

INOVASI PRODUK CIRENG ISI DAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM BU MUTIARA MELALUI PROGRAM KKN DI DESA KURIPANSARI, KECAMATAN PACET, KABUPATEN MOJOKERTO

Satria Esa Pramesta Putra¹⁾, I Gede Wahyu Adi Gegana Arinata²⁾,
Sabela Kirana Widyadhana³⁾

¹Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: boskitop1@gmail.com

²Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: geganawahyu13@gmail.com

³Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: sabelakirana242@gmail.com

Abstrak

Program ini mengeksplorasi inovasi produk dan strategi pemasaran cireng (camilan tapioka goreng isi) sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing UMKM Bu Mutiara melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Inovasi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan varian menu baru untuk menarik pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi pemasaran digital dan branding juga diperkenalkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan minat konsumen. Program ini bertujuan untuk memberdayakan usaha mikro lokal dengan mengintegrasikan pendekatan bisnis praktis dengan inisiatif pengabdian masyarakat akademis. Hasilnya menunjukkan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan, pengenalan merek, dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: inovasi produk, strategi pemasaran, cireng isi, UMKM, daya saing, program pengabdian masyarakat.

Abstract

This program explores product innovation and marketing strategies for cireng (stuffed fried tapioca snack) as a means to enhance the competitiveness of UMKM Bu Mutiara through a Community Service Program (KKN). The innovation involves developing new variants of fillings to attract a wider market. In addition, digital marketing and branding strategies were introduced to increase market reach and consumer interest. The program aims to empower local micro-enterprises by integrating practical business approaches with academic community service initiatives. The results show a positive impact on sales growth, brand recognition, and business sustainability.

Keywords: product innovation, marketing strategy, cireng isi, UMKM, competitiveness, community service program.

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism Checker No 432

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset yang relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang minim atau terbatas (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024). Selain itu UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, adanya tantangan seperti keterbatasan inovasi produk, strategi pemasaran yang kurang optimal, dan rendahnya akses terhadap teknologi masih menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing UMKM.

UMKM Bu Mutiara yang berlokasi di Desa Kuripansari, Kecamatan Pacet, Kabupaten

Mojokerto ini menjajakan camilan ringan seperti pentol, aneka bakaran, rempeyek dan jus. Kurangnya inovasi produk yang Bu Mutiara jual membuat usaha beliau cukup monoton dan perlu adanya inovasi produk agar jenis camilan yang beliau tawarkan cukup bervariasi. Dalam konteks ini, pelaku UMKM seperti Bu Mutiara yang menjadi bagian dari sistem ekonomi kerakyatan yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan produk dan pemasaran agar mampu bertahan dalam kompetisi pasar yang semakin ketat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Bu Mutiara adalah keterbatasan dalam melakukan inovasi produk dan pengembangan strategi pemasaran. Jenis camilan yang beliau jual cukup monoton, kurang mengikuti selera pasar, dan minim diferensiasi. Tanpa adanya inovasi, usaha Bu Mutiara akan mudah tertinggal oleh pesaing, baik dari sesama pelaku UMKM maupun produk-produk industri besar. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru untuk menciptakan nilai tambah pada produk, seperti inovasi dalam bentuk, rasa, atau pengemasan.

Salah satu inovasi produk yang dapat dikembangkan adalah cireng. Cireng merupakan satu dari beberapa makanan khas Jawa Barat yang terkenal memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Inovasi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah dengan memberikan isi atau varian rasa di dalamnya, sehingga cireng tidak hanya menjadi camilan biasa, selain itu penambahan kondimen minyak cabai untukocolan cireng isi tetapi juga mampu menarik konsumen dari berbagai kalangan. Inovasi ini dapat meningkatkan usaha serta memperluas pangsa pasar Bu Mutiara.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kuripansari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto sebagai bentuk pengabdian mahasiswa kepada masyarakat, serta memiliki peran strategis dalam membantu UMKM seperti Bu Mutiara. Melalui kegiatan KKN, mahasiswa dapat menjadi fasilitator dalam mengenalkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal maupun digital. Pendampingan oleh mahasiswa ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Bu Mutiara.

Oleh karena itu, program KKN ini diharapkan mampu memberikan dampak positif yang nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM Bu Mutiara. Harapannya, program ini tidak hanya mampu meningkatkan omzet penjualan, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis (Sugiyanto & Wibowo, 2020)

KAJIAN LITERATUR

Dengan adanya perubahan tren pasar dan selera konsumen, para pelaku usaha perlu menawarkan sesuatu yang berbeda agar mampu menarik konsumen, dengan adanya inovasi produk dapat mempertahankan usaha di antara pesaing lainnya. Inovasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena mampu menciptakan nilai tambah dan keunggulan yang kompetitif. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) inovasi adalah kunci untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pasar.

Selain pengembangan inovasi, strategi pemasaran yang tepat juga mendukung keberhasilan UMKM, dengan strategi yang efektif mampu memperluas jangkauan pasar. Bagi UMKM strategi pemasaran bukan hanya tentang menjual produk tetapi juga membangun *brand image* yang baik di mata konsumen. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara online seperti menggunakan media sosial atau *e-commerce*, selain itu pemasaran offline juga dapat dilakukan dengan penjualan langsung *direct selling* kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019) pemasaran yang baik mencakup kombinasi antara promosi, harga, distribusi dan produk.

METODE

Metode yang dilakukan dalam menggali informasi terkait permasalahan mitra adalah dengan melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap Bu Mutiara. Melalui observasi dan wawancara maka ditemukan beberapa permasalahan mitra, seperti kurangnya variasi camilan atau makanan yang dijajakan kepada pelanggan serta kurangnya penggunaan media sosial dalam mempromosikan usaha.

Melalui permasalahan yang dihadapi Bu Mutiara maka metode pelaksanaan dibagi menjadi

beberapa rencana program, seperti:

1. Pelatihan pembuatan cireng isi dan kondimen minyak cabai, melalui program ini Bu Mutiara akan diajarkan untuk membuat cireng isi dan kondimen minyak cabai menggunakan alat bantu cetak agar proses produksi efektif
2. Pendampingan pemasaran produk, hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi produk
3. Pendampingan dalam pembuatan dan optimalisasi informasi *google maps*, hal ini bertujuan agar usaha beliau dapat dijangkau dan dikenal oleh konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha mikro, termasuk dalam industri makanan tradisional. Inovasi tidak selalu berarti perubahan yang besar, tetapi bisa berupa modifikasi sederhana yang mampu menciptakan nilai tambah bagi produk tersebut. Melalui program “Inovasi Produk Cireng Isi dan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Bu Mutiara Melalui Program KKN Di Desa Kuripansari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto” diharapkan mampu membantu dalam meningkatkan usaha Bu Mutiara dalam menghadapi persaingan pasar, selain itu inovasi produk ini diharapkan mampu menarik minat konsumen yang lebih luas terutama kalangan anak muda serta agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.

Dengan penggunaan bahan baku yang higienis dan pemilihan isian yang sesuai dengan selera konsumen juga menjadi bagian dari strategi inovasi. Produk cireng isi tidak hanya dikembangkan dari segi rasa, tetapi juga diperhatikan dari sisi tekstur dan daya tahan produk. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar (Diah, 2019). Hal ini penting mengingat konsumen saat ini semakin peduli terhadap kualitas dan kebersihan makanan. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi UMKM lokal untuk bertahan di tengah gempuran produk global (Kotler and Keller, 2016)

Melalui program KKN, mahasiswa mengenalkan dan membantu strategi pemasaran, yaitu pemasaran offline dan online. Adapun strategi pasar yang dilakukan :

1. Pemanfaatan Media Sosial *WhatsApp Business* sebagai Alat Promosi

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM Bu Mutiara adalah memanfaatkan media sosial, khususnya *WhatsApp Business*, untuk memperkenalkan produk cireng isi kepada masyarakat luas. Media sosial dinilai efektif karena dapat menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan secara cepat dan efisien. Melalui akun *WhatsApp Business* yang dikelola bersama mahasiswa KKN, produk cireng isi dipromosikan dengan foto-foto berkualitas dan konten visual yang menarik. Caption yang digunakan dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk seperti kelezatan isian, harga terjangkau, dan kemasan higienis. Langkah ini terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dari luar daerah yang awalnya belum mengenal produk Bu Mutiara.

WhatsApp adalah suatu aplikasi gratis yang ada di playstore, *WhatsApp Business* ini bisa digunakan untuk pemesanan hanya menggunakan internet (Astria Dela, 2021). Media sosial dinilai efektif karena dapat menjangkau konsumen tanpa batasan wilayah, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan secara cepat dan efisien (Hermawan, 2019). Melalui strategi ini diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen dari luar daerah yang awalnya belum mengenal cireng isi Bu Mutiara.

Manfaat menggunakan *WhatsApp Business*

- Menampilkan katalog seperti toko *online*
- Terlihat profesional di mata pelanggan
- Mudah menyampaikan informasi produk
- Gratis dan mudah digunakan

2. Promosi Melalui Sistem Pre-order dan Paket Hemat

Strategi promosi melalui sistem pre-order (PO) dan paket hemat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk UMKM salah satunya Cireng Isi. Dengan menggunakan sistem pre-order (PO) memungkinkan bagi pelaku usaha untuk memproduksi berdasarkan jumlah pesanan yang masuk, sehingga mengurangi resiko kerugian akibat overproduksi.

Dengan menggunakan paket hemat atau *bundling* juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena harga yang lebih terjangkau daripada membeli dengan harga satuan, dengan menggunakan strategi ini memungkinkan bagi konsumen untuk mencoba lebih dari satu varian rasa atau produk dalam sekali pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian melalui sistem pre-order ataupun bundling biasanya juga mendapatkan intensif berupa diskon khusus selama melakukan pembelian *bundling*, hal ini dapat membangun loyalitas konsumen karena mendapatkan potongan harga setiap kali pembelian paket *bundling*.

Dengan menggunakan sistem pre-order (PO) konsumen dapat memesan cireng isi satu hari sebelumnya melalui *WhatsApp*, dan akan mendapat diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini membantu mengurangi risiko kerugian akibat stok tidak terjual dan sekaligus membangun loyalitas pelanggan tetap. Paket ini menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba semua varian rasa sekaligus. Strategi bundling seperti ini mampu meningkatkan volume penjualan dalam satu transaksi.

Menurut (Syabania & Rosmawani, 2021) pre order secara umum atau sering disebut (PO) merupakan sebuah transaksi jual beli online, di mana para pembeli ketika memesan suatu barang harus membayar sejumlah uang.

3. Penggunaan Google Maps

Kehadiran *Google Maps* di era digital ini sangat membantu pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan visibilitas usaha mereka, *Google Maps* bukan hanya sebagai alat navigasi tetapi juga menjadi salah satu media promosi yang dapat menampilkan informasi bisnis secara lengkap kepada calon konsumen.

Google Maps merupakan sebuah platform peta digital yang tersedia dalam bentuk aplikasi dan layanan berbasis web, dikembangkan oleh Google untuk membantu pengguna dalam menjelajahi berbagai lokasi di seluruh dunia. Selain sebagai navigasi, *Google Maps* juga menyediakan informasi lengkap mengenai berbagai tempat umum dan lokasi bisnis, termasuk jam operasional, nomor kontak, foto tempat, ulasan dari pengguna, serta arah menuju lokasi tersebut.

Dalam konteks UMKM seperti Tiara Snack, pencantuman lokasi usaha di *Google Maps* menjadi salah satu strategi pemasaran yang murah namun memiliki dampak besar dalam keberlanjutan usaha, dengan mengoptimalkan fitur *Google Business Profile*. Selain itu pelanggan juga bisa memberikan ulasan dan rating yang dapat membantu membangun kepercayaan publik terhadap suatu produk (Setyowati, 2021)

4. Pemasaran Langsung

Karena usaha Bu Mutiara ini dekat dengan SD, mahasiswa KKN bersama Bu Mutiara melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan inovasi produk baru, yaitu cireng isi kepada anak sekolah, agar produk baru Bu Mutiara dapat dikenal. Selain itu metode pemasaran *word of mouth* atau pemasaran mulut ke mulut dianggap sebagai strategi yang murah, efektif dan ampuh untuk menarik minat konsumen. Walaupun *word of mouth* ini dianggap strategi pemasaran tradisional namun cukup meyakinkan konsumen. Strategi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi mengenai produk atau jasa yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Artanti Atmariyani, 2020)

Inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Dalam

konteks UMKM Bu Mutiara, kombinasi antara pengembangan cireng isi dan strategi pemasaran digital ataupun offline diharapkan mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan citra usaha. Inovasi ini menjadi pendorong bagi konsumen untuk melihat produk tidak hanya sebagai jajanan biasa, tetapi sebagai pilihan makanan ringan yang menarik dan unik. Selain berdampak terhadap aspek penjualan, inovasi dan strategi pemasaran juga meningkatkan citra usaha. Produk cireng isi mulai dilihat sebagai jajanan yang tidak hanya enak, tetapi juga aman dan higienis.

Dari segi keberlanjutan usaha, strategi pemasaran jangka pendek yang dilaksanakan selama program KKN telah membentuk fondasi untuk pemasaran jangka panjang. Misalnya, penggunaan media sosial khususnya *WhatsApp*, karena sebelumnya Bu Mutiara tidak menggunakan *WhatsApp* dalam mempromosikan usahanya diharapkan setelah program KKN berakhir pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media promosi tetap terus berlanjut agar menunjukkan bahwa dampak program tidak hanya sesaat, tetapi terus berkembang seiring waktu.

Secara keseluruhan, inovasi produk dan strategi pemasaran yang dilakukan melalui program KKN memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan usaha Bu Mutiara. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya terlihat dari sisi peningkatan omzet dan pelanggan, tetapi juga dari peningkatan profesionalitas usaha dan keberlanjutan bisnis. Hal ini menjadi bukti bahwa kolaborasi antara UMKM dan mahasiswa dapat melahirkan perubahan yang nyata dan berkelanjutan. (Utami, 2017)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk menjadi langkah penting yang mampu meningkatkan daya tarik cireng sebagai produk lokal. Inovasi yang dilakukan oleh UMKM Bu Mutiara, seperti penambahan berbagai varian isian, penyesuaian ukuran, terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dan menciptakan nilai tambah pada produk yang sebelumnya bersifat tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa modifikasi sederhana dapat menjadi solusi untuk memperluas segmentasi pasar.

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan pada UMKM Bu Mutiara telah membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku usaha dapat memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha mikro. Inovasi produk melalui pengembangan varian isian cireng dan kondimen minyak cabai dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas segmen pasar.

Penerapan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial dan optimalisasi *google maps* secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Pendampingan intensif juga berkontribusi dalam membangun kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding, digitalisasi, dan manajemen usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Secara keseluruhan, inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui program KKN tidak hanya meningkatkan omzet dan daya saing UMKM Bu Mutiara, tetapi juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif berbasis pengabdian masyarakat mampu menjadi model pemberdayaan UMKM yang efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan ini dapat direplikasi pada UMKM lainnya sebagai langkah menuju transformasi ekonomi lokal yang lebih tangguh dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti Atmariansi, A. H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620-7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Astria Dela, M. S. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI WHATSAPP BISNIS DALAM STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246-270.
- Diah, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Setyowati, R. (2021). Optimalisasi Google Maps Sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 88-94
- Sugiyanto, A., & Wibowo, A. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui Program KKN Tematik Berbasis Inovasi Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-54.
- Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44-49.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. CV Andi Offset
- Utami, C. W. (2017). Inovasi Produk dan Daya Saing UMKM di Sektor Pangan Lokal. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 19(2), 80-89.
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>