

## **Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Keripik Singkong Di Desa Paseban Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah**

**Muhammad Habib<sup>1</sup>, Nur Rizki Indah Jaya<sup>2</sup>, Masdinah Lailatul Saputri<sup>3</sup>, Iwan Pratama<sup>4</sup>, Zahira Mahdiyyah<sup>5</sup>, Muhammad Shaba Shabira<sup>6</sup>, Jihan Nabila Ramadhani<sup>7</sup>, Nurmila Abas<sup>8</sup>, Roosyidah Rihadatul Aisy<sup>9</sup>, Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D**

<sup>1</sup> Departement Of Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

<sup>2</sup> Departement Of Pendidikan Matematika, Universitas Muhammadiyah Bone, Indonesia

<sup>3</sup> Departement Of Bimbingan dan Konseling, Universitas Muhammadiyah Pringsewu-Lampung, Indonesia

<sup>4</sup> Departement Of Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>5</sup> Departement Of Teknologi Pangan, Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>6</sup> Departement Of Komunikasi dan Penyiaran Islam Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

<sup>7</sup> Departement Of Fisioterapi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>8</sup> Departement Of Ilmu keperawatan, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

<sup>9</sup> Departement Of Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

✉ [habibharun46@gmail.com](mailto:habibharun46@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurrizkiindahjava@gmail.com](mailto:nurrizkiindahjava@gmail.com)<sup>2</sup>, [masdinah.2021406401005@student.umpri.ac.id](mailto:masdinah.2021406401005@student.umpri.ac.id)<sup>3</sup>, [iwan2100011044@webmail.uad.ac.id](mailto:iwan2100011044@webmail.uad.ac.id)<sup>4</sup>, [zahira2100033064@webmail.uad.ac.id](mailto:zahira2100033064@webmail.uad.ac.id)<sup>5</sup>, [muhhammad.shaba.fai21@mail.umy.ac.id](mailto:muhhammad.shaba.fai21@mail.umy.ac.id)<sup>6</sup>, [J120220212@student.ums.ac.id](mailto:J120220212@student.ums.ac.id)<sup>7</sup>, [nurmilaabas9@gmail.com](mailto:nurmilaabas9@gmail.com)<sup>8</sup>, [roosyidah74@gmail.com](mailto:roosyidah74@gmail.com)<sup>9</sup>

### **Abstract**

*Muhammadiyah-Aisyiyah Real Work Lecture (KKN Mas) 2024 is a community empowerment program involving students and field supervisors from Muhammadiyah and Aisyiyah Universities throughout Indonesia. This activity is managed by the KKN-Mas management based on the LPPM PTMA National Consortium Decree Number 007/A.2-III/K-P/XI/2020. One of the villages chosen as the location for implementing KKN is Paseban Village, Jumapolo district, Karanganyar Regency, Central Java, with the main theme "Excellent MSMEs, Reduced Stunting". The problem faced in Paseban Village is related to the packaging of Mitra's 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 provide solutions to these problems, especially in developing MSME marketing strategies which include selecting raw materials, processing, packaging and marketing. The methods used include socialization and assistance to MSMEs in facing the Industrial Revolution 5.0. the result of this activity is an increase in the knowledge and skills of MSME partners in Paseban Village, especially in marketing local agricultural products. Modifications to the cassava chips packaging were carried out to increase the selling value of the product by improving the design and packaging method to make it more attractive to consumers, as well as ensuring the legality of the business. This activity succeeded in having a positive impact, where MSMEs in the village were able to compete and develop, as well as becoming an example of good product marketing. As a result, KKN-Mas has succeeded in answering several main problems in Paseban Village.*

**Keywords:** MSMEs, Marketing, Products

# Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Keripik Singkong Di Desa Paseban Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah

## Abstrak

Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah - 'Aisyiyah (KKN-MAs) 2024 merupakan program pemberdayaan masyarakat yang melibatkan mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah di seluruh Indonesia. Kegiatan ini dikelola oleh pengurus KKN-MAs berdasarkan Surat Keputusan Konsorsium Nasional LPPM PTMA Nomor 007/A.2-III/K-P/XI/2020. Salah satu desa yang dipilih sebagai lokasi pelaksanaan KKN adalah Desa Paseban, Kecamatan Jumapolo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, dengan tema utama "UMKM Unggul, Stunting Menurun." Permasalahan yang dihadapi di Desa Paseban berkaitan dengan kemasan produk keripik singkong mitra, di mana kemasan saat ini belum optimal dalam menarik konsumen dan belum memenuhi standar regulasi yang berlaku. Tujuan dari kegiatan KKN ini adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM yang mencakup pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, dan pemasaran. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi dan pendampingan UMKM dalam menghadapi Revolusi Industri 5.0. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra UMKM di Desa Paseban, terutama dalam pemasaran produk hasil bumi lokal. Modifikasi kemasan keripik singkong dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk dengan memperbaiki desain dan cara pengemasan yang lebih menarik bagi konsumen, serta memastikan legalitas usaha. Kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif, di mana UMKM di desa tersebut mampu bersaing dan berkembang, serta menjadi contoh pemasaran produk yang baik. Hasilnya, KKN-MAs telah berhasil menjawab beberapa permasalahan utama yang ada di Desa Paseban.

**Kata Kunci:** UMKM, Pemasaran, Produk

## 1. Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah - 'Aisyiyah (KKN-MAs) 2024 merupakan program pengabdian masyarakat yang diinisiasi oleh mahasiswa dan dosen pembimbing lapangan dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah (PTMA) di seluruh Indonesia. Kegiatan ini dikelola oleh pengurus KKN-MAs sesuai dengan Surat Keputusan Konsorsium Nasional LPPM PTMA Nomor 007/A.2-III/K-P/XI/2020. Melalui program ini, mahasiswa dan dosen berperan sebagai pendamping kelompok mitra yang melibatkan masyarakat dan pemerintah desa setempat.

Selama pelaksanaan KKN, mahasiswa dibentuk dalam tim yang dipimpin oleh dosen pembimbing untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan desa. Mereka diharapkan dapat memberikan solusi berbasis ilmiah guna mengembangkan potensi desa serta menyelesaikan permasalahan yang ada. Kegiatan ini dilaksanakan dalam berbagai bentuk, seperti pelatihan, penyuluhan, pembimbingan, dan pendampingan kepada masyarakat.

Pada tahun 2024, KKN-MAs mengusung tema "UMKM Unggul, Stunting Menurun," dengantujuan utama mahasiswa dapat berkontribusi dalam mengembangkan potensi desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya melalui penguatan jiwa wirausaha. Salah satu desa yang dipilih sebagai lokasi pelaksanaan KKN adalah Desa Paseban, Kecamatan Jumapolo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

Desa Paseban, dengan tujuh dusunnya—Gudang, Seban Lor, Seban Kidul, Kendil,

Tanon, dan Genuk—memiliki masyarakat yang menginginkan peningkatan kualitas pelayanan publik. Pelaksanaan KKN di desa ini bertujuan untuk memberikan dukungan dalam pengembangan UMKM dan menurunkan angka stunting melalui intervensi berbasis pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Mayoritas penduduk Desa Paseban bermata pencaharian sebagai pedagang dan petani. Oleh sebab itu, banyak UMKM yang terbentuk di desa ini, terutama yang menjual hasil pertanian. Salah satu komoditas utama yang dihasilkan masyarakat Desa Paseban adalah tanaman singkong. Mengingat struktur tanah dan cuaca yang mendukung, banyak warga memiliki usaha keripik singkong. Sebagian besar hasil panen singkong dijual dalam bentuk mentah atau diolah menjadi keripik yang dipasarkan secara eceran. Namun, pemasaran produk keripik singkong ini belum memiliki standar yang baik.

Permasalahan yang dihadapi adalah terkait dengan kemasan produk keripik singkong mitra. Saat ini, kemasan belum optimal dalam menarik konsumen dan belum memenuhi standar regulasi yang berlaku. Berdasarkan analisis pasar, desain dan pengemasan produk keripik singkong memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, tren menunjukkan penggunaan kemasan yang lebih menarik dan inovatif. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan pada desain dan pengemasan produk dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan legalitas usaha (Harahap, 2021).

Langkah berikutnya adalah merancang desain kemasan baru yang mampu membedakan produk dari para pesaing, serta memperbaiki cara pengemasan untuk meningkatkan daya tarik dan keamanan produk. Selain itu, langkah-langkah untuk memastikan legalitas usaha, seperti konsultasi dengan otoritas terkait dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, juga harus dilakukan. Diharapkan, perbaikan pada desain dan kemasan produk akan meningkatkan nilai jual keripik singkong mitra serta mendukung pertumbuhan usaha secara keseluruhan (Pratiwi, 2022) (Moh. Muhajir, 2023).

Tujuan dari kegiatan KKN-MAs ini adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di desa. Fokusnya adalah pengembangan strategi pemasaran UMKM, mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, hingga pemasaran yang efektif. Pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan nilai jual singkong yang awalnya rendah menjadi keripik singkong yang lebih bernilai tinggi. Selain itu, sosialisasi mengenai persiapan UMKM dalam menghadapi Revolusi Industri 5.0 juga telah dilaksanakan.

## **2. Metode Kegiatan**

Berdasarkan analisis dan observasi terkait kondisi Desa Paseban, tim KKN-MAs Kelompok 108 merencanakan kegiatan untuk mengatasi permasalahan masyarakat desa, khususnya dalam pengembangan UMKM. Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi dan pendampingan terkait strategi pemasaran UMKM. Sosialisasi ini dilaksanakan di Aula Kantor Desa Paseban dengan sasaran para pelaku UMKM setempat.

Tahapan operasional kegiatan terdiri dari tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan pendampingan.

### **2.1 Tahap Persiapan**

Tim KKN-MAs melakukan berbagai persiapan, termasuk penyiapan tempat, konsumsi, serta narasumber.

### **2.2 Tahap Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pembukaan, sambutan dari Kepala Desa Paseban, sambutan Ketua Kelompok KKN-MAs, dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi, tanya jawab, dan ditutup dengan penutupan acara.

### **2.3 Tahap Pendampingan**

Setelah sosialisasi, tim melakukan pendampingan secara langsung dalam beberapa aspek, yaitu pendampingan dalam proses pengolahan produk, pemilihan kemasan, hingga pemasaran.

Kegiatan sosialisasi ini berlangsung pada tanggal 30 Agustus 2024, dengan diikuti oleh 20 peserta UMKM dari Desa Paseban.

## **3. Hasil Dan Pembahasan**

Kegiatan program KKN-MAs di masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juli-September 2024. Salah satu kegiatan lapangan yang dilakukan adalah pengembangan strategi pemasaran UMKM melalui sosialisasi dan pendampingan pemasaran produk, yang dilaksanakan berdasarkan observasi di tempat pengolahan UMKM di Desa Paseban. Kelompok 108 KKN-MAs mendapatkan informasi tentang berbagai Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Paseban, salah satunya adalah UMKM keripik singkong.

Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini adalah mengembangkan strategi pemasaran UMKM agar siap menghadapi tantangan revolusi industri 5.0. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, kami memilih UMKM keripik singkong sebagai sampel dari beberapa UMKM yang ada di Desa Paseban. Pemilihan ini didasarkan pada fakta bahwa UMKM keripik singkong belum memiliki standar kualitas, perizinan, pengemasan, serta pemasaran yang optimal. Dengan sosialisasi dan pendampingan yang diberikan, diharapkan UMKM keripik singkong mampu meningkatkan daya saingnya melalui perbaikan di berbagai aspek tersebut.

Kegiatan KKN-MAS di Desa Paseban dilaksanakan melalui sosialisasi dan pendampingan yang bertempat di aula kantor desa. Pemilik UMKM Desa Paseban aktif berpartisipasi dalam sosialisasi mengenai pengembangan UMKM, yang tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperluas pengetahuan terkait perkembangan teknologi melalui strategi pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini menjadi salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa.

Pasar atau market merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap produk atau kelompok produk tertentu. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, berkontribusi dalam pemerataan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjaga stabilitas nasional (As'ad, 2024).

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan dan praktik sosialisasi berjalan dengan baik. Tujuan utama sosialisasi ini adalah memberikan informasi tentang inovasi dalam pengembangan strategi pemasaran, yang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM. Kegiatan ini menarik perhatian peserta karena menekankan penggunaan teknologi, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran yang efektif.

Sosialisasi ini diharapkan mampu menambah pengetahuan masyarakat Desa Paseban tentang pentingnya memanfaatkan teknologi dalam era industri 5.0 untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. Adapun tahapan operasi layanan yang dilaksanakan terdiri dari:

### **3.1 Tahapan Kegiatan**

Pada tahap persiapan, beberapa kegiatan telah dilakukan, antara lain:

#### **3.2 Koordinasi dengan Kepala Desa**

Pada Gambar 1 ditunjukkan diskusi dengan Kepala Desa Paseban untuk mengumpulkan informasi terkait peluang-peluang lokal yang ada di desa tersebut.

Hasil diskusi ini memberikan informasi mengenai potensi-potensi di Desa Paseban, khususnya mengenai UMKM. Potensi ini akan dikembangkan melalui sosialisasi dan pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran produk, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual produk-produk UMKM di desa tersebut.

*Gambar 1*



#### **3.3 Observasi**

Tim kelompok 108 KKN-MAs secara seksama mengamati potensi lokal yang ada di Desa Paseban. Kegiatan ini diprogramkan secara bertahap, dimulai dengan observasi lapangan. Tahap awal ini berfokus pada pengumpulan informasi dan pembuatan database UMKM yang ada di lingkungan Desa Paseban. Hasil observasi dapat dilihat pada Gambar 2.



*Gambar 2*

### 3.4 Proses Sosialisasi Pengembangan dan Pendampingan Strategi Pemasaran Produk

Gambar 3 menunjukkan kegiatan penyuluhan yang bertujuan untuk mempersiapkan UMKM dalam menghadapi revolusi industri 5.0. Kegiatan ini sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami dan memanfaatkan teknologi guna meningkatkan daya saing mereka.

Revolusi industri 5.0 menghadirkan peluang besar bagi masyarakat, sehingga melalui sosialisasi ini, diharapkan pemilik UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik serta dukungan yang dibutuhkan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dibawa oleh revolusi industri tersebut (Wardiah,2020).

*Gambar 3*



## 4. Kesimpulan Dan Saran

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM di Desa Paseban mencakup pemilihan bahan baku, proses produksi, dan pemasaran, dengan fokus pada usaha keripik singkong milik salah satu masyarakat setempat. Metode pengajaran yang digunakan adalah Pendidikan Masyarakat dengan pendekatan terbuka dan pendampingan rutin, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran kewirausahaan masyarakat.

Di Desa Paseban, kegiatan sosial dan pendampingan pemasaran produk keripik singkong dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Kegiatan ini mendapat dukungan penuh dari Kepala Desa Paseban, perangkat desa, dan masyarakat setempat, yang menunjukkan partisipasi aktif dalam pelaksanaannya. Dampak dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam pemasaran produk hasil pertanian, dengan fokus pada usaha keripik singkong yang menjadi contoh praktik pemasaran yang baik.

Saran untuk pengembangan lebih lanjut meliputi perluasan pelatihan ke aspek lain dari manajemen UMKM serta peningkatan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## Referensi

As'ad, M. N., Kapitasari, Inpalina, I., Fajrussani, S., Izzaturrahim, M., Gunadi, E. S., . . . Zubaidi, A. "Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Keripik Singkong di Desa Menemeng Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah". *Jurnal Wicara Desa*, 2(2), 33-39, 2024.

Harahap, S., Saleh, K., & Harahap, G. "Strategi Pemasaran Keripik Singkong Cap Kelinci Industri Rumah Tangga di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang". *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*, 3(1), 45-55, 2021

Ismi. "Anlisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong di

Perusahaan". "Mickey Mouse" di Malang. *AGRIKA*, 4(2), 119-129, 2010

Pratiwi, L. H., Anam, C., Susanti, A. D., Antriyandarti, E., Widyamurti, N., & Cahyadi, M. "Peningkatan performa umkm es gabus 90'an melalui pendampingan sertifikasi halal". *Warta LPM*, 25(3), 407-420, 2022.

Moh.Muhajir, Khoirin, L., & Sugito. "Pendampingan legalitas usaha dan produk umkm anggota bmt nu singgahan". *Warta LPM*, 26(2), 218-226, 2023.

Wardiah, I., Subandi, Kustin, S., & Noor, M. H. "Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Rumahan Keripik Singkong". *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 1-9, 2020.