



Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital

Ratih Ramadhani^{1*}, Adila Adisti², Chairunnisya³

¹Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Indonesia, 25163

E-mail:* ratihramadhani@eb.unand.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1481>

Info Artikel:

Diterima :
2023-10-30

Diperbaiki :
2024-02-03

Disetujui :
2024-02-26

Kata Kunci: *Comparative Advantage, Inovasi Produk, Pemasaran Digital*

Abstrak: Ubi kayu merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Sejak puluhan tahun masyarakat setempat di Kecamatan Kamang Magek telah melakukan penganekaragaman produk olahan untuk meningkatkan nilai tambah ubi kayu yaitu usaha kerupuk kamang. Usaha ini merupakan warisan tradisi ekonomi masyarakat setempat. Namun, eksistensinya belum sepopuler olahan ubi kayu lainnya, seperti kerupuk sanjai dan karak kaling. Kerupuk kamang memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena daerah produksi memiliki *comparative advantage*. Namun, produksi, manajerial, pemasaran dan penjualan masih bersifat konvensional. Sehingga, pentingnya pembinaan yang berkelanjutan untuk membantu mengembangkan usaha kerupuk kamang menjadi industri rumah tangga yang berdaya saing di era digitalisasi. Tujuan pengabdian ini untuk memberdayakan UMKM Kerupuk Kamang DUA SAUDARA yang telah ada sejak 20 tahun lalu. Kegiatan ini membantu mitra menyelesaikan masalah produksi dan pemasaran yaitu dengan menambah pengetahuan mitra tentang pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital serta *recreate* logo. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan, seperti metode diskusi interaktif dan metode pendampingan.

Abstract: *Cassava is a leading commodity in Agam district, Sumatera Barat. The local community has made diversify products to increase the value added of cassava. One of them is the kerupuk kamang. This special food has been existed since decades, precisely in Kamang Magek District, which is a legacy of the local community's economic traditions. However, the existence of The Kerupuk kamang is not as popular as other*

Keywords: Comparative Advantage, Product Innovation, Digital Marketing

processed cassava products, such as kerupuk sanjai and karak kaliang. The Kerupuk Kamang have great potential to be developed because the production area has a comparative advantage. However, production has not innovated, sales and marketing are running conventionally. The Kerupuk Kamang is an opportunity for home industries to developed so that gives social and economic impact on the surrounding community. Therefore, suistanable assistance is important to help develop the Kerupuk Kamang business into a competitive home industry in the era of digitalization. This service activity aims to empower the UMKM Kerupuk Kamang DUA SAUDARA which existed since 20 years ago but the system is conventionally. This activity help partner to solve production and marketing problems, namely by increasing partner's knowledge about the importance of product innovation and digital marketing as well as recreating logo business. The method used is an approach method, such as the interactive discussion method, coaching and mentoring method.

Pendahuluan

Salah satu sentral pertanian terbesar di Provinsi Sumatera Barat adalah Kabupaten Agam dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani, dan diantaranya adalah petani ubi kayu. Menurut data BPS tahun 2021 produksi ubi kayu di Kabupaten Agam mencapai 22.795,52 ton dari luas lahan 502 Ha. Produksi ubi kayu tersebut merupakan produksi terbesar kedua setelah Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka dapat dikatakan ubi kayu merupakan salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Agam. Sebagai komoditas unggulan masyarakat setempat telah berusaha melakukan penganekaragaman produk olahan turunan dari ibu kayu untuk meningkatkan nilai tambah seperti, seperti kerupuk sanjai, angka delapan dan kerupuk kamang. Panganan ini menjadi salah satu oleh-oleh khas bagi orang-orang yang berkunjung ke Sumatera Barat.

Kebanyakan olahan kerupuk dari ubi dijual siap saji, uniknya kerupuk kamang merupakan salah satu olahan ubi yang dijual mentah. Dalam proses pembuatannya ubi kayu direbus kemudian digiling, dipipihkan, serta diberi bahan tambahan untuk memberi cita rasa gurih seperti daun bawang, bawang putih, garam dan ditambah air, kemudian dicetak dengan ukuran kecil ataupun besar dan dijemur. Kerupuk ini berbentuk bulat tipis dan berwarna putih. Ciri khas kerupuk kamang terletak pada irisan daun bawang yang memberikan corak dan aroma yang khas (Husni, 2023).

Sesuai dengan namanya kerupuk ini berasal dari daerah Kamang, tepatnya di Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam. Usaha kerupuk kamang sudah menjadi warisan tradisi ekonomi yang telah ada sejak zaman dahulu dan bertahan hingga saat ini (Andini, 2017). Kebanyakan pelaku usaha kerupuk kamang ini adalah Ibu rumah tangga dengan kapasitas produksi skala kecil (*home industry*). Peralatan yang digunakan pun masih sederhana dan hanya mampu memproduksi dengan jumlah terbatas. Meskipun produksi ini mampu mendatangkan nilai ekonomi dan menjadi salah sumber penghasilan namun beberapa pemilik usaha kerupuk kamang hanya menjadikan ini sebagai usaha sampingan.

Uniknya di era gempuran makanan yang berbagai macam rasa jenis dan bentuk, kerupuk kamang tetap memiliki tempat di hati konsumen karena terbuat dari bahan alami, bebas pewarna, pengawet buatan dan tidak menggunakan penyedap rasa. Hal ini dibuktikan dengan konsumen kerupuk ini berasal dari luar kota seperti Medan hingga negeri jiran Malaysia. Seperti kebanyakan usaha skala mikro, berbagai kendala dihadapi dalam pengembangan usaha kerupuk ini diantaranya minimnya diversifikasi produk serta adopsi teknologi yang rendah sehingga menyebabkan minimnya varian atau tidak adanya inovasi produk dan pemasaran hanya dilakukan secara konvensional.

Inovasi produk, seperti yang disampaikan oleh Kojo et al. (2018), muncul dari pengembangan produk baru yang melibatkan perusahaan atau industri yang sudah eksis atau yang baru. Dalam kondisi di mana produk lama mencapai titik jenuh di pasar, inovasi menjadi suatu kebutuhan untuk menggantikan atau menyempurnakan produk tersebut. Penelitian Hasnatika et al. (2019) menegaskan bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM, menyoroti pentingnya strategi inovasi dalam memperkuat posisi dan pertumbuhan bisnis UMKM. Selanjutnya, Nizam et al. (2020) menekankan bahwa inovasi melibatkan penelitian mendalam, pengembangan konsep, dan penerapan ide kreatif untuk memberikan nilai tambah dalam produk. Dalam konteks olahan kerupuk kamang, upaya inovasi mencakup integrasi teknologi dalam produksi atau pengembangan varian rasa baru, memberikan daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan pangsa pasar di pasar kuliner yang dinamis.

Selain pentingnya inovasi produk dalam upaya pengembangan produk UMKM, perlunya pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman agar produk lebih dikenal secara luas melalui pemasaran digital. *Digital marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan serta menjual produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. *Digital*

marketing digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, karena masyarakat saat ini memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang luar biasa (Pratama, 2022). Menurut *Digital Marketer*, pemasaran digital memanfaatkan taktik pemasaran *online* seperti pemasaran media sosial, penggunaan *Search Engine Optimization*, dan *email*. Menurut Kotler et al. (2019) pemasaran digital bukan menggantikan peran pemasaran tradisional, melainkan saling berdampingan. Pemasaran digital mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.

Eksistensi kerupuk kamang sampai saat ini belum sepopuler olahan berbahan ubi kayu lainnya, seperti kerupuk sanjai dan karak *kalian* (angka delapan). Namun potensi sangat besar untuk dikembangkan karena daerah produksi memiliki *comparative advantage* yaitu bahan baku yang murah dan melimpah. Hal ini menjadi peluang bagi industri rumah tangga untuk menumbuhkembangkan usaha kerupuk kamang sehingga dapat memberikan dampak ekonomi dan memberikan multiplier efek pada sektor pertanian, sektor industri dan ketenagakerjaan. Sehingga penting adanya pembinaan dari Perguruan Tinggi melalui program Pengabdian Kepada Masyarakat yang berkelanjutan dalam rangka meningkatkan pengetahuan pemilik usaha kerupuk kamang khususnya dalam hal inovasi produk dan pemasaran digital sehingga pada akhirnya dapat menjadi industri rumah tangga yang berdaya saing di era digitalisasi.

Permasalahan Mitra

Pemilik industri rumah tangga kerupuk kamang yang menjadi sasaran pengabdian adalah usaha yang dimiliki Ibu Gadih dengan merek usaha "DUA SAUDARA". Usaha ini merupakan kegiatan utama Ibu Gadih untuk memenuhi perekonomian keluarga. Lokasi usaha terletak pada Dusun Limau Kambing, Jorong Babukik, Nagari Kamang Mudiak, Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

Setelah dilakukan wawancara dengan mitra usaha dan berdasarkan hasil pengamatan terdapat tiga aspek permasalahan yang dihadapi mitra usaha. Tiga tersebut yaitu aspek produksi, aspek manajerial dan aspek pemasaran dan distribusi.

Permasalahan pertama yang dihadapi mitra usaha adalah aspek produksi. Alat-alat yang digunakan untuk memproduksi kerupuk kamang masih dalam skala rumah tangga sehingga produksi yang dihasilkan masih terbatas. Mitra usaha hanya mampu memproduksi sebanyak 260 ikat kerupuk dalam seminggu. Selain itu, hanya satu jenis produk yang dihasilkan dengan rasa *original*. Mitra usaha memproduksi kerupuk dengan ukuran besar dan kecil dengan rasa yang sama,

belum adanya diferensiasi produk seperti penambahan rasa udang rebon untuk penambahan nilai gizi kerupuk kamang. Udang rebon merupakan sumber protein berkualitas tinggi dengan kandungan lemak dan kalori yang rendah, sehingga menjadi opsi makanan sehat bagi konsumen (Keer et al., 2018). Fleksibilitas udang rebon sebagai bahan makanan memungkinkannya untuk diolah menjadi produk inovatif, termasuk pada olahan kerupuk. Selain masalah diferensiasi produk, selama melakukan kegiatan produksi pemilik maupun pekerja tidak memperhatikan pengendalian mutu (*quality control*) kerupuk kamang. Ditambah lagi, ketahanan produk hanya satu bulan. Jika lebih dari satu bulan kerupuk yang berwarna putih akan berubah menjadi sedikit keabuan sehingga terlihat tidak menarik.

Selain aspek produksi, terdapat permasalahan lainnya yaitu aspek manajerial. Mitra menjalankan usaha dengan manajemen yang sangat konvensional belum memiliki manajerial yang baik. Misalnya, tidak ada pencatatan persediaan barang. Semua barang yang diproduksi akan habis terjual secara langsung kepada distributor pada hari Rabu dan Sabtu. Tidak hanya pencatatan persediaan produk, mitra usaha juga tidak melakukan pencatatan khusus tentang keuangan. Sehingga mitra tidak mengetahui secara pasti besaran keuntungan yang didapatkan. Selain itu, meskipun mitra usaha sudah memiliki izin usaha dan sertifikat halal, namun belum memiliki PIRT dan BPOM.

Permasalahan terakhir namun sangat penting yaitu dari segi pemasaran dan distribusi. Mitra belum memiliki bungkus kemasan (*packaging*) makanan yang menarik dan tidak menggunakan *brand* usaha, meskipun mitra telah memiliki logo usaha yang sangat sederhana. Dalam memasarkan produk, mitra usaha masih menggunakan cara konvensional dengan menjual kepada distributor langsung atau masih sedikit sekali konsumen langsung membeli ke tempat usaha. Dapat disimpulkan, mitra usaha belum menjual secara *online*, belum memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp dan Facebook. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya pekerja atau *admin* khusus yang memahami penjualan secara digital. Ditambah lagi, mitra belum mendaftarkan daerah produksi pada akun Google Bisnis, sehingga lokasi mitra tidak dapat dilacak pada Google Maps.

Dari tiga aspek permasalahan diatas pada pengabdian ini hanya terfokus untuk menyelesaikan masalah pada aspek produksi (inovasi produk) dan aspek pemasaran (pemasaran digital). Pengabdian kerupuk kamang merupakan kegiatan pembinaan berkelanjutan hingga permasalahan lainnya dapat terselesaikan dengan baik dan menjadikan usaha kerupuk kamang berdaya saing tinggi.

Metode

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Kerupuk Kamang DUA SAUDARA yang memiliki usaha sejak 20 tahun lalu namun masih menjalankan dengan sistem konvensional. Secara khusus kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra menyelesaikan masalah produksi yaitu melalui inovasi produk dan pemasaran online. Untuk dapat mencapai tujuan sebagaimana dimaksud, Kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa metode pendekatan yang berbeda tergantung tujuan yang ingin dicapai dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra Kerupuk Kamang Dua Saudara. Berikut adalah flowchart alur kegiatan:



Gambar 1. Flowchart Alur Kegiatan Pengabdian

Terdapat tiga kegiatan utama yang dilakukan selama pengabdian. Tabel 2.1 menjelaskan lebih rinci metode-metode yang dilakukan pada kegiatan pengabdian:

Kegiatan	Metode Pendekatan
Kegiatan 1: FGD	1. Diskusi Interaktif Metode yang dilakukan adalah diskusi interaktif bersama mitra. Forum diskusi yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya tim dan mitra mendiskusikan langkah yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dan menulis daftar kebutuhan mitra.
Kegiatan 2: <i>Digital Marketing</i>	1. Metode Ceramah Metode pertama yang dilakukan adalah: a. Ceramah terkait permasalahan mitra di bidang pemasaran

dan Inovasi Produk	<p>digital yaitu pembuatan akun google bisnis dan penjelasan mengenai inovasi produk kerupuk kamang yang bisa dilakukan mitra</p> <p>b. Ceramah mengenai inovasi produk kerupuk kamang menggunakan kulit udang rebon sehingga menambah nilai gizi kerupuk kamang berupa protein. Tim juga menjelaskan pentingnya melakukan inovasi produk untuk keberlanjutan usaha kerupuk kamang</p> <p>2. Metode Pendampingan</p> <p>Metode pendampingan dilakukan saat kegiatan berlangsung dan setelah kegiatan kedua dilakukan, adapun pendampingan yang dilakukan adalah:</p> <p>a. Tim pengabdian mendampingi proses pembuatan akun Google Bisnis dan membuat lokasi rumah produksi terdaftar pada aplikasi Google Maps. Hal ini bertujuan mempermudah konsumen untuk mencari lokasi mitra.</p> <p>b. Tim pengabdian mendampingi mitra untuk melakukan penjualan secara digital melalui aplikasi Whatsapp.</p>
Kegiatan 3 Pembuatan Logo	<p>1. Metode Diskusi Interaktif</p> <p>Metode pertama yang dilakukan adalah diskusi terkait pentingnya logo untuk sebuah usaha.</p> <p>2. Metode Pendampingan</p> <p>Metode pendampingan dilakukan setelah kegiatan ketiga dilakukan, tim pengabdian mendampingi mitra untuk membuat logo yang sesuai dengan permintaan mitra.</p>

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian dilaksanakan sebanyak dua kali pertemuan dengan tiga kegiatan di Rumah Produksi Karupuak Kamang Dua Saudara, Kec. Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Kegiatan ini melibatkan dosen, mahasiswa dan 5 kelompok usaha kerupuk kamang. Berikut ini kegiatan yang dilaksanakan:

Forum Group Discussion (FGD)

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah forum group discussion (FGD) dengan kelompok usaha untuk mengetahui kebutuhan mitra serta permasalahan yang dihadapi mitra. Selain itu tim melihat langsung proses pembuatan kerupuk

kamang. Kegiatan ini dilaksanakan pada 14 Agustus 2023 di Rumah Produksi Karupuak Kamang Dua Saudara, Kec. Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat dengan narasumber Ratih Ramadhani, SE. MSE. Hasil dari fgd disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi mitra diantaranya aspek produksi, aspek manajerial dan aspek pemasaran dan distribus. Dari beberapa masalah yang ada maka tim dan mitra sepakat untuk menyelesaikan isu terkait digital marketing, inovasi produk, dan pembuatan logo usaha.



Gambar 2. Proses Pembuatan Kerupuk Kamang

Pemaparan Materi *Digital Marketing* dan Inovasi Produk dan Pendampingan Pembuatan Akun Bisnis.

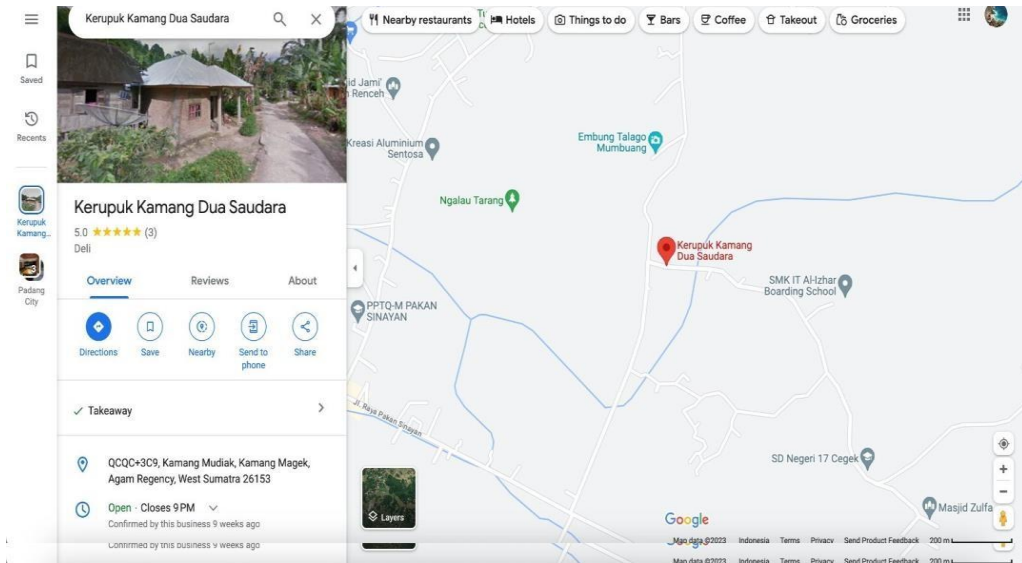
Kegiatan kedua yang dilakukan berupa pemaparan materi digital marketing dan inovasi produk, pembuatan akun Google Bisnis dan membuat lokasi rumah produksi terdaftar pada aplikasi Google Maps, mendampingi mitra untuk melakukan penjualan secara digital melalui aplikasi Whatsapp dengan kelompok usaha dalam rangka menambah wawasan mitra tentang pemasaran digital dan diferensiasi produk. Kegiatan ini dilaksanakan pada 21 Agustus 2023 di Rumah

Produksi Karupuk Kamang Dua Saudara, Kec. Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.



Gambar 3. Pemaparan Materi dan Pendampingan

Dalam kegiatan ini juga dilakukan pendampingan pembuatan akun Google Bisnis dan membuat lokasi rumah produksi terdaftar pada aplikasi Google Maps dan promosi melalui Whatsapp.



Gambar 4. Akun Google Bisnis Rumah Produksi Karupuak Kamang Dua Saudara.

Pemaparan Materi Pentingnya Logo Produk dan *Recreate Logo*

Kegiatan ketiga berupa diskusi terkait pentingnya logo untuk sebuah usaha dan pendampingan pembuatan logo dilakukan setelah kegiatan ketiga dilakukan, tim pengabdian mendampingi mitra untuk untuk membuat logo yang sesuai dengan permintaan mitra. Kegiatan ini dilaksanakan pada 28 Agustus 2023 di Rumah Produksi Karupuak Kamang Dua Saudara, Kec. Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.



Gambar 5. Logo awal sebelum pendampingan



Gambar 6. Logo setelah pendampingan

Kesimpulan

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra mengembangkan usaha kerupuk kamang melalui digital marketing dan inovasi produk. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman mitra akan pentingnya pemasaran online dan diferensiasi produk. Setelah pendampingan mitra telah memiliki akun Google bisnis, dan lokasi rumah produksi sudah terdaftar pada Google maps. Selain itu mitra sudah aktif melakukan pemasaran via whatsapp dan memiliki logo yang baru.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah membiayai kegiatan ini.

Referensi

Andini, 2017, *Analisis Tataniaga Kerupuk Kamang dari Kenagarian Kamang Hilia Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam*.(Skripsi Sarjana, Universitas Andalas).

Digital Marketer, 2023, *The Ultimate Guide to Digital Marketing*. Diakses pada 3 Februari 2023, <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>

- Hasnatika, I. F., dan Nurnida, I, 2019, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang*. Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 4(3), 1-9.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i3.1252>
- Husni, Syarifa, 2023, *Pengaruh Penambahan Tepung Udang Rebon (Mysis relicta) terhadap Karakteristik Mutu Kerupuk Kamang*. (Skripsi Sarjana, Universitas Andalas).
- Keer, U., Alim, H., Xavier, M. dan Balange, A. K, 2018, *Quality changes during ice storage of acetes species*. International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, 7(1), 2063-2071. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2018.701.248>
- Kojo, Christoffel., Rogi, Mirah H., dan Lintong, Debri Ch, 2018, *PKM Pengembangan Inovasi Produk Makanan dan Minuman yang Dijual di Seputaran Kampus Unsrat Bahu*. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol. 4 (2) Edisi Oktober.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/24119>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2019, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V., 2020, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM*. Jurnal EMA, 5(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Pratama, I. W, A, 2022, *Konsep Digital Marketing in Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global. Eksekutif Teknologi.
- Sumbar.bps.go.id, 2021, *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu 2019-202*. Diakses pada 28 Mei 2023, dari <https://sumbar.bps.go.id/indicator/53/62/1/luas-panen-produktivitas-dan-produksi-ubi-kayu-.html>