

PENDAMPINGAN *BRAND POSITIONING* UMKM CIRENG BU SUKARNI DESA PASIR LOR KECAMATAN KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS

Kharin Anggraheni Putri¹, Ratih Wijayanti²,
Yunita Tri Hardini³, Refius Pradipta⁴

^{1,2,3}Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

⁴Dosen Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Prof. Dr. H.R. Boenjamin No.708 Grendeng Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia 53122

Email : kharin.putri@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak : Usaha untuk mengembangkan UMKM di Indonesia merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian pemerintah dalam pembangunan ekonomi. Pendampingan UMKM oleh mahasiswa merupakan salah satu kegiatan pengabdian masyarakat. Dari survei yang sudah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi masyarakat di Desa Pasir Lor Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas seperti belum dapat menerapkan strategi *branding* dalam proses penjualan produk dan belum mampu mengikuti tren *digital branding*. Hal ini menunjukkan pengelolaan usaha konvensional oleh Pelaku usaha UMKM perlu dibekali ilmu dan sosialisasi mengenai manajemen yang baik dalam mengelola usaha. Terdapatnya beberapa kelemahan dalam pengelolaan oleh pelaku usaha UMKM di desa Pasir Lor dikarenakan kurangnya edukasi dalam pembekalan ilmu serta produk. Pendampingan UMKM ini dilakukan agar pelaku usaha memahami bagaimana menghasilkan produk berkualitas dan dapat dipastikan higienis serta pemilik UMKM memiliki sistem manajemen yang baik dalam mengelola bisnisnya.

Kata Kunci : UMKM, Pendampingan, *Brand Positioning*, *Digital Branding*

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki peran, kedudukan, potensi yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional. Di Indonesia sebanyak 99% usaha dikategorikan sebagai UMKM. Usaha untuk mengembangkan UMKM di Indonesia merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian pemerintah dalam pembangunan ekonomi nasional. Usaha tersebut merupakan pondasi dalam sistem ekonomi kerakyatan yang ditujukan untuk mengurangi masalah ketimpangan pendapatan antar golongan dan antar masyarakat serta mengatasi permasalahan kemiskinan dan

penyerapan tenaga kerja (Lestari, 2021). Peran UMKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena berdasarkan data dari departemen koperasi sektor UMKM menyumbang 60% dari PDB dan 2 menampung 97% tenaga kerja. Namun terlepas dari potensi tersebut UMKM di Indonesia masih mengalami kendala dalam perkembangannya.

Pendampingan adalah suatu proses pembangunan kelompok masyarakat yang dilakukan secara transformasi, partisipatif, sistematis dan terus menerus melalui pengorganisasian dan peningkatan kemampuan sumber daya masyarakat agar mereka mampu menyatakan persoalan-persoalan dirinya sendiri dalam rangka merubah kondisi eksploitasi dan menindas yang mereka alami. Pencapaian umum dari pendampingan adalah terbangunnya kelompok masyarakat yang mandiri dan sebagai tempat berhimpun masyarakat dalam meningkatkan perekonomiannya. Pendampingan UMKM memiliki peranan yang sangat penting sebagai metode yang efektif untuk mempercepat pertumbuhan UMKM.

Usaha pemerintah dalam mengembangkan UMKM ini yaitu dengan membentuk program "*One Village, One Product*". Program ini dibentuk dengan tujuan membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal yang berpotensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan kuliner (Arsianti et al. 2020). Salah satu UMKM jenis kuliner yang berada di daerah Karanglewas yaitu Usaha Cireng Ibu Sukarni. Usaha tersebut terletak di Dusun Dua, Pasirlor, Karanglewas, Banyumas Jawa Tengah. Usaha Cireng Ibu Sukarni sudah didirikan sejak tahun 2011, namun masih belum konsisten sampai sekitar tahun 2013-2014 penjualannya sudah mulai konsisten dan diseriusi oleh sang pemilik.

Cireng Ibu Sukarni merupakan pelopor penjual cireng yang saat ini sudah banyak dijumpai di daerah Pasir Lor, meskipun semakin banyak pesaing yang menjual produk sejenis namun Cireng Ibu Sukarni masih diminati oleh pelanggannya. Walaupun demikian, dalam sistem penjualan cireng Ibu Sukarni ini masih ditemukan beberapa permasalahan khususnya terkait dengan strategi bisnis seperti *brand ipositioning* dan belum tergerak dalam *digital branding*. *Brand positioning* adalah salah satu faktor terpenting untuk menciptakan kesan kepada pelanggan terhadap produk yang sedang dipasarkan, dengan penempatan produk secara terus menerus, maka produk tersebut akan semakin dikenal luas di masyarakat, Di era ini, *digital branding* merupakan hal mutlak sebagai strategi pengembangan bisnis. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan baik namun bisa saja tanpa *digital branding* masyarakat tidak mengetahui produk tersebut sehingga UMKM tidak berkembang dan tidak dapat bersaing di nasional (Arisona, 2022). Hal ini juga dikarenakan dari segi kemasan yang masih sederhana dan masih banyak pelaku UKM yang belum menyadari peran *brand* dalam peningkatan daya saing produknya.

B. Tujuan Pendampingan

1. Menjadikan UMKM Cireng Desa Pasir Lor Kec Karanglewas dapat mengetahui *brand positioning* dan *digital branding*
2. Mengembangkan produk lokal menuju global melalui pengaplikasian *brand positioning* dan *digital branding* sehingga masyarakat Desa Pasir Lor, Kec Karanglewas dapat lebih berkembang.

C. Analisis Situasi

1) UMKM Cireng Ibu Sukarni

Pengembangan makanan daerah kini semakin pesat dan semakin banyak ragam makanan yang muncul dan bahkan menjadi ciri khas dari daerah tersebut, seperti halnya Cireng yang merupakan makanan ringan dengan tekstur kenyal yang berasal dari daerah Sunda yang dibuat dari bahan utama tepung kanji atau tapioka. Komposisi cireng meliputi tepung tapioka, tepung terigu, bawang merah, bawang putih, garam dan air. Saat ini cireng tidak hanya menjadi makanan khas tanah Sunda namun sudah banyak dipasarkan di berbagai kota. Salah satu desa di Karanglewas Puwokerto contohnya, terdapat beberapa rumah produksi cireng di desa tersebut, tentunya dengan ciri khas rasa yang mereka hasilkan berbeda dengan cireng pada umumnya. Pada umumnya cireng merupakan snack yang memiliki tekstur kenyal dan harus digoreng terlebih dahulu sebelum dikonsumsi.

Sukarni pedagang cireng pertama di Purwokerto yang berinisiatif dengan menambahkan varian rasa di dalamnya. Tak disangka, hal tersebut ternyata menjadi ciri khas tersendiri untuk cireng yang diproduksinya. Awalnya hanya Sukarni yang memproduksi dan menjual cireng, namun karena warga setempat melihat ada peluang dari produksi cireng untuk menjadi sumber penghasilan, beberapa warga akhirnya mempelajari cara produksi cireng hingga memasarkan. sebagai tanda, Sukarni memberi nama Warungnya Cireng Pasir Lawas. Meskipun sekarang sudah banyak yang menjual cireng pasir, Sukarni tidak pernah merasa keberatan karena hal tersebut sama saja membuka rezeki untuk orang lain. Karena baginya, usahanya sudah bisa memenuhi kebutuhan keluarganya. Wistiani salah satu pembeli juga mengatakan cireng pasir lawas ini memiliki ciri khas yaitu lebih gurih dari cireng pasir yang lain

2) Pentingnya *brand positioning* pada bisnis UMKM

Brand positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Oleh karena itu konsep *positioning* dapat dilihat sebagai *as a perceive high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi) (Hasan,A., 2013). Menurut Kotler (2008), *brand positioning* ini sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir *brand positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

3) Pentingnya *digital branding* pada bisnis UMKM

Digital branding menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. Sebagian aktivitas UMKM memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Manfaat *digital branding* bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Pradiani, 2017).

D. Permasalahan Mitra

1) Permasalahan pada Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) yang merupakan aset penting dalam sebuah usaha harus mendapatkan perhatian lebih. Tenaga kerja yang dimiliki Cireng Ibu Sukarni merupakan anggota keluarga dari pemilik yang sedang tidak ada kegiatan maka akan menjadi tenaga kerja. Tenaga kerja tidak memiliki latar belakang pengetahuan atau pelatihan khusus yang berhubungan dengan produksi dan tidak ada SOP juga terkait proses produksi dan penjualan.

2) Permasalahan pada Aspek Pemasaran

Dari segi pemasaran, Cireng Ibu Sukarni belum memanfaatkan media online untuk melakukan pemasaran. Padahal di era digital ini, *branding* menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif untuk menyampaikan nilai produk dan membangun koneksi dengan konsumen. Selain dengan digital, sebenarnya masih banyak yang dapat dijadikan strategi *branding* seperti *brand identity* dan *brand positioning*.

3) Permasalahan pada Aspek Manajemen

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh banyak UKM berkaitan dengan manajemen usaha. Manajemen perusahaan dijalankan secara tradisional. Pemilik kurang memiliki pengetahuan dan ketrampilan manajerial yang memadai. Keputusan bisnis diambil berdasarkan insting. Meskipun usaha mitra sudah berlangsung lama, namun mitra belum melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan yang memadai. Pembukuan yang dilakukan perusahaan masih sangat sederhana dan belum menghasilkan laporan keuangan. Aspek manajerial lain, seperti perencanaan dan pengendalian usaha juga belum diterapkan dalam usaha mitra.

4) Permasalahan pada Aspek Fasilitas

Fasilitas yang dimiliki oleh mitra masih sangat sedikit. Untuk melakukan peningkatan kuantitas dan kualitas produk, mitra memerlukan tambahan fasilitas, untuk mendukung kegiatan produksi. Fasilitas yang dibutuhkan oleh mitra meliputi beberapa bahan untuk pengemasan

supaya lebih maksimal lagi dan tempat penyimpanan bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi cireng.

5) Permasalahan pada Aspek Produksi

Beberapa permasalahan pada aspek produksi yaitu tenaga kerja belum higienis dalam proses produksi, dapur yang belum higienis, serta Cireng Ibu Sukarni belum memiliki alat produksi seperti alat penggiling untuk menyingkat waktu dalam proses pembuatan adonan aci.

6) Permasalahan pada Aspek Finansial

Permasalahan klasik yang sering dihadapi oleh kebanyakan UKM adalah permasalahan keuangan. Terbatasnya modal yang dimiliki UKM serta terbatasnya akses UKM pada bank. Permasalahan ini berdampak pada kapasitas dan kualitas produksi mitra.

2. Metode

A. Pendampingan dalam Proses *Digital Branding* dan *Brand Positioning* Produk Usaha

Tujuan pendampingan dalam proses *digital branding* dan *brand positioning* usaha ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai *digital branding* dan *brand positioning* usaha. Jelas dari definisi bahwa *brand positioning* produk usaha merupakan program pengembangan yang dirancang dan dikembangkan teknik memposisikan *brand* bisnis sehingga mudah dikenali pelanggan. Teknik ini menggambarkan sejauh mana sebuah merek dianggap menguntungkan, berbeda, dan kredibel di mata pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membantu para UMKM, khususnya Cireng Bu Sukarni, Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas menciptakan hubungan dengan pelanggan yang mungkin tidak dapat dijangkau. Berikut adalah beberapa Pelaksanaan yang dapat masyarakat terapkan dalam pelatihan kewirausahaan:

1) Peningkatan *Packaging* atau Kemasan Produk

Setelah usaha berdiri, yang bisa dilakukan berikutnya adalah Peningkatan *packaging*. Ini menjadi salah satu cara mengembangkan usaha yang penting karena konsumen perlu mengenal produk yang sudah dibuat. Kemasan ini juga merupakan sarana penting bagi pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usahanya agar semakin dikenal konsumen pada khususnya, selain itu dengan kemasan yang menarik tentu dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

2) Peningkatan Mutu Produk melalui Standarisasi Sarana dan Prasarana yang digunakan.

Peningkatan mutu produk melalui standarisasi sarana dan prasana salah satunya dapat dilakukan peningkatan higienitas dari alat dan bahan produksi, terlebih pada produksi yang bergerak di bidang pangan. Alat dan bahan produksi tidak hanya berupa alat bahan yang digunakan selama proses produksi, tetapi juga dengan alat pelindung diri untuk meminimalisir transmisi bakteri dari pihak pekerja UMKM ke produk Cireng Bu Sukarni.

3) Pendampingan Tentang Peningkatan Mutu Kemasan Seperti *Labeling* dan *Expired Date*.

Label adalah sebuah alat untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk, hal ini akan memudahkan pihak UMKM dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan mengenai produk secara lebih rinci dan pihak konsumen untuk mengenali produk tersebut. Pentingnya *expired date* pada produk pangan bagi konsumen adalah untuk menjaga keamanan dalam mengonsumsi produk. Pelaku UMKM diberi penyuluhan bagaimana *labeling* yang baik dan penentuan *expired date* yang tepat. Diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk.

4) Pendampingan tentang Model Pemasaran, Memberikan Kesadaran dan Pemahaman terkait Pentingnya Penggunaan Teknologi Internet untuk Masa Depan Usaha Cireng Ibu Sukarni

Penggunaan teknologi saat ini memiliki banyak manfaat dan dapat memudahkan proses pemasaran. Pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efisiensi. Pihak UMKM bisa membuat laporan keuangan dengan cepat, hingga melakukan inventori stok dengan cepat. Teknologi promosi di era digital yang menjadi senjata promosi saat ini dapat membantu pihak UMKM meraih banyak konsumen dengan cepat sekaligus relatif tepat sasaran.

5) Hasil dan Pembahasan

Cireng Sukarni adalah sebuah industri rumahan yang berlokasi di Kecamatan Karanglewas, Purwokerto dengan memproduksi cireng berbagai topping atau isi. Cireng Bu Sukarni memiliki 5 varian rasa (ayam, ati, tulang, kulit, dan sosis), varian favorit konsumen yaitu balungan. Komposisi cireng hanya menggunakan bahan-bahan yang aman tanpa pengawet. Cireng Bu Sukarni merupakan Fresh product karena di produksi setiap hari. Cireng Sukarni beroperasi setiap hari. Pemilik yang juga bekerja di lokasi produksi tersebut bertugas menjawab telepon dan membalas chat konsumen yang memesan melalui whatsapp, mengoordinasikan pelanggan yang datang, menangani penjualan cireng dan pembayaran. Pemilik sekaligus pengurus Cireng Sukarni yaitu Pak Santoso. Pegawai cireng Sukarni sendiri merupakan anggota keluarga dari pemilik sehingga belum memiliki pegawai tetap. Pak Susanto masih mengurus sendiri mulai dari pembuatan cireng, penjualan, taktik pemasaran, dan keuangan.

Setiap pekerja akan melakukan tugas seperti memasukkan bahan isian cireng, menggoreng cireng. Pemilik akan mengawasi proses produksi dan kinerja karyawan di lokasi produksi. Cireng ini dilakukan produksi setiap hari, yang dimulai dari membuat adonan di pagi hari. Cireng akan dijual secara online dengan pembelian melalui kontak whatsapp maupun telepon dan secara offline dengan pembelian langsung pada lokasi produksi di daerah Pasir Lor. Cireng ini juga dapat dipesan dari jauh hari, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Teknologi yang ada dalam bisnis Cireng Sukarni tidak menciptakan sesuatu yang lebih signifikan dikarenakan belum dapat diaplikasikan dengan maksimal. Hasilnya, biaya produksi cireng yang relatif rendah juga seimbang dengan harga yang ditawarkan (masuk dalam kategori relatif rendah). Pemasaran Cireng Sukarni ini juga terbatas hanya pada konsumen yang datang ke lokasi produksi dan pemesanan melalui telepon maupun

whatsapp. Berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, dan pendampingan didapatkan data sebagai berikut:

A. Pendampingan dalam Proses *Digital Branding* dan *Brand Positioning* Produk Usaha

1) Peningkatan *Packaging* atau Kemasan Produk

Dari pengamatan pendampingan yang dilakukan, Cireng Sukarni memposisikan dirinya terhadap konsumen sebagai produk *homemade* spesialis pada cireng aneka topping/isi yang berkualitas dan *friendly*. Yang dimaksud dengan berkualitas bahwa Cireng Sukarni memperhatikan faktor kebersihan, menggunakan bahan yang aman dan menggunakan resep turun-temurun serta memberikan perbandingan komposisi bahan yang unik sehingga produk memiliki rasa yang menarik. Yang dimaksud dengan *friendly* adalah pada penggunaan bahan yang tanpa pengawet dan layanan yang diberikan ketika melakukan pemesanan ataupun ketika produk diantar ke tangan konsumen. Sebagai produk yang berkualitas dan *friendly*, produk Cireng Sukarni cocok untuk dijadikan kudapan baik kudapan pribadi ataupun kudapan bersama.

Dengan pendampingan yang dilakukan, Cireng Sukarni mempunyai peluang untuk memajukan bisnisnya. Sehingga dirancang *brand identity* berupa logo sebagai identitas dari Cireng yang diproduksi Sukarni. *Brand identity* tersebut diaplikasikan pada desain kemasannya untuk mendukung citra yang ingin ditonjolkan selain untuk melindungi produk didalamnya. Dengan perancangan tersebut, Cireng Sukarni dapat memposisikan dirinya sebagai produk spesialis Cireng aneka topping/isi yang berkualitas dan *friendly*.

Kemasan Cireng Sukarni sebelum dilakukan pendampingan yaitu berupa plastic mika saja. Hal ini memperlihatkan bahwa Cireng Sukarni sangat lemah pada *Brand Identity*. Dengan pendampingan yang dilakukan maka peneliti memberikan arahan untuk mengkaji ulang mengenai kemasan yang akan digunakan. Peneliti mengajukan beberapa pilihan kemasan seperti menggunakan *paper lunch box*, *box mika*, serta plastic sealer. Kemasan yang dibuat untuk Cireng Sukarni ada beberapa macam seperti kemasan siap saji dan *frozen*. Untuk kemasan siap saji juga tersedia dengan beberapa bentuk kemasan sesuai dengan jumlah cireng yang dipesan, kemasan paketan yang digunakan untuk frozen dapat menggunakan *box mika* dan plastic sealer.



Gambar 3.1 Kemasan Sebelum dan sesudah dilakukan Pendampingan

Brand identity dari Cireng Sukarni adalah produk *homemade* yang diolah dengan bahan berkualitas yang disesuaikan dengan *positioning* produk. Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain moderen dengan sedikit kesan tradisional. Gaya desain moderen untuk memberikan kesan premium. Sedangkan kesan tradisional untuk memberikan kesan bahwa produk diolah dengan resep turun-temurun dan ramah. Gaya desain moderen ditunjukkan dengan penggunaan desain logo masa kini dan animasi tradisional ditunjukkan dengan wanita menggunakan sanggul yang memberi kesan identic jawa pada kemasan.

Mayoritas warna yang digunakan pada logo yaitu warna cokelat tua, kuning dan putih tulang. Warna cokelat tua memberikan kesan matang, dewasa, elegan, klasik, dan kuat. Penggunaan warna cokelat tua pada logo karena Cireng Sukarni tidak ingin meninggalkan kesan penggunaan resep turun-temurun. Sehingga warna cokelat tua akan memberikan kesan tradisional tetapi juga premium. Warna kuning dan putih. Warna kuning terinspirasi oleh warna dari produk Cireng Sukarni. Warna kuning memberikan kesan keceriaan yang sesuai dengan citra ramah. Warna putih tulang menjadi warna dasar pada logo. Warna putih tulang untuk memberikan kesan premium.

Dari hasil analisis SWOT dan VIEW, Cireng Sukarni memiliki kelebihan yang dapat menjadi potensi untuk berkembang seperti membuat produk dengan resep turun-temurun, menggunakan bahan berkualitas, serta perbandingan komposisi bahan yang digunakan. Di samping itu, Cireng Sukarni belum banyak dikenal oleh masyarakat Purwokerto karena belum memiliki identitas yang konsisten. Untuk dapat mengaplikasikan identitas yang konsisten dapat dibantu dengan mempromosikan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Kotler (2008) mendefinisikan merek (*brand*) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Tetapi, Cireng Sukarni belum memiliki identitas yang konsisten dan kemasan yang menarik sehingga dirancang *brand identity* berupa logo dan diaplikasikan pada desain kemasan untuk mendukung citra yang ditonjolkan. Logo tersebut akan menjadi identitas untuk Cireng Sukarni.



Gambar 3.2 Logo Cireng Sukarni

2) Peningkatan Mutu Produk melalui Standarisasi Sarana dan Prasarana yang digunakan.

Berdasarkan hasil pendampingan pada usaha Cireng Sukrni pedagang sudah menjaga kebersihan tubuh dan memakai baju yang bersih. Tetapi semua pedagang tidak menggunakan APD. Hal tersebut menandakan belum terpenuhinya penerapan personal hygiene penjamah berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1096/Menkes/Per/VI/2011 tentang kualitas hygiene sanitasi jasaboga. (Kemenkes RI 2011).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chantika, dkk (2016) tentang —Higiene Penjamah dan Sanitasi Pengolahan Makanan di Instalasi Gizi Rumah Sakit Umum Daerah Gambiran Kota Kediri|. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada hygiene makanan dari aspek orang (kebiasaan yang dilakukan penjamah makanan) di Instalasi Gizi RSUD Gambiran Kota Kediri, diperoleh hasil 100% dalam kategori memenuhi syarat 29 responden mendapatkan skor antara 15-21. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik memenuhi syarat. Dari 21 indikator kebiasaan penjamah saat mengolah dan menyajikan makanan, terdapat 7 indikator yang tidak memenuhi syarat. (Chantika, 2016.).

Berdasarkan hasil penelitian, teori serta penelitian terkait, maka peneliti berpendapat bahwa karyawan Cireng Sukarni seharusnya memakai APD seperti celemek, *mouth shield*, dan topi untuk menghindari kontaminasi dari bagian tubuh seperti rambut dan kotoran di baju sehingga tidak terjatuh ke makanan, dan mencuci tangan sebelum produksi cireng. Pentingnya mencuci tangan sebelum mempersiapkan makanan untuk menghindari kotoran dan bakteri yang menempel di tangan karena perilaku pedagang yang sering tidak sengaja menyentuh alat-alat yang kotor.



Gambar 3.3 Peningkatan Hygiene Produk sebelum dan sesudah diberikan pendampingan

3) Pendampingan Tentang Peningkatan Mutu Kemasan Seperti *Labeling* dan *Expired Date*.

Berdasarkan pendampingan yang dilakukan, Cireng Sukarni sendiri kurang teredukasi terkait dengan kemasan dan label produk yang aman dan menarik. Kemasan menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (2009) merupakan ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Kemasan sendiri sangat penting untuk menunjang penjualan produk. Kemasan sendiri biasa disebut "*silent promotion*". Hal itu dikarenakan jika kemasan menarik maka penjualan pun tanpa dipromosikan akan meningkat pula. Dalam fakta dilapangan, banyak pelaku UMKM yang tidak menyadari pentingnya kemasan dalam sebuah produk. Karena identitas makanan sendiri merupakan sebuah kemasan dan label makanan itu sendiri.

Setelah adanya kegiatan berupa pendampingan pembuatan label. Berdasar hasil identifikasi dan penilaian terhadap kemasan dan juga desain produk yang ada di beberapa UMKM. Maka terdapat hal yang perlu diperbaiki yakni terkait dengan label produk yang tidak sesuai dengan standar label yang ada. Seperti tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa, nama UMKM yang membuat, varian rasa, alamat, dan nomer telepon. Maka peneliti membantu UMKM dengan menguji tanggal kadaluarsa produk dan merancang label yang sesuai



Gambar 3.4 Label Produk

4) Pendampingan tentang Model Pemasaran, Memberikan Kesadaran dan Pemahaman terkait Pentingnya Penggunaan Teknologi Internet untuk Masa Depan Usaha Cireng Ibu Sukarni

Pemasaran dan promosi produk yang baik akan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Dengan pemasaran dan Promosi yang baik dan menarik dapat menghasilkan Keberhasilan untuk produk "Cireng Sukarni", dengan memanfaatkan platform membuat pemasaran dan promosi Cireng Sukarni dan ini tidak terlalu sulit untuk dilakukan. Meskipun banyaknya pesaing yang ada di media digital saat ini tapi "Cireng" mengutamakan pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas, dan menjaga cita rasa agar dapat menjadi favorit konsumen.

Target pasar pembeli Cireng Isi ini adalah para penikmat jajanan ringan dari semua kalangan mulai dari anak sekolah, pegawai kantoran, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan masyarakat luas. Sasaran pelanggan Cireng Sukarni membutuhkan cemilan enak dan sehat namun dengan harga yang terjangkau. Cireng Sukarni dapat memasarkan produknya dengan trademarks:

1. Cireng dibuat dengan bahan yang aman dan berkualitas
2. Cireng diproduksi dengan 5 varian rasa (ayam, ati, tulang, kulit, dan sosis),
3. Fresh product karena di produksi setiap hari.
4. Cireng sukarni menetapkan harga penjualan yang rendah dengan kualitas yang baik

Dengan target pasar yang luas, Cireng Sukarni mempunyai keuntungan yang besar jika dapat mempromosikan produknya dengan baik. Dari hasil pendampingan, bahwa pemasaran produk dari Cireng Sukarni ternyata berpengaruh terhadap peningkatan omset. Di dalam penjualan produk cireng tidak terlalu sulit dalam strategi penjualan, karena camilan cireng sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia . Dalam bisnis kuliner pasti terdapat persaingan, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, Cireng Sukarni selalu memberikan pelayanan, kualitas produk dan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen . Dalam pendampinga strategi pemasaran yang dilakukan Cireng Sukarni sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.
2. Produk yang selalu fresh dan di packing dengan sangat baik agar tidak mengecewakan konsumen
3. Dalam kegiatan promosi Produk Cireng Sukarni memilih melakukan promosi di sosial media yaitu lewat *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Karena itu produk Cireng Sukarni memilih promosi di media sosial agar dapat menjangkau pelanggan-pelanggan baru yang dapat melihat dan tertarik karena kemasan dan harga yang menarik.
4. Pembuatan foto katalog sebagai media promosi
5. Rasa produk juga memiliki rasa yang enak. Selain itu, sifat teknis dari produknya memungkinkan bagi produsen untuk promosi ke sosial media.



Gambar 3.5 Foto Katalog Produk



Gambar 3.6 Instagram Cireng Sukarni

Cireng Sukarni yang mempunyai Promosi produk Rujak Cireng dan Cimol ini juga memanfaatkan media digital seperti WA, IG dan juga platform lain, Sehingga produk Rujak Cireng dan Cimol diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan luas. Dari beberapa bulan ini promosi yang dilakukan oleh Cireng Sukarni semakin gencar dilakukan di *social media*, selain itu kualitas produk yang dihasilkan juga semakin di tingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk olahan kanji lain. Sehingga produk Cireng Sukarni diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan luas.

5) Kesimpulan dan Saran

A. Simpulan

Kegiatan pengabdian adalah bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, oleh karena itu wajib dilakukan baik bagi setiap mahasiswa maupun dosen. Tim pelaksana untuk melaksanakan pengabdian ini terdiri dari dosen dan mahasiswa di Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. Target yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah : Peningkatan *brand* UMKM Cireng Bu Sukarni menjadi lebih dikenali pelanggan dengan cakupan yang lebih luas. Tujuan Pelatihan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Tujuan menjadikan Pendampingan *brand positioning* usaha UMKM Cireng Bu Sukarni di Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewes, Kabupaten Banyumas agar pelaku UMKM dapat lebih memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan kredibilitas.
- 2) Melakukan pendampingan tentang mutu produk melalui standarisasi sarana dan prasarana yang digunakan dalam produksi Cireng Ibu Sukarni.
- 3) Melakukan pendampingan tentang peningkatan mutu kemasan seperti *labeling* dan *expired date*.

- 4) Melakukan pendampingan tentang model pemasaran, memberikan kesadaran dan pemahaman terkait pentingnya penggunaan teknologi internet untuk masa depan usaha Cireng Ibu Sukarni.
- 5) Melakukan pendampingan pembukuan sederhana berbasis laporan kas.

B. Saran

Saran untuk program kedepannya dalam Pendampingan Pengembangan pelaku usaha Cireng Bu Sukarni di Desa Pasir Lor, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas adalah lebih menekankan lagi mengenai penggunaan sosial media dan inovasi produk agar dapat meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha UMKM Cireng Bu Sukarni. Saran untuk program kedepannya dalam Pelatihan dan Pendampingan Pengembangan pelaku usaha UMKM penghasil keripik Desa Bumi Sari, Kec Natar adalah lebih di tekankan lagi Kewajiban masyarakat setempat dalam mengikuti program edukasi terkait tentang pemahaman khususnya tentang aspek hukum terutama dalam legalitas usaha dan sertifikasi produk guna meningkatkan kapasitas usaha bagi pelaku usaha UMKM.

Daftar Pustaka

- Arsianti, Devi et al. 2020. "Marketing Strategy Analysis Of Arco Azka Manna Kitchen Msmes , Bengkulu Selatan Analisis Strategi Pemasaran Umkm Dapur Arco Azka Manna Bengkulu Selatan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 2(3).
- Chantika, Iqdhana, Sumardianto, D., Sumaningrum, N.D. 2016. Higiene Penjamah Dan Sanitasi Pengelolaan Makanan Di Instalasi Gizi Rumah Sakit Umum Daerah Gambiran Kota Kediri. *The Indonesian Journal of Public Health*. 1(1).
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2011. Nomer: 1096/Menkes/Per/ VI/2011 Tentang Higiene Sanitasi Jasaboga.
- Lestari, S., Susilowati, D., Farida, Y.N. 2021. Pemetaan Kondisi Umkm Di Kabupaten Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers*. Universitas Jenderal Soedirman: Purwokerto.
- Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2009. Nomor: 14/Per/M.KUKM/XII/2009.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2).