

Pendampingan UMKM Keripik di Kampung Cileguk, Desa Ciengang: Upaya Peningkatan Kemasan, Pemasaran, dan Produksi

Rini Andriani¹, Winda Fadilaturahmah², Siti Suhasri AF³, Iman Sopyan⁴, Ahmad Fahmi Dinulloh⁵

¹⁻⁵ Program Studi Ekonomi Syari'ah, Institut Madani Nusantara, Sukabumi

*Corresponding author

E-mail: riniandriani1911@gmail.com¹, Windafadiillaa@gmail.com², sitisuhasri@gmail.com³, imansopyan1@gmail.com⁴, fahmi23workspace@gmail.com⁵

Article History:

Received: Feb, 2026

Revised: Feb, 2026

Accepted: Feb, 2026

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya di pedesaan. Salah satu UMKM yang berpotensi berkembang adalah usaha keripik di Kampung Cileguk, Desa Ciengang, yang memproduksi keripik singkong, talas, dan pisang. Produk ini telah tersertifikasi halal dan memiliki kualitas rasa yang enak dan renyah, namun masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan pemasaran, kemasan yang kurang menarik, serta peralatan produksi yang sederhana. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan untuk membantu pengembangan usaha ini melalui beberapa tahapan: observasi, identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi, pendampingan, dan evaluasi. Bentuk pendampingan yang diberikan meliputi perbaikan desain kemasan dengan stiker yang lebih menarik dan informatif, pelatihan pemasaran digital melalui media sosial, serta pemberian alat pres plastik untuk meningkatkan efisiensi pengemasan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk melalui kemasan baru yang lebih profesional, peningkatan efisiensi produksi hingga tiga kali lipat berkat penggunaan alat pres plastik, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya brand, strategi pemasaran, dan penggunaan teknologi sederhana dalam mendukung usaha. Kesimpulannya, pendampingan KKN berhasil membantu UMKM keripik di Kampung Cileguk untuk lebih siap bersaing melalui peningkatan kualitas, pemasaran, dan kapasitas produksi. Program ini diharapkan menjadi langkah awal bagi pengembangan UMKM lokal agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik regional maupun nasional.

Keywords:

UMKM, Keripik, Kemasan, Pemasaran Digital, KKN.

Pendahuluan

Kampung Cileguk merupakan salah satu wilayah di Desa Ciengang yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar melalui usaha kecil berbasis pangan olahan. Sebagian besar masyarakat menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian, perkebunan, dan usaha rumah tangga berskala kecil. Namun, kondisi geografis yang relatif sulit dijangkau mengakibatkan keterbatasan mobilitas masyarakat serta akses distribusi produk. Hambatan ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi desa, khususnya bagi pelaku UMKM yang menjadi salah satu penopang utama perekonomian lokal. Dalam konteks yang lebih luas, UMKM terbukti memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian Indonesia, terutama pascapandemi COVID-19 yang menimbulkan tantangan signifikan bagi dunia usaha (Kurniawati & Setiawan, 2022). Data resmi juga menunjukkan bahwa jumlah UMKM terus meningkat setiap tahun, dengan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022).

Salah satu UMKM yang berkembang di Kampung Cileguk adalah usaha produksi keripik dengan bahan baku utama singkong, talas, dan pisang. Usaha ini telah memperoleh sertifikasi halal yang seharusnya menjadi nilai tambah dalam memperluas pasar. Namun, kendala seperti keterbatasan modal, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemasaran yang masih mengandalkan distribusi dari mulut ke mulut menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di pedesaan membutuhkan intervensi berupa inovasi produk, pemanfaatan teknologi sederhana, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

Permasalahan ini tidak hanya dialami UMKM di Kampung Cileguk, melainkan juga menjadi tantangan umum di tingkat nasional. Sektor UMKM secara keseluruhan berkontribusi sebesar 61,9% terhadap PDB Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Selain fungsi ekonominya, UMKM di pedesaan juga berperan sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. Namun, agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas, UMKM dituntut meningkatkan kualitas produk, memperbaiki sistem pengemasan, serta memanfaatkan teknologi digital dalam pemasarannya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan (Nugroho & Suryani, 2021; Rahmawati & Putra, 2019). Pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial juga terbukti dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan (Pratama & Hidayatullah, 2020). Oleh

karena itu, pengembangan UMKM keripik di Kampung Cileguk sebaiknya diarahkan pada perbaikan kemasan, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan peralatan sederhana guna meningkatkan efisiensi produksi. Upaya ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan integrasi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di wilayah ini melibatkan kolaborasi antara pelaku UMKM sebagai mitra, tim pengabdian, dan dukungan dana dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan kapasitas mitra melalui penguatan identitas produk, penggunaan teknologi tepat guna, serta penguatan strategi pemasaran digital. Diharapkan, kegiatan ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal sekaligus memperkuat perekonomian masyarakat desa.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM keripik sebagai mitra utama serta masyarakat sekitar sebagai responden pendukung. Metode pelaksanaan dibagi ke dalam beberapa tahapan, yaitu:

A. Tahap Persiapan

1. Survey Lapangan dilakukan untuk memetakan potensi dan permasalahan UMKM keripik di Kampung Cileguk.
2. Wawancara Awal dengan pelaku usaha guna mengidentifikasi hambatan utama dalam produksi dan pemasaran.
3. Penyusunan Instrumen Evaluasi, berupa kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pengetahuan mitra mengenai kemasan produk, pemasaran digital, dan penggunaan peralatan sederhana.

B. Tahap Implementasi

Aktivitas inti pengabdian meliputi:

1. Pelatihan Pengemasan Produk: Pengenalan desain stiker kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar pemasaran.
2. Penyediaan Peralatan: Pemberian alat pres plastik untuk meningkatkan efisiensi dan kerapian pengemasan.
3. Pelatihan Pemasaran Digital: Pelatihan penggunaan media sosial

(WhatsApp, Instagram, Tiktok dan shoope) sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

4. Pendampingan Praktis: Tim pengabdian mendampingi proses produksi, pengemasan, dan pemasaran secara langsung bersama pelaku usaha.

C. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan, dilakukan evaluasi dengan instrumen sebagai berikut:

1. Kuesioner Pre-Test dan Post-Test

Digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan pelaku UMKM mengenai:

- a. Pentingnya kemasan produk.
- b. Strategi pemasaran digital.
- c. Efisiensi penggunaan alat pres plastik.

Hasil pengukuran dinyatakan dalam persentase peningkatan skor.

2. Observasi Produksi

Dilakukan dengan menghitung rata-rata jumlah produk yang dapat dikemas sebelum dan sesudah penggunaan alat pres plastik.

3. Wawancara Terstruktur

Digunakan untuk menilai dampak kegiatan terhadap motivasi, pemahaman, dan kepuasan pelaku UMKM terhadap program pendampingan.

4. Indikator Pencapaian

- a. Peningkatan pengetahuan mitra minimal 50% berdasarkan hasil kuesioner.
- b. Peningkatan kapasitas produksi minimal 2 kali lipat setelah penggunaan alat pres.
- c. Mulainya aktivitas pemasaran online melalui media sosial dengan bukti unggahan produk.

Dengan metode ini, keberhasilan program dapat diukur secara kuantitatif melalui instrumen kuesioner dan observasi, serta secara kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM.

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Cileguk, Desa Ciengang, telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan metode yang telah dirancang. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi langsung, serta wawancara terstruktur dengan mitra. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek literasi pemasaran, efisiensi produksi, dan daya tarik produk.

A. Hasil Pre-Test dan Post-Test Literasi UMKM

Sebelum pelaksanaan kegiatan, mitra diberikan pre-test untuk menilai tingkat literasi mengenai pentingnya kemasan, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi sederhana. Setelah kegiatan, dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Literasi UMKM

Aspek yang Dinilai	Skor Rata-rata pre-test (%)	Skor Rata-rata Post-Test (%)	Peningkatan
Pentingnya kemasan produk	45	85	+40
Pemasaran Digital	30	80	+50
Penggunaan alat pres plastik	35	90	+55
Rata-rata Keseluruhan	36,7	85,0	+48,3

Hasil menunjukkan bahwa terdapat peningkatan literasi sebesar 48,3% secara keseluruhan. Hal ini menandakan program pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai aspek penting dalam pengembangan usaha.

Selain literasi, pengukuran dilakukan terhadap jumlah produk yang berhasil dikemas sebelum dan sesudah penggunaan alat pres plastik.

Tabel 2. Jumlah Produk yang Dikemas Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Kondisi Produksi	Jumlah Kripik Dikemas Per Jam	Efisiensi waktu	Kualitas Kemasan
Sebelum penggunaan alat pres	15 bungkus	Rendah	Kurang rapat
Sesudah Penggunaan alat pres	45 bungkus	Tinggi	Lebih rapat dan higienis

Dari tabel terlihat bahwa kapasitas produksi meningkat tiga kali lipat setelah adanya intervensi berupa pemberian alat pres plastik.

B. Hasil Visualisasi Kegiatan

1. Gambar

- Sosialisasi pentingnya kemasan dan pemasaran digital.
- Desain kemasan baru dengan stiker yang menarik.
- Penyerahan dan pelatihan penggunaan alat pres plastik.
- Hasil produk keripik setelah dikemas dengan desain baru.



C. Indikator Keberhasilan

Kegiatan dinyatakan berhasil apabila:

- Peningkatan literasi $\geq 50\%$ → tercapai (48,3%, mendekati target).
- Peningkatan kapasitas produksi minimal 2 kali lipat → tercapai (3 kali lipat).
- Pemasaran online dimulai → tercapai (akun media sosial dibuat dan digunakan).

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa metode partisipatif mampu meningkatkan kapasitas mitra UMKM baik dari segi literasi, keterampilan, maupun efisiensi produksi. Kelebihan metode ini adalah keterlibatan langsung mitra sehingga solusi yang diberikan sesuai kebutuhan. Selain itu, adanya alat ukur pre-test dan post-test membantu melihat perubahan pengetahuan secara objektif.

Namun, terdapat beberapa kelemahan dan kendala yang ditemui selama pelaksanaan, antara lain:

- Keterbatasan waktu pendampingan → kegiatan hanya dilakukan selama masa KKN, sehingga keberlanjutan program sangat tergantung pada komitmen mitra.

2. Akses internet terbatas → menjadi tantangan dalam optimalisasi pemasaran digital.
3. Permodalan terbatas → meskipun produksi meningkat, keterbatasan modal masih menjadi hambatan untuk memperluas distribusi.

Meski demikian, keunggulan produk berupa rasa yang enak, tekstur renyah, dan sertifikasi halal menjadi modal kuat bagi UMKM keripik Kampung Cileguk untuk berkembang lebih jauh.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Cileguk, Desa Ciengang, berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM keripik lokal. Berdasarkan hasil pengukuran melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan literasi mitra sebesar 48,3% dalam memahami pentingnya kemasan produk, strategi pemasaran digital, serta penggunaan peralatan sederhana untuk mendukung efisiensi produksi. Dari sisi teknis, kapasitas pengemasan meningkat hingga tiga kali lipat setelah penggunaan alat pres plastik, dengan kualitas kemasan yang lebih rapat, higienis, dan menarik. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk.

Secara evaluatif, program ini signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan melalui pendekatan sederhana namun tepat sasaran. Keunggulan produk berupa cita rasa yang enak, tekstur renyah, serta sertifikasi halal semakin diperkuat dengan inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang lebih modern. Namun, keterbatasan waktu pendampingan, akses internet, dan modal usaha masih menjadi tantangan yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan selanjutnya.

Sebagai rekomendasi, kegiatan lanjutan dapat difokuskan pada:

1. Pendampingan berkelanjutan melalui kerja sama dengan lembaga desa atau instansi terkait untuk menjaga konsistensi inovasi yang telah dilakukan.
2. Pelatihan manajemen keuangan dan akses permodalan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha ke skala produksi yang lebih besar.
3. Pemanfaatan platform e-commerce sebagai saluran pemasaran yang lebih luas, melampaui lingkup media sosial.

4. Replikasi kegiatan di desa lain dengan karakteristik serupa, sehingga manfaat program dapat dirasakan lebih luas.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan literasi dan kapasitas produksi UMKM keripik di Kampung Cileguk, tetapi juga memberikan model pendekatan praktis yang dapat diterapkan pada UMKM lain di wilayah pedesaan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada pemerintah Desa Ciengang, khususnya aparat Kampung Cileguk, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam penyelenggaraan kegiatan.

Apresiasi juga diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Tidak lupa, ucapan terima kasih kepada mitra UMKM keripik di Kampung Cileguk yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan.

Dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral, material, maupun partisipasi langsung, telah memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Referensi

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. *Statistik UMKM 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM; 2022 [Internet]. 2022 [cited 2025 Sept 4]. Available from: <https://kemenkopukm.go.id/statistik-umkm-2022>
- Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education; 2016.
- Kurniawati D, Setiawan A. Peran UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia pascapandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2022;9(3):201-10.
- Nugroho A, Suryani E. Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk makanan ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2021;8(2):112-21.
- Pratama Y, Hidayatullah T. Strategi pemasaran digital bagi UMKM dalam

meningkatkan daya saing. *Jual Manajemen Pemasaran*. 2020;5(1):45-54.

Rahmawati L, Putra R. Inovasi kemasan sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM pangan lokal. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif*. 2019;3(1):55-63.