

## PENINGKATAN PRODUKSI DAN STRATEGI BRANDING PADA KLASTER KERUPUK BAWANG DI KABUPATEN BUNGO

Nanik Istianingsih<sup>1\*</sup>, Asra'I Maros<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>, Ariyanto<sup>4</sup>, Poiran<sup>5</sup>, Abu Bakar<sup>6</sup>,  
Nova Elsyra<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Institut Administrasi dan Kesehatan Setih Setio Muara Bungo, Indonesia

[nanikistianingsih1324@gmail.com](mailto:nanikistianingsih1324@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [marosbae93@gmail.com](mailto:marosbae93@gmail.com)<sup>2</sup>

[z.skom@yahoo.com](mailto:z.skom@yahoo.com)<sup>3</sup> [ariyanto30484@gmail.com](mailto:ariyanto30484@gmail.com)<sup>4</sup> [poiran88@gmail.com](mailto:poiran88@gmail.com)<sup>5</sup>

[dr.abubakar.2022@gmail.com](mailto:dr.abubakar.2022@gmail.com)<sup>6</sup> [elsyranova22@gmail.com](mailto:elsyranova22@gmail.com)<sup>7</sup>

Received: 10-10-2023	Revised:10-10-2023	Approved:11-10-2023
----------------------	--------------------	---------------------

### ABSTRAK

*Mitra Sasaran adalah UMKM Klaster Kerupuk Bawang yang beranggotakan lima pelaku UMKM. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah : Kurangnya peralatan implementasi Teknologi Tepat Guna dalam proses produksi kerupuk; Kurangnya pengetahuan tentang pengemasan atau packaging sehingga tampilan produk kurang menarik dan mitra belum mempunyai merk usaha (Brand). Solusi yang ditawarkan dengan mengacu pada justifikasi prioritas penanganan bersama mitra, maka solusi utama yang ditawarkan atau ditetapkan adalah: Penerapan/implementasi teknologi tepat guna terutama yang dapat meningkatkan produksi kerupuk; Membuatkan blogspot atau media online yang mendukung sistem pemasaran produk kerupuk bawang; Penerapan teknologi dalam packaging atau pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan serta; Penerapan strategi branding atau pembuatan merk usaha. Metode yang digunakan adalah transfer ilmu pengetahuan terkait dengan desain merek dagang maupun manajemen pengemasan yang menarik kepada pemilik usaha. Hasil dari Kegiatan pengabdian ini antara lain: Dapat meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang khususnya dalam pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki; Dapat meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang khususnya dalam hal kualitas produk; Dapat meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang khususnya dalam hal meningkatkan jumlah produksi; Dapat meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang khususnya dalam hal meningkatkan keberhasilan mitra melakukan pemasaran antar kota dengan sistem online; Dapat meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang dengan jumlah omset yang meningkat; Dapat meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang khususnya dalam hal kemampuan manajemen mitra; Meningkatkan keberdayaan mitra pembuat kerupuk bawang khususnya dalam hal promosi dan branding.*

**Kata Kunci : Kerupuk bawang; Promosi Online; Packaging; Branding**

### PENDAHULUAN

Kerupuk adalah makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat semua golongan. Hal ini dikarenakan kerupuk merupakan makanan ringan yang murah dan mudah di dapat, serta beraneka macam cita rasanya. Konsumsi kerupuk bukanlah sebagai makanan utama melainkan sebagai makanan pendamping atau lauk karena rasanya yang gurih dan enak yang dapat menambah selera makan (Afifah & Gustina, 2016).

Kerupuk yang banyak digemari oleh masyarakat ini, membuka peluang bisnis bagi banyak industri rumahan untuk mengelola usaha penjualan kerupuk (Suheta et al., 2019). Beberapa diantara UMKM yang telah mengelola usaha pembuatan kerupuk bawang ini adalah UMKM milik Ibu Ana yang bertempat di Desa Mangun Jayo Kecamatan Muko-muko Bathin VII Kabupaten Bungo Provinsi Jambi. Ibu Ana bersama beberapa warga lain yang berdomisili disatu kawasan merupakan satu klaster UMKM Kerupuk yang telah terbentuk di tahun 2022 oleh Tim PENGABDIAN melalui penelitian yang telah didanai oleh DRTM dan LPDP.

Proses pembuatan kerupuk bawang terdiri dari empat tahap, yaitu tahap pembuatan dan pengukusan adonan, pengirisan lontong kerupuk, penjemuran dan penggorengan. Penjemuran kerupuk dilakukan secara manual dengan mengandalkan sinar matahari. Jika hari panas irisan kerupuk bias kering dalam waktu 1 atau 2 hari. Tetapi jika cuaca hujan maka akan memakan waktu lebih dari 3 hari.



Gambar 1. Kerupuk Yang Baru Selesai Dijemur

Bahan dasar pembuatan makanan ini adalah tepung tapioka. Dalam pembuatan adonan dibutuhkan waktu sekitar lebih kurang 35-40 menit. Untuk bahan baku, tidak terdapat masalah yang signifikan. Karena bahan baku pembuatan kerupuk ini mudah didapat dan harganya terjangkau dipasaran. Setiap hari, UMKM milik Ibu Ana dan kelompok lainnya memproduksi sekitar 15-25 kg kerupuk dan proses pengemasan dilakukan dengan alat seadanya yaitu menggunakan tali raffia sebagai pengikat. Selain itu dibuat dalam kemasan kecil yang direkatkan menggunakan api.



Gambar 2. Kemasan Produk Kerupuk Bawang

Kerupuk bawang milik Ibu Ana dan kelompok lainnya memiliki banyak peminat namun dari pelanggan sering mengeluhkan bahwa kerupuk yang dibeli terkadang ada yang melempem atau tidak garing sehingga pelanggan sering

menukarkan kembali kerupuk yang melempem tersebut karena tidak laku jika dijual kembali. Hal ini tentunya sangat merugikan bagi mitra. Oleh karena itu, tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan manajemen pengemasan produk kerupuk bawang yang baik serta menarik. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk mitra serta mampu meningkatkan produksi dan penjualan usaha mitra.

### **METODE KEGIATAN**

Metode yang dilaksanakan dalam mewujudkan model yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

- 1) Implementasi teknologi tepat guna yaitu berupa alat pengemasan kerupuk agar awet dan menarik.
- 2) Pelatihan ketrampilan usaha dan pendampingan memanfaatkan peluang usaha dengan menggunakan media online (*online*) / *Internet* sebagai upaya untuk meningkatkan ketrampilan SDM dan pendapatan masyarakat.
- 3) Pendampingan dan pelatihan ketrampilan tentang manajemen dan pemasaran baik secara *door to door* maupun *online* serta memberi bantuan disain Merk produk.

Monitoring merupakan kegiatan pemantauan untuk memperoleh informasi secara terus menerus sehingga hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Rahmawati, 2016)(Yunus, 2016). Evaluasi adalah kegiatan penilaian di akhir kegiatan untuk melihat pencapaian program yang dijalankan. Melihat dari definisi tersebut maka Tim pengabdian berupaya untuk melakukan monitoring dan evaluasi pada beberapa tahap yaitu :

- a) Tahap Perencanaan, meliputi observasi dan survey lokasi mitra
- b) Tahap Pelaksanaan, meliputi kegiatan pelaksanaan produksi, pendampingan, pemberian bantuan berupa peralatan yang dibutuhkan, pelatihan pemasaran dan pengepakan/packaging, dan strategi branding
- c) Tahap Pasca Pelaksanaan, meliputi kegiatan pasca pelaksanaan minimal 1 bulan setelah program selesai dilaksanakan dan jika memungkinkan diperpanjang waktu monitoring guna mendapatkan kemandirian mitra sebagai wirausahaan baru.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam kegiatan ini tim pengabdian memberikan Hand Sealer kepada mitra untuk memudahkan dalam proses pengemasan produk kerupuk bawang.



Gambar 3. Penyerahan Hand Sealer Kepada Mitra

Selain itu untuk membantu mitra dalam pembuatan merk Tim pengabdian juga telah melakukan pelatihan pembuatan merk/logo usaha dalam Pelatihan Strategi *Branding*. Adapun logo yang dihasilkan diantaranya sebagai berikut:



Gambar 4. Beberapa Logo/Merk Kerupuk Mitra

Untuk meningkatkan produksi bagi mitra, tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa alat produksi seperti dandang dan kuali yang dibutuhkan oleh mitra. Peralatan yang dimiliki oleh mitra mempunyai kapasitas yang kecil sehingga dalam berproduksi mitra juga mengalami kesulitan.



Gambar 6. Pemberian Bantuan Peralatan Produksi Bagi Mitra

Beberapa pelatihan yang dilaksanakan oleh Tim pengabdian tidak hanya kepada mitra tetapi juga melibatkan UMKM yang berada disekitar tempat tinggal mitra. Hal ini dimaksudkan agar mitra dapat menjadi pelopor bagi UMKM yang lain serta mampu memberikan motivasi bagi UMKM untuk lebih aktif. Berikut jenis pelatihan yang diberikan oleh tim pengabdian:

**Tabel 1. Jenis Pelatihan Oleh Tim Pengabdian**

No.	Pelatihan	Tanggal	Pemateri
1	Kewirausahaan	12 Agustus 2023	Nanik Istianingsih, S.E., M.E Asra'I Maros, S. Sos., M. Si
2	Pengemasan dan Penggunaan Hand Sealer	26 Agustus 2023	Nanik Istianingsih, S.E., M.E Asra'I Maros, S. Sos., M. Si Rianto
3	Strategi Promosi dan Branding	16 September 2023	Nanik Istianingsih, S.E., M.E Zulkifli, S. Kom., M. Kom
4	Pembuatan <i>web blog</i> dan Merk/Logo Produk	30 september 2023	Zulkifli, S. Kom., M. Kom Rianto

Dari pelaksanaan kegiatan packing process produk dengan menggunakan *hand sealer* adalah sangat penting untuk pengemasan kerupuk yang telah matang. Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan (Hendriadi et al., 2019) yang mengatakan bahwa selain mampu mempertahankan kualitas produk, desain kemasan yang menarik akan mampu meningkatkan penjualan produk. Sementara, pengabdian (Fidiana et al., 2020) menunjukkan bahwa pemberian logo/merek dapat memberikan informasi kepada konsumen (Syifa et al., 2021). Begitu pula pada pengabdian pada Klaster Kerupuk Bawang ini, pemberian merek pada kemasan tentunya mampu memberikan informasi dan mengenalkan kepada masyarakat luas tentang usaha yang dikembangkan oleh mitra.

Dari kegiatan pengabdian ini tentunya memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha mitra. Dampak tersebut antara lain:

**Tabel 2. Dampak Kegiatan Bagi Mitra**

No	Masalah	Kondisi Sebelumnya	Setelah Kegiatan
1	Kemasan Produk	Plastik dengan tali	Menggunakan Hand Sealer
2	Produksi	15-25 kg	30-50 kg
3	Penjualan	Konvensional	Konvensional dan <i>digital marketing</i>
4	Branding	Belum ada logo /merek produk	Sudah ada logo/merek produk

Setelah pelaksanaan pelatihan maka tim pengabdian melakukan evaluasi dan monitoring terhadap mitra. Dari hasil monitoring tersebut terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra antara lain:

- a) Hasil rekatan kurang rapi dan terkadang plastic menjadi leleh.
- b) Mitra masih kurang terampil dalam penggunaan kemasan baru yang telah diberi logo/merek
- c) Mitra masih kurang terampil dalam membuat konten pemasaran *online* atau *digital marketing*

Evaluasi yang dilakukan memperoleh beberapa kesepakatan hasil diskusi bersama mitra untuk penyelesaian masalah, antara lain:

1. Mitra perlu belajar kembali cara penggunaan *hand sealer* agar tepat saat digunakan.
2. Mitra membutuhkan pelatihan tambahan dalam keterampilan pengemasan.
3. Mitra perlu mendapatkan pelatihan pemasaran secara *online* yang akan diberikan dalam kegiatan pengabdian selanjutnya.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah berhasil dilaksanakan. Keberhasilan ini terlihat dengan adanya beberapa dampak positif dari kegiatan tersebut antara lain dari peningkatan produksi, peningkatan keterampilan mitra dalam proses pengemasan produk serta keterampilan mitra dalam membuat logo/merek sederhana. Selain itu, mitra juga telah partisipasi penuh dalam mengikuti kegiatan pengabdian ini sejak awal observasi hingga tahap evaluasi pengabdian. Selain kegiatan tersebut, usulan pengembangan usaha juga perlu terus berlanjut. Dalam hal ini mitra masih memerlukan pelatihan dan bantuan dengan pemasaran online dan peningkatan keterampilan pengemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Gustina, G. (2016). Investigasi Orientasi Usaha Dan Pengembangan Model Penguatan Untuk Usaha Kecil Dan Menengah: Sebuah Kajian Empirik. *Matrik:Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 74–84. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK>
- Fidiana, F., Rochdianingrum, W. A., Retnani, E. D., & Widyawati, D. (2020). Peningkatan Kapabilitas dan Performa UMKM melalui Monitoring dan Pendampingan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 376–382. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i4.1268>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*, 4–5.
- Suheta, T., Firmansyah, R. A., & Muharom, S. (2019). *1994-Article Text-5225-1-10-20190128.04(01)*, 39–44.
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. 1–238.