

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**STRATEGI PENINGKATAN DAN CARA MEMASARKAN UMKM
KERUPUK MERAH DI DESA AIR MELES BAWAH**

RAHMAT JUMRI

NIDN: 0220109401

RISNANOSANTI

NIDN: 0021016801

VINA TRIANESA

NPM: 2484202016

LECY LUFIA

NPM: 2484202018

**Dibiaya dari DIPA LPPM Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kegiatan SKIM Pengabdian Pemberdayaan Berbasis Masyarakat
Sumber Pendanaan Institusi Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Tahun Anggaran 2024/2025

No Kontrak: 110/LPPM/IL.3.AU/J/2025

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pengabdian Kepada Masyarakat

Strategi Peningkatan Dan Cara Memasarkan Umkm Kerupuk Merah Di Desa Air Meles Bawah

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Rahmat Jumri, M.Pd
NIDN : 0220109401
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Program Studi : Pendidikan Matematika
Nomor HP : 08575833338
Alamat surel (e-mail) : rahmat@umb.ac.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : Dr. Risananosanti, M.Pd
NIDN : 0021016801
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Anggota (2)

Nama Lengkap : Vina Trianesa
NPM : 2484202016
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Anggota (3)

Nama Lengkap : Lecy Lufia
NPM : 2484202018
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Tahun Pelaksanaan : 2025
Biaya Tahun Berjalan : Rp15.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp15.000.000,00

Bengkulu, 23 Agustus 2025

Mengetahui,
Dekan FKIP

Drs. Santoso, M.Si
NIP. 19670615199031004

Ketua

Rahmat Jumri, M.Pd
NIDN. 0220109401

Mengetahui,
Ketua LPPM UMB

Dr. Risananosanti, M.Pd
NIP. 196801211992022001

RINGKASAN

Siapa pun dapat berbicara, tetapi hanya sedikit yang dapat menggabungkan kata-kata mereka sehingga menjadi retorika indah yang menarik perhatian pendengarnya. Dalam studi komunikasi, retorika adalah bagian dari komunikasi yang efektif menyampaikan pesan dengan tepat dan dapat dipahami orang khalayak. Ini semua tentang menyampaikan pesan kepada audiens dan menarik perhatian mereka. Faktanya, masih banyak anak muda terutama siswa SD Muhammadiyah yang kurang memiliki keterampilan dan kepercayaan diri berbicara di depan umum. Beberapa alasan ini menjadi solusi untuk mengadakan pelatihan retorika karena beberapa alasan. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu siswa SD Muhammadiyah akan percaya diri saat tampil di depan umum. Metode ABCD (Asset-Based Community Development) digunakan untuk melaksanakan kegiatan pelatihan ini, pelatihan inovatif dan kreatif dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada siswa. Dari hasil pelatihan dan pengabdian ini adalah : 1) Pertama, siswa dapat berbicara dengan baik dan lancar di depan umum. 2) Kedua, siswa dapat berbicara secara tepat sesuai kebutuhan. 3) Ketiga, siswa memiliki kemampuan MC dan public speaking yang memadai. 4) Keempat, siswa memiliki rasa percaya diri dalam berbicara depan umum.

Kata Kunci: Publik Speaking, Kepercayaan Diri, Siswa

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Laporan pengabdian ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada strategi peningkatan dan cara memasarkan UMKM kerupuk merah berbahan dasar singkong di Desa Air Meles Bawah, Kecamatan Curup Timur, Kabupaten Rejang Lebong.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menggali potensi UMKM lokal, khususnya usaha kerupuk merah, serta memberikan pendampingan dan masukan terkait strategi pemasaran yang lebih efektif, baik secara offline maupun digital, guna meningkatkan daya saing produk dan kesejahteraan pelaku usaha. Penulis menyadari bahwa tersusunnya laporan ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Pimpinan Universitas Muhammadiyah Bengkulu dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian.
2. Pemerintah Desa Air Meles Bawah yang telah memberikan izin dan dukungan selama kegiatan pengabdian berlangsung.
3. Ibu Tarmi selaku pelaku UMKM kerupuk merah yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian dan memberikan informasi serta kesempatan untuk melakukan observasi dan pendampingan usaha.
4. Semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta menjadi referensi bagi kegiatan pengabdian selanjutnya.

Bengkulu, 23 Agustus 2025

Ketua Pengabdi

Rahmat Jumri, M.Pd

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
RINGKASAN	3
PRAKATA.....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR GAMBAR.....	6
BAB 1. PENDAHULUAN	7
BAB 2. TARGET LUARAN	9
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	10
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	11
4.1 Hasil.....	11
4.2 Luaran yang Dicapai	13
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	15
5.1 Kesimpulan	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses pembuatan krupuk yang sudah diparut.....	13
Gambar 2. Tempat pengemasan produk yang akan di pasarkan.....	13

BAB 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap menunjukkan kekuatan meskipun di tengah ketidakpastian perekonomian global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Triwulan II tahun 2023, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 4,94%, sedikit melambat dibandingkan dengan pertumbuhan sebelumnya sebesar 5,17%. Namun demikian, capaian ini menunjukkan ketahanan ekonomi nasional yang cukup kuat. Pertumbuhan tersebut tercermin dari sisi lapangan usaha, di mana sebagian besar lapangan usaha mencatat pertumbuhan positif, terutama yang ditopang oleh industri pengolahan, perdagangan besar, dan eceran. Ke depan, pertumbuhan ekonomi diproyeksikan tetap didukung oleh permintaan dari sektor konsumsi swasta maupun pemerintah (BPS, 2023).

Dalam konteks perekonomian nasional, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah signifikan. UMKM dikenal sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pemerataan ekonomi. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki, menyebutkan bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan signifikan dari 52,77 juta unit pada tahun 2009 menjadi 65,46 juta unit pada tahun 2019. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 64 juta UMKM tersebar di seluruh Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu proses penting untuk meningkatkan dan mempertahankan kondisi usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuannya dengan menetapkan target pasar dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan. Strategi ini mencakup kegiatan mengenali kebutuhan pasar, menentukan segmen yang akan dilayani, dan menciptakan nilai yang relevan untuk konsumen.

Dalam hal ini, saya melihat adanya peluang besar dalam penerapan strategi pemasaran produk UMKM kerupuk merah di Desa Air Meles Bawah, Kecamatan Curup Timur, Kabupaten Rejang Lebong. Usaha lokal seperti ini tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi desa melalui pemanfaatan potensi lokal, yakni ubi singkong.

Menurut Ririn dan Mastuti (2011), bauran pemasaran atau marketing mix adalah alat pemasaran utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk merancang program pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan segmentasi, targetting, dan positioning.

Salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan inti dari seluruh proses pemasaran. Menurut Saladin (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Produk yang dikelola dalam penelitian ini berbahan dasar singkong atau ubi kayu, yaitu tanaman umbi-umbian yang dikenal sebagai sumber karbohidrat, protein, vitamin, dan mineral. Menurut Riyadi (2010), singkong pertama kali dibawa ke Indonesia oleh bangsa Portugis pada abad ke-16 dan mulai dibudidayakan secara komersial pada tahun 1810. Di Indonesia, singkong menempati posisi sebagai makanan pokok ketiga setelah padi dan jagung, serta menjadi bahan dasar dari berbagai produk seperti tepung tapioka, opak, kerupuk garpu, dan kerupuk merah.

Penelitian ini membahas proses strategi peningkatan dan cara memasarkan produk kerupuk merah. Produk ini menarik karena selain dikonsumsi langsung, kerupuk merah juga digunakan sebagai pelengkap makanan seperti lotek, lontong, dan nasi campur. Ibu Tarmi, salah satu pelaku UMKM di Desa Air Meles Bawah, telah memproduksi kerupuk merah berbahan dasar singkong. Usaha yang dijalankan oleh Ibu Tarmi menunjukkan potensi besar dalam pengembangan usaha lokal.

Untuk itu, dibutuhkan penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat agar usaha ini dapat berkembang dan dikenal lebih luas. Keempat elemen utama bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan perilaku konsumen lokal maupun digital

BAB 2. TARGET LUARAN

No.	Jenis luaran	Target capaian (<i>accepted</i> , <i>published</i> , terdaftar atau <i>granted</i> , atau status lainnya)	Status capaian dan keterangan (url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya)
1.	Artikel di Jurnal Nasional terakreditasi sinta 1-6.	<i>Submitted</i>	SETAWAR ABDIMAS https://gas3kglangka.umb.ac.id/index.php/ Setawar/article/view/7036

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM (dalam hal ini Ibu Tarmi) dalam mengembangkan dan memasarkan produk kerupuk merah. Pendekatan Studi Kasus – Pendekatan ini digunakan untuk meneliti secara mendalam satu kasus spesifik, yaitu UMKM kerupuk merah di Desa Air Meles Bawah. Teknik Pengumpulan Data: Observasi langsung: Mengamati proses produksi, kemasan, distribusi, dan pemasaran kerupuk merah, Wawancara mendalam: Dilakukan kepada pelaku usaha (Ibu Tarmi), konsumen, dan tokoh masyarakat setempat., Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto, brosur, label produk, atau catatan penjualan., Studi literatur: Menelaah teori-teori tentang strategi pemasaran, UMKM, dan pengembangan produk lokal. Analisis dilakukan secara kualitatif menggunakan teknik reduksi data (menyaring data penting), Penyajian data (membuat narasi atau tabel yang menjelaskan hasil), Penarikan kesimpulan (berdasarkan hasil temuan di lapangan).

BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1 Hasil

Sebelum dilakukannya wawancara di salah satu tempat produksi kerupuk merah di desa air meles bawah yaitu di rumah bu Tarmi. ubi singkong sebagai salah satu peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran. Yang di produksi tersebut dapat menciptakan ide kreatif juga sebagai tradisi bahwa ubi bisa kelelolah dengan baik dan menghasilkan uang untuk meningkatkan standar perekonomian UMKM di Indonesia. Di desa air meles sendiri tanaman ubi singkong tidak terlalu sulit di jumpa karena masih terdapat perkebunan yang masih menanamnya.

Selain itu saya memberi arahan sedikit betapa pentingnya untuk mengetahui peluang usaha dengan memberi ide seperti target market yang mana setiap usaha pasti memiliki daya saing, mungkin ada Sebagian pengusaha yang sudah memahami target marketing mereka dan ada juga yang masih menggunakan cara yang masih di bilang sederhana. Jadi untuk mengetahui peluang serta kerugian perlu dilakukan beberapa masukan atau pertanyaan bagaimana cara mengatasi dan mempertahankan usahanya agar tetap berjalan dengan baik.

Setelah itu penulis memberi beberapa ide serta masukan untuk dapat membantu dalam memberi daya saing tersendiri (ciri khas). Biasanya si penjual akan memproduksi kerupuknya dan di kemas dengan kemasan plastic bening per 1 kg – 5 kg sesuai dengan permintaan konsumen. Di sini usaha BU Tarmi belum menggunakan system promosi di melalui label merk dan penjualan secara online. Yang dimana penulis memberi ide masukan untuk mencoba menggunakan label merk produksi agar prokdu tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Usaha yang telah didirikan telah memasuki usia yang cukup lama yaitu 11 tahun, awal mula didirikan pada tahun 2013 hingga sekarang yang dimana modal awal mereka dapatkan melalui pinjaman Dana Kur.

Pengelolaan ubi akan di parut dengan menggunakan mesin parut yang canggih sehingga tidak lagi menggunakan parutan tradisional yang akan menguras waktu lama, mesin tersebut akan memarut dengan praktis lalu di proses dan akan di kukus, biasanya untuk pemakaian warnapada kerupuk merah ibu tarmi sendiri mennggunakan warna yang telah mendapatkan verifikasi aman dari BPOM jadi tidak perlu khawatir akan warna pada makanan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan peran penting dalam usaha, Menurut Kotler et al, (2016) mengemukakan kualitas adalah keseluruhan fitur dan karekteristik dari suatu produk atau

layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (srijani& Hidayat 2017), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

Bauran pemasaran (marketing Mix) juga memiliki beberapa komponen yang harus diperhatikan, penulis mewawancarai berdasarkan komponen yang ada didalam bauran pemasaran, Adapun komponen marketing mix:

1. Produk: yang mana merupakan sesuatu yang dipasarkan atau dipamerkan oleh target konsumen disini ada produk kereupuk merah yang akan di kemas lalu akan di perjual belikan di pasar.
2. Price(harga): merupakan patokan per kemasan mengacu pada target untuk membeli atau menawarkan.
3. Place(tempat): mengacu pada lokasi pembuatan yaitu di rumah bu tarmi di desa air meles bawah.
4. Promotion(promosi): hal ini sangat penting untuk dipertimbangkan dalam membuka sebuah usaha agar dapat menjangkau target dan memberi pengenalan produk yang diciptakan, pada usaha bu tarmi mereka belum menggunakan merk yang di mana nanti ada usulan untuk memberi sebuah desain merk pada usaha mereka.

Dari semua komponen penjelasan di atas masih terdapat kurangnya cara promosi secara digital di ere sekarang banyak penjual yang update dan mempromosikan usaha mereka melalui sosial media dan marketplace lainnya seperti shoppee, tiktokshop, Lazada dll. Ada juga melalui konten creator atau influencer untuk memberi daya saing yang cukup baik. Hal ini membuat si penulis untuk mengarahkan bahwa pentingnya peranan era digital untuk menjangkau penjualan secara luas dan praktis. Kerupuk merah juga memberi banyak peluang.

Setiap usaha yang dijalani pasti memiliki banyak kendala yang harus ditangani secara baik agar bisa mempertahankan dan tetap berdiri, pada tempat produksi kerupuk bu tarmimereka juga mengutamakan kepuasan pelanggan agar tetap bertahan dengan kualitas produk yang mereka buat sendiri. Produksi tersebut dilansir dari hasil wawancara penulis bahwa mereka telah mendirikan usaha tersebut secara turun temurun dari keluarga. Hal ini juga dapat memberi rasa tradisi kepada penerus yang akan datang.



Gambar 1. Proses pembuatan krupuk yang sudah diparut



Gambar 2. Tempat pengemasan produk yang akan di pasarkan

4.2 Luaran yang Dicapai

Publikasi di Jurnal :

Tahun	2025
Jenis Luaran*	Artikel
Judul Artikel	Strategi Peningkatan Dan Cara Memasarkan Umkm Kerupuk Merah Di Desa Air Meles Bawah
Nama Jurnal	SETAWAR ABDIMAS
P-ISSN	2809-5626
E-ISSN	2809-5618
Vol	04
Nomor	02
Halaman	87-92

URL	https://gas3kglangka.umb.ac.id/index.php/Setawar/article/view/7036
-----	---

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari semua komponen survey wawancara dan juga proses pembuatan kerupuk merah adalah bahwa semua ide usaha bisa diciptakan asal memiliki kreatifitas dan memiliki sifat tekun serta kesabaran dalam menghadapi berbagai rintangan yang ada di dalam selama usaha tersebut berdiri. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena memiliki penyusunan rencana usaha menyeluruh dilandasi oleh pengambilan keputusan, bauran pemasaran (marketing Mix) serta alokasi pemasaran yang tepat. Perencanaan diambil dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran. UMKM juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan karena banyak sekali asahan ide-ide yang belum tercipta yang bakal memiliki peluang yang baik untuk kedepannya.

Dari usaha yang telah ibu Tarmi dirikan sejak 11 tahun yang lalu dapat diambil pelajarannya bagi pemula yang akan membuka usaha baru bahwa ada loh orang-orang tekun dan tidak mencoba untuk menyerah dan terus mempertahankan apa yang di usahakan. Setiap usaha juga memiliki banyak sekali rintangan dan persaingan lainnya maka dari itu sebagai pengusaha dapat memiliki strategi yang tepat agar tidak mudah goyah serta terjadi hal yang akan merugikan nanti nya ada baiknya sebelum membuka usaha harus melihat sisi peluang serta daya minat konsumen terdahulu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilaksanakan, disarankan agar pelaku UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas pasar. Selain itu, perlu pengembangan identitas produk seperti merek dan kemasan yang lebih menarik. Pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan memberikan pendampingan berkelanjutan dalam manajemen usaha dan pemasaran digital. Ke depan, kegiatan pengabdian dapat difokuskan pada inovasi produk dan penguatan jejaring pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II 2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Data UMKM Nasional.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas Pemasaran
- Ririn, & Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Riyadi, H. (2010). *Politik Singkong Zaman Kolonial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H Aksa. 2011. Edisi 1. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di aston madiun hotel & conference center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1)