

PENDAMPINGAN UMKM KERIPIK TEMPE BANGKIT DESA KETANGGI REMBANG MELALUI STRATEGI PEMASARAN GUNA PERLUASAN PANGSA PASAR

**Rinda Okta Riana^{*1}, Dodik Danang Proyogo², Syifa Aulia Ramadhani³,
Dian Ayu Liana Dewi⁴**

^{1,2,3,4}Universitas YPPI Rembang

^{*}Penulis korespondensi: Rinda Okta Riana, rindaor4@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan yang menghalangi pertumbuhan mereka terutama dalam aspek pemasaran. Dalam pengabdian ini tim KKU Universitas YPPI Rembang melakukan pengembangan usaha Keripik Tempe Bangkit yang berada di Desa Ketanggi RT 01 RW 02, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Dalam pengamatan dan kegiatan pra-implementasi yang dilakukan oleh tim KKU, beberapa kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis mereka yaitu, tidak ada petunjuk arah menuju lokasi UMKM tersebut, tidak memiliki logo pada kemasan keripik tempe, tempat bisnis yang hanya di satu lokasi dan terbatasnya tenaga kerja. Berdasarkan masalah ini tim KKU menciptakan program pendampingan untuk membantu mengembangkan UMKM yang dilakukan pada tahap implementasi yaitu dengan membuat akun google map sebagai tanda keberadaan UMKM, membuat desain logo stiker, membuat platform digital dalam memperluas jangkauan pasar seperti akun tiktok. Melalui program ini diharapkan bahwa UMKM Kripik Tempe Bangkit akan dapat bersaing meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan bisnis.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, UMKM

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role in improving the community's economy. However, MSMEs often face various challenges that hinder their growth, especially in the marketing aspect. In this community service, the KKU team of YPPI Rembang University developed the Kripik Tempe Bangkit business located in Ketanggi Village, RT 01 RW 02, Rembang District, Rembang Regency, Central Java. In observations and pre-implementation activities carried out by the KKU team, several obstacles faced in running their business were, there were no directions to the location of the MSME, no logo on the tempeh chips packaging, a business location that was only in one location and limited workforce. Based on these problems, the KKU team created a mentoring program to help develop MSMEs which was carried out at the implementation stage, namely by creating a Google Map account as a sign of the MSME's existence, creating a sticker logo design, creating a digital platform in expanding market reach such as a TikTok account. Through this program, it is hoped that the Kripik Tempe Bangkit MSME will be able to compete to increase sales and increase business income.

Keyword : Strategy Marketing, MSME's

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Usaha (KKU) adalah program pendidikan yang menggabungkan kegiatan perkuliahan teori dengan praktik langsung di lapangan, khususnya dalam bidang kewirausahaan atau pengembangan usaha. Fungsi utama Kuliah Kerja Usaha (KKU) yaitu menerapkan teori ke praktik, mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk berpikir kreatif, inovatif, dan berani mengambil risiko, lalu mengembangkan keterampilan konkret seperti menyusun rencana bisnis. Selain itu, mahasiswa juga dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau masyarakat dalam digitalisasi pemasaran maupun perbaikan produk (Suryandani et al., 2023; Damayanti et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (David, 2011). Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung serta yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (strengths) mampu mengambil keuntungan dari peluang (opportunities) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mencegah keuntungan dari peluang (opportunities), bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada, dan terakhir bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, 2010; Gurel & Tat, 2017). Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat penting dalam pengembangan strategi usaha termasuk untuk mendukung penguatan UMKM melalui kegiatan KKU (Nurlaela et al., 2021; Prasetyo & Sutopo, 2020).

UMKM berkontribusi besar dalam tercapainya target pembangunan seperti menciptakan lapangan kerja, memberantas kemiskinan dan meningkatkan penghasilan bagi masyarakat. Peran UMKM memiliki nilai strategis dalam memperkuat perekonomian nasional (ekonomi rakyat) maka selayaknya pemerintah memberi perhatian yang layak (strategi dan kebijakan) bagi pemberdayaan (prioritas dan pemihakan), yaitu dipandang sebagai suatu kelompok unit usaha yang seharusnya terintegrasi dalam dunia usaha secara nasional yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup dan daya saingnya. UMKM sebagai cikal bakal kewirausahaan yang berproses, perlu diberi perhatian yang lebih seksama dari berbagai aspek.

Kontribusi UMKM yang memiliki nilai penting dalam bidang kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi negara serta untuk mengupayakan pemerataan kesejahteraan bagi semua lapisan masyarakat, maka UMKM yang dalam hal ini kedudukannya tidak sekuat pelaku usaha lainnya maka perlu adanya perhatian dan dukungan dari pemerintah dari segala aspek, khususnya aspek regulasi. Hal ini dikarenakan pondasi utama untuk

membangun ekonomi adalah pembuatan regulasi yang tepat guna. Regulasi yang dibuat pemerintah akan menyokong perekonomian begitupun sebaliknya. UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha dengan skala kecil. Klasifikasi UMKM umumnya dilakukan berdasarkan kriteria omzet tahunan, total kekayaan atau aset, serta jumlah tenaga kerja. Pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap pengembangan UMKM melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker).

Namun, tantangan utama yang sering dihadapi UMKM Keripik Tempe Bangkit adalah keterbatasan dalam mengelola aspek pemasaran dan branding yang profesional. Branding yang kuat dapat menjadi kunci utama untuk membedakan sebuah usaha dari pesaingnya, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar. Di Desa Ketanggi, salah satu UMKM yang berkembang adalah Keripik Tempe Bangkit, sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik. Ketiadaan petunjuk arah yang jelas ke lokasi usaha, belum adanya logo, serta kurangnya aktivitas promosi melalui media sosial menjadi kendala dalam upaya membangun citra usaha yang profesional.

Oleh karena itu, dilakukan serangkaian upaya peningkatan branding melalui tiga pendekatan utama, yaitu: (1) pembuatan google maps (2) pembuatan stiker, (3) pembuatan banner, serta (3) pembuatan media sosial tik tok. Keempat langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, dan menjangkau konsumen secara lebih luas, khususnya dalam konteks era digital saat ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pendampingan UMKM Keripik Tempe Bangkit Desa Ketanggi Rembang melalui strategi pemasaran guna perluasan pangsa pasar. Melalui pendampingan ini, diharapkan dapat muncul model sederhana yang dapat ditiru oleh UMKM lain di daerah dengan karakteristik yang serupa.

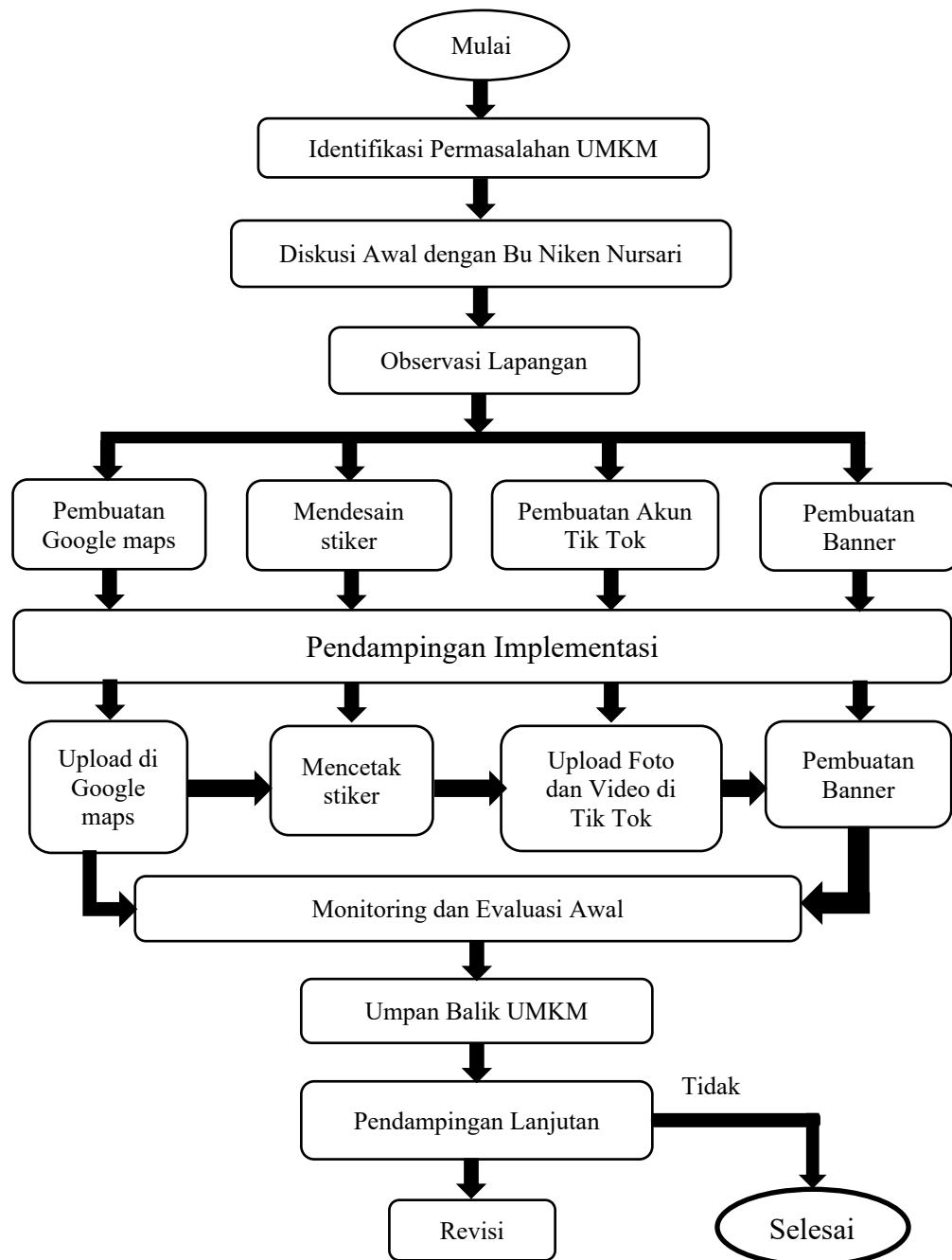
METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan pada usaha milik Bu Niken Nursari dengan nama usaha “Keripik Tempe Bangkit” yang berlokasi di Desa Ketanggi tepatnya di RT 02 RW 01 Rembang. Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan yaitu mulai dari tanggal 1 April 2026 hingga tanggal 4 Mei 2026. Proses kegiatan dimulai dari survei UMKM sasaran, mencari permasalahan, identifikasi permasalahan, pendampingan hingga terakhir evaluasi hasil program kerja. Berikut alur pelaksanaan pada UMKM Keripik Tempe Bangkit.

Tahapan pelaksanaan pendampingan pada UMKM Keripik Tempe Bangkit yang digambarkan pada Gambar 1 diuraikan sebagai berikut:

1. Kegiatan diawali dengan survei pada lokasi UMKM sasaran yaitu Keripik Tempe Bangkit pada tanggal 4 April 2026. Pelaksanaan ini diawali dengan membangun komunikasi dengan pemilik UMKM terkait dengan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha yang selanjutnya diidentifikasi dan melakukan penyusunan program kerja untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM.
2. Kegiatan pendampingan utama dilakukan pada tanggal 11 April 2026, kegiatan ini dilaksanakan dengan memberi literasi mengenai pentingnya promosi untuk pengembangan usaha serta memberi solusi dari rencana program kerja yang telah dirancang sebelumnya.





Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pendampingan pada UMKM Keripik Tempe Bangkit

3. Kegiatan pendampingan dilakukan pada tanggal 15 April hingga 24 April 2026 yang meliputi:
 - a. Pembuatan titik Lokasi google maps.
 - b. Pembuatan desain stiker.
 - c. Pembuatan banner
 - d. Pembuatan media sosial tik tok.
4. Kegiatan evaluasi dilakukan pada tanggal 29 April 2026- 2 Mei 2026, kegiatan ini dilakukan praktek langsung pada rencana program yang telah dirancang dari permasalahan yang dihadapi UMKM sebelumnya telah teratasi, kemudian dievaluasi

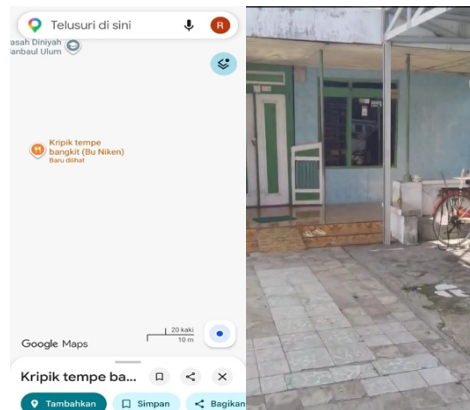
apakah hasil program mampu memberi manfaat pada UMKM atau tidak. Dari hasil kegiatan ini diberikan kesimpulan dan penutup secara keseluruhan.

HASIL PEMBAHASAN

Pada tanggal 4 April 2026 dilaksanakan kegiatan KKU produksi Keripik Tempe Bangkit yang beralamat di Desa Ketanggi RT 2 RW 3 Rembang .Seluruh rangkaian kegiatan ini berhasil diselesaikan dalam waktu 1 bulan . Berikut adalah uraian lengkap mengenai berbagai program yang telah dijalani tim KKU:

1. Pembuatan lokasi Google maps

Pembuatan lokasi usaha “Kripik Tempe Bangkit” dalam google maps telah selesai dilakukan dan kini dapat diakses serta dilihat melalui aplikasi penunjuk arah berbasis GPS. Keberadaan lokasi digoogle maps bertujuan untuk memudahkan siapa saja terutama calon pembeli, dalam menemukan posisi usaha dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini sangat memudahkan konsumen yang ingin datang membeli produk maupun melakukan pemesanan.



Gambar 1. Lokasi UMKM Pada Google Maps

2. Pembuatan Desain logo dan stiker pada produk

Pembuatan desain logo dan stiker bertujuan agar usaha memiliki ciri khas tersendiri sekaligus berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Desainnya dibuat semenarik mungkin dan disesuaikan dengan karakteristik produk serta identitas usaha, sehingga mudah diingat dan dikenal oleh setiap orang yang melihatnya.



Gambar 2. Logo dan stiker UMKM

3. Pembuatan Desain Banner

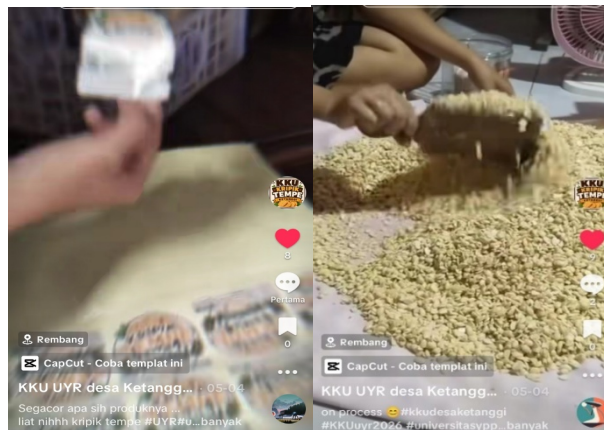
Pembuatan banner bertujuan untuk penanda atau identitas usaha agar mudah dikenali dan ditemukan calon pembeli.



Gambar 3. Banner UMKM

4. Pembuatan Akun Media Sosial

Pembuatan akun media sosial ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan penjualan melalui jalur pemasaran digital, proses promosi produk menjadi mudah dan yang terpenting dapat meningkatkan angka penjualan dengan cara yang lebih efektif dan mengikuti perkembangan zaman.



Gambar 4. Video Promosi Kripik Tempe Bangkit

SIMPULAN

Secara keseluruhan, program Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang difokuskan pada peningkatan perluasan pangsa pasar Keripik Tempe Bangkit Kabupaten Rembang. Program kerja yang diterapkan, mencakup pembuatan google maps, pembuatan stiker, pembuatan banner, dan pembuatan media sosial tik tok. Pembaruan stiker ini dapat membuat produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, meningkatkan kesan dan kualitas secara keseluruhan dalam membangun kepercayaan merek. Selain

itu, pembuaatn google maps dan banner menjadi solusi masalah lokasi yang sebelumnya menghambat calon pelanggan kini sudah teratasi ini membuka peluang lebih besar untuk peningkatan kunjungan dan jangkauan pasar. Terakhir pembuatan media sosial Kripik Tempe Bangkit mampu meningkatkan jangkauan online dan interaksi konsumen.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas program kerja yang diterapkan selama kegiatan KKU ini sangat tinggi, sehingga menunjukan adanya perbaikan dan peningkatan potensi pemasaran menjadi lebih luas, cepat, dan efektif serta mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan berkembang pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, seluruh anggota tim KKU ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dan membantu kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini. Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa. Ucapan terima kasih ini kami tujukan kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas YPPI Rembang, yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan penuh dalam pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan program KKU ini.
2. Pemilik dan pengelola UMKM “Kripik Tempe Bangkit”, yang telah berkenan memberikan izin, menyediakan waktu, serta bersedia bekerja sama dengan tim KKU selama proses pendampingan berlangsung hingga selesai.
3. Ibu Dian Ayu Liana Dewi SE.MM, selaku Dosen Pembimbing Lapangan, yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada tim dalam menjalankan seluruh tahapan kegiatan pendampingan UMKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Trissinta, D. B. A., Aulia, E. P., Ariyanto, M. J., & Dewi, D. A. L. (2025). Peningkatan Branding pada UMKM Tria Production Melalui Petunjuk Arah, Logo Produk (Catering, Cake dan Dekorasi) dan Update Sosial Media: Desa Tireman. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 459-471.
- Rahman, N. A., & Dewi, D. A. L. (2025). Pendampingan Pengelolaan Manajemen Pemasaran pada Mie Ayam Pak Bari di Desa Tireman Kabupaten Rembang. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 146-154.
- Mahmudi, A. A., & Suryandani, W. (2018). Strategi Pengembangan UKM Kripik Tempe Desa Tahunan Kecamatan Sale Kabupaten Rembang. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 1).

