakat yang memiliki usaha keripik singkong secara langsung menjadi contoh pemasaran produk yang baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Harahap Supriadi. (2020). *Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus: Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang)*[Skripsi]. Medan (ID) : Universitas Medan Area.
- Ismini. (2010). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Perusahaan Mickey Mouse. *Agrika*, 4(2)
- Rahmiani A., Syifa, Virda D. P., Dhesta A. S., Rizki H. A., Arip R. S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Internasional Ilmu Administrasi*, 3(1), 1-7.
- Suparjo., Hariastuti, Ni Luh Putu. 2017. Pendampingan Pengabdian Kepada Masyarakat untuk UKM Produk Tempe di Kapasjaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 2(3), 1-9.
- Wardiah, Isna, Subandi, Siti Kustin, M. Helmy Noor. (2020). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Rumahan Keripik Singkong. *Implementation and Action*, 2(2), 1-9.
- Widyastuti, N. W., Winangsi., & Rahmi. (2018). Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro melalui Desain Kemasan Kelompok Usaha Produsen dan Retailer Makanan “Kue Subuh”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 4(1), 17-25.
- Yuliasuti A., Sita, Tutun S., Kristian O. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran dan Promosi Produk UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas Undiksha*. Yogyakarta.