

Empowerment Of Traditional Cake Cimplo MSMEs Through Campaign And Promotion Of And Use Information Technology Durajaya Village, Greged District Cirebon District

Anna suzana¹, Aa Kartiwa¹, Yodi Rudiantono², Wanda Melenia Pratiwi³
^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
¹Universitas Sebelas April Sumedang
anz.suzana@gmail.com, aa@stiel1april-sumedang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 12, 2022
Revised Pebruari 20, 2022
Accepted March 17, 20xx

Keywords:

Empowering MSMEs,
Traditional Food,
Promotion, Design
Branding, Innovation

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) business owners are expected to comprehend the implementation of promotional strategies to promote their products. There are several strategies that could be implemented: (1) Placing banners in strategic places in order the business can be publicly noticed; (2) Understanding the use of Cimplo profile videos as a means of promotion, so that it will be easier for customer to find the products; (3) Applying new designed stickers on the packaging which is expected to attract more customer; (4) The use of 'besek' (a container made of bamboo) and either bread paper or banana leaves in replacement of plastic packaging, which is considered to be more appropriate for Cimplo as a type of local cakes; and (6) Understanding the utilization of Google Maps as a search engine so that customers can locate Cimplo outlets for both online and offline purchase faster. The role of MSMEs in this empowerment activity is to explain the tools and materials used in the product's manufacturing. This is intended in order the provided assistance throughout the empowerment activity runs effectively and efficiently. Monitoring at the field level is carried out through intensive discussions with the target partners involved in this activity. Then evaluation process as an assessment at the end of the activity is conducted to see the accomplishments of the program. Both monitoring and evaluation is carried out since the beginning of empowerment activity to monitor and assess the progress of the whole program as well as to deal with the obstacles arising and to find solutions or ways to overcome them.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Anna suzana¹,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Pemuda No. 32, Cirebon, Jawa Barat 45132, Indonesia; Phone 081223078381; Fax 0231-236745;.
Email: anz.suzana@gmail.com

Pendahuluan

Cimplo adalah makanan yang terbuat dari campuran tepung beras dan terigu kemudian ditambah ragi instan untuk mengembangkan adonan kemudian dipanggang dalam cetakan khusus seperti membuat surabi dan dihidangkan dengan gula merah yang digodok kemudian dicampur parutan kelapa. Cimplo termasuk kuliner khas Cirebon yang unik karena hanya ada di Bulan Safar seperti bubur sura yang dibuat sebagian masyarakat Cirebon untuk sedekah pada bulan tersebut, dan tidak menutup kemungkinan cimplo juga dibuat di daerah lainnya namun dengan nama berbeda. Seperti masyarakat di Kabupaten Majalengka yang juga membuat cimplo khusus pada Bulan Safar, namun mereka menyebut cimplo dengan sebutan surabi kinca. Junani, 36, salah satu warga Desa Penpen

Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon mengatakan tradisi berbagi atau sedekah cimplo sudah rutin dilaksanakan tiap tahun sejak dirinya masih kecil. “Kalau di luar Bulan Safar hampir tidak ada yang membuat atau menjual cimplo karena sudah dianggap makanan yang hanya ada di di Bulan Safar,” katanya. Berbeda halnya dengan Wilda Tia El Wardhan salah satu warga Kota Cirebon yang mengaku belum pernah mencicipi makanan khas yang hanya dibuat pada Bulan Safar tersebut. Sekilas Makanan ini bentuknya menyerupai apem.

“KULINER UNIK: Tradisi Sedekah Cimplo di Cirebon Pada Bulan Safar”, Klik selengkapnya di sini: <https://bandung.bisnis.com/read/20121230/549/990022/kuliner-unik-tradisi-sedekah-cimplo-di-cirebon-pada-bulan-safar>.

Ternyata cimplo ini tidak hanya bisa di nikmati di bulan safar saja, salahsatu penghasil Cimplo disalahsatu desa yaitu Desa Durajaya adalah salah satu daerah dari kecamatan Greged Kabupaten Cirebon yang memiliki ciri khas dari kuliner UMKMnya yaitu UMKM Cimplo, Cimplo ini mirip dengan kue apem, yang terbuat dari tepung beras dan tape singkong dengan disajikan bersama gula merah yang berbalut parutan kelapa sehingga membuat cita rasa khasnya yang menarik untuk di coba atau dijadikan oleh – oleh khas Cirebon. Usaha ini dijalankan turun temurun dari keluarganya hingga saat ini, dengan segala keterbatasan dari pemiliknya yang hanya menjual cimplo dengan cara keliling dan di edarkan ke Pasar Durajaya, sehingga UMKM cimplo ini tidak memiliki pangsa pasar yang lebih luas. Strategi pemasarannya pun hanya dari mulut ke mulut, serta pengemasan Cimplo pun cukup sederhana yaitu dengan menggunakan kantong plastik polos dan mika serta tidak adanya stiker atau identitas Cimplo tersebut, untuk harga Cimplo yaitu seribu rupiah per-Cimplo.

Seiring berjalannya waktu Makanan tradisional ini mungkin pernah ditinggalkan oleh konsumennya , Ketika bermunculan Makanan dari benua lain seperti amerika, perancis, serta Makanan frozenfood bisa di simpan berhari hari dan jika di dibutuhkan bisa di masak dengan cepat, berbagai Makanan instan menawarkan rasa yang mengiurkan. Namun ada perbedaan Ketika badai wabah Covid -19 UMKM mengalami keselamatan dari segi produk banyak yang berhasil lebih eksis bahkan mengalahkan permintaan dari pabrik besar. Namun apa yang terjadi pada Makanan tradisional, ternyata malah menjadi Makanan alternatif yang bisa memanjakan konsumen. Mengeliatnya Makanan tradisional diakibatkan banyak pelancong yang Kembali kedaerahnya untuk reuni atau bernostalgia semasa kecil atau hanya sekedar menikmati Makanan tradisional yang tidak dicicipi dikota besar. Namun datang nya wabah Covid-19 ini pun dirasakan dampaknya bagi , Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dimulai dari diadakannya PSBB oleh Pemerintah, hingga sekarang diberlakukannya Era Normal Baru dengan semua kebiasaan, perilaku, dan aturan yang berbeda dari biasanya, sehingga UMKM merasa kesulitan dalam memasarkan produknya, karena kebiasaan memasarkan produk offline, dan ketidakpahaman akan pemasaran alternatif. Di desa durajaya kecamatan greged ini UMKM Cimplo agar dapat mempertahankan usahanya maka memiliki inovasi yang mampu mengembangkan bisnisnya, karena kalau tidak dapat mengikuti perkembangan inovasi dan/atau teknologi, maka sektor UMKM Cimplo kian resah, karena semakin lama omzet yang dihasilkan semakin menurun. Pendapatan para pelaku UMKM di Desa Durajaya jadi ikut merosot, mereka mulai merasa kesulitan dalam menyeimbangkan pendapatan serta memenuhi kebutuhan operasional produksinya karena omzet yang didapat tidak sesuai harapan, bahkan sebagian UMKM sudah berada diambang kritis dan merugi.

Analisis Situasi

Adapun permasalahan yang terjadi di UMKM Cimplo, berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Belum dikenal secara meluas Makanan tradisional Cimplo dibanding kerupuk melarat, Gapit , ketan gurih, tahu gejrot dan lainnya. Cimplo masih bersifat lokal
- 2) Konsumen belum menjadikan Cimplo sebagai kuliner harian namun saat moment tertentu saja
- 3) Belum adanya sistem pemasaran online di masa Pandemi Covid-19 ini, maka dibutuhkanya suatu media kampanye dan promosi secara online untuk mempermudah dan/atau memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa produk Cimplo ini adalah khas dari Desa Durajaya kecamatan greged kabupaten Cirebon

Kenyataannya bahwa Makanan tradisional Cimplo belum masuk dalam kategori salahsatu Makanan unggulan kabupaten /kota Cirebon, Cimplo sebagai Makanan tradisional belum familiar atau cenderung ditinggalkan oleh masyarakat meskipun mengetahui bahwa Makanan tradisional ini memiliki rasa yang tidak kalah enak dengan Makanan dari belahan negara dunia lainnya, maka untuk menjawab hal tersebut maka perlu pendampingan UMKM Cimplo ini dalam bidang kemasan produk, brandingnya, bahwa kemasan ini bukan hanya sebatas platik pembungkus produk tetapi juga Sebagian bagian penting agar produk terkenal.menambah nilai suatu produk.

Cimplo merupakan produk Makanan Tradisional yang harus di kampanyekan , dipromosikan sehingga menjadi bagian dari salahsatu produk unggulan daerah yang sudah ada seperti empal, terasi, kecap, sirup, dan

sebagainya. Makanan tradisional merupakan aset bangsa sehingga menjadikan Makanan tradisional harus terus berkembang dalam branding, kampanye, promosi lebih gencar.

Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan undang-undang UMKM No.20 tahun 2008, bahwa ketentuan tentang prinsip pemberdayaan dan tujuan pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut :

Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Makanan Tradisional

Menurut Marwanti (2000: 112) Menjelaskan tentang makanan tradisional atau panganan tradisional sebagai makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek moyang". Marwanti juga menambahkan, bahwa cara – cara dalam mengolah panganan tradisional, resep dan cita – rasanya telah diwariskan secara turun – temurun dan melintasi berbagai generasi. Hal ini yang kemudian memungkinkan adanya variasi atau keberagaman panganan tradisional di Indonesia. Alasan ini pula yang menyebabkan nama panganan 'x' di suatu tempat dapat berbeda dengan di tempat lain, walau objek panganannya tetap sama"

Namun, resep turun – temurun ini lama – kelamaan mulai ditinggalkan oleh masyarakat itu sendiri. Murdijati (2017) mengelompokkan eksistensi makanan tradisional ke dalam tiga kelompok utama, yaitu :

1. Makanan tradisional yang hampir punah,
2. Makanan tradisional yang kurang populer, dan
3. Makanan tradisional yang tetap eksis atau populer.

Memang, beberapa jenis makanan tradisional masih populer di kalangan masyarakat tertentu, dan itu bukan berarti bahwa makanan tradisional tersebut populer di semua lini kehidupan masyarakat. Setiadi (2010) menjelaskan, bahwa sesuai dengan teori perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat status sosial seseorang, maka semakin mewah pula barang – barang yang akan dikonsumsi.

.Promosi,

Promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran, melihat pendapat Kotler (2009) sebagai berikut :

"bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan dapat melalui berbagai jenis *platform*. Salah satu alasan mengapa tren makanan 'kekinian' lebih digandrungi oleh kaum muda adalah karena promosi yang mereka lakukan terbilang menarik bagi sebagian besar kaum muda. Berbagai cara promosi seperti membuat iklan di media sosial, masuk dalam majalah kuliner, ataupun melakukan promo besar – besaran memang kerap kali dilakukan para pelaku usaha makanan 'kekinian'. Maka tak heran, konsumen yang mereka gapai jauh lebih besar skalanya dibandingkan produsen makanan tradisional atau produsen makanan rumahan."

Pengaplikasian promosi yang baik dan tepat juga dapat mengangkat dan memberdayakan para penaja makanan tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM harusnya, dan sudah seharusnya mempunyai peran yang sangat besar dalam mengedukasi para pengusaha makanan tradisional. Para pengusaha harus dibimbing agar dapat menemukan *branding* mereka masing – masing. Tanpa adanya *branding*, maka pengusaha akan sangat sulit menjangkau konsumen secara luas, karena mereka cenderung tidak terkenal. Setelah menemukan *branding* yang tepat, maka pengusaha sudah mulai dapat menggunakan berbagai *platform* untuk promosi. *Branding* harus dicari terlebih dahulu, dan dimantapkan terlebih dahulu, sebelum melakukan promosi, karena *branding* yang tidak baik mengakibatkan promosi yang tidak sukses.

Kemasan / branding dan Desain

Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa “Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sehingga terlihat sangat baik dan indah dimata konsumen.” menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa : “pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli dengan bantuan alat teknologi”.

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas (Archer, 1965). Sedangkan menurut Alexander (1963) desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia (Jones, 1970). Pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Hal ini membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti yang penting dalam kebudayaan manusia secara keseluruhan, baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia

Inovasi

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada berapa tanggap dan cepatnya perubahan yang dilakukan. Schumpeter (1934) sumber wawan dhewanto dkk (2014:3) mendefinisikan Inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan, pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan satau inovasi pada produk, ada inovasi proses, inovasi pasar penggunaan bahan baku tersebut dan cara-cara serta inovasi pada organisasi. Berkembangnya konsep inovasi dari sisi fokus penelitian secara mikro oleh para ahli, bahwa ada dua pendekatan mengenai konsep inovasi, pendekatan pertama adalah “innovation as a process: didefinisikan bahwa inovasi sebagai kreatifitas individu (individual creativity), Budaya organisasi (organization context), dan faktor-faktor sosio ekonomi Sohn, S.Y. dkk (2010)

Menurut Schumpeter (2018) bahwa faktor utama pengerak pertumbuhan suatu negara dengan fungsi inovasi yang dimilikinya. Wirausaha adalah innovator, yang artinya bukan melulu inventor, wirausaha adalah orang yang mengatur pengalokasian sumber daya dalam usaha mengeksplotasi invensi (temuan) yang mungkin saja sudah ada seblumnya wirausaha menciptakan kombinasi-kombinasi baru dari penggunaan faktor-faktor produksi, lima jenis inovasi wirausaha, yaitu :

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada .
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah yang baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru.

Menurut Drucker 1985 dalam rambat lupiyoadi, Kurniawan (2014), ada beberapa fakta pendorong terjadinya inovasi. Diantaranya: kejadian tak terduga (*unexpected occurrences*), yang dapat berupa sukses atau kegagalan yang tak terduga adanya ketidakselarasan (*incongruities*) antara realita yang diasumsikan dengan realita yang diasumsikan dengan realita yang benar-benar terjadi kebutuhan atas suatu proses (*process needs*), perubahan dalam struktur industri atau pasar perubahan demografi (*industry and market change*). perubahan dalam persepsi (*changes in perception*) dan terakhir adanya pengetahuan baru (*new knowledge*).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM tim dosen UGJ dikarenakan karena keprihatinan akan Makanan tradisional atau jajanan tradisional yang hampir tengelam, kepopuleran Makanan tradisional ini kalah dengan Makanan dari luar negeri Western food sebutan bagi Makanan eropa dengan bahan baku kebanyakan daging dan gandum atau kalah dengan Makanan koreanfood mulai membuai lidah masyarakat kita. Makanan tradisional yang mendapat tempat sempit dihati masyarakat modern begitu miris karena hanya bisa dijumpai pada saat tertentu, serta semakin sedikit masyarakat produksi Makanan tradisional tersebut, yang tanpa kita sadari sebetulnya itu merupakan asset besar suatu bangsa. Tim PKM UGJ memiliki harapan bahwa Makanan lampau seperti gebloq, penyon, gebloq ketan Mempopulerkan Makanan tradisional lampau seperti jenis geblog geblogan punah penyon, gebloq ketan, geblog kacang, ketan gurih, mekeci (*gebloq kinca*), serabi kinca, serabi cucur, oleng oleng, jaletot, pennek, Lismun, ongol ongol, apem, cimplo dan lainnya begitu beragam dengan bahan material mudah di temukan namun kepopuleran

tengelim dan hanya bisa di jumpai pada saat saat tertentu saja, Fenomena yang bisa kita lihat makanan ini hanya muncul di pasar pasar tradisional dan tidak menjadi prioritas. Mengapa memilih Cimplo sebagai pilot projectnya , dikarenakan UKM Cimplo ini memiliki tempat produksi yang teratur dan punya kemauan maju dari SDM ibu isah dan ibu Siti Nurjanah di desa durajaya kecamatan greged kabupaten Cirebon, Maka langkah awal dilakukan oleh tim pkm ugj cirebon memberikan pendampingan atas pembuatan profil usaha , stiker dan pouch untuk packaging, google map , Ig, serta pengenalan Khadagi marketplace ugj Cirebon agar UKM makanan tradisional mampu mengoptimalkan produknya bisa lebih populer. Langkah -langkah yang dilakukan :

Tahap 1. Survey

UKM Makanan tradisional yang kurang populer dari pasar Plered, pasar kanoman, pasar minggu palimanan. Kemudian mencari Makanan lampau namun belum mendapatkan perhatian dari pemerintah setempat. Di survey yang ketiga keempat mahasiswa menemukan tempat produksi ukm Cimplo di desa durajaya kecamatan greged,yang sudah memiliki tempat produksi masuk tidak pinggir jalan, namun orang sekitar sudah tahu dan ramai saat bulan safar bulan apem atau cimplo. Cimplo ini menjadi Makanan pavorit bulan safar yang selalu di bagikan kepada tetangga dan kerabat di Cirebon, mendapat sambutan yang baik sabagai tempat PKM dari pemilik langsung dan pendiri ibu isah, menjadikan tim PKM UGJ membuat strategi berikutnya

Tahap 2.identifikasi permasalahan

Hasil identifikasi , maka diperoleh beberapa permasalahan, diantaranya :

1. Belum membuat packaging yang layak , kurang inovasi , penjualan hanya plastic putih biasa dan plastic kresek biasa standar
2. Merasa cimplo kurang populer dibanding dengan ketan gurih, tahu gejrot , renginang, gapit
3. Cimplo hanya populer saat bulan safar
4. UKM cimplo belum memiliki media promosi
5. UKM cimplo tidak dikenal karena lokasi tidak diketemukan dengan cepat oleh calon pembeli
6. UKM Cimplo belum mendapatkan prioritas dari pemerintah sebagai jajanan populer

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut , maka tim PKM UGJ membuat program untuk solusi permasalahan tersebut, meskipun tidak semua permasalahan terjawab dengan waktu dan biaya yang minim maka beberapa strategi solusi capaian dilakukan

Tahap 3.Pendampingan packaging Produk Cimplo

Pendampingan pemilihan desain untuk label dan pembuatan stiker, serta mengganti plastic biasa menjadi plastic pouch sesuai permintaan ukm berdasarkan atas biaya tidak terlalu mahal, kedepan ukm akan memberikan kemasan berupa besek , atau tampah atau pendil sehingga kemasan produk tersebut disesuaikan dengan nuansa tradisional atau modern sehingga penggunaan dus yang kuat untuk menampung produk hangat tidak cepat rusak.

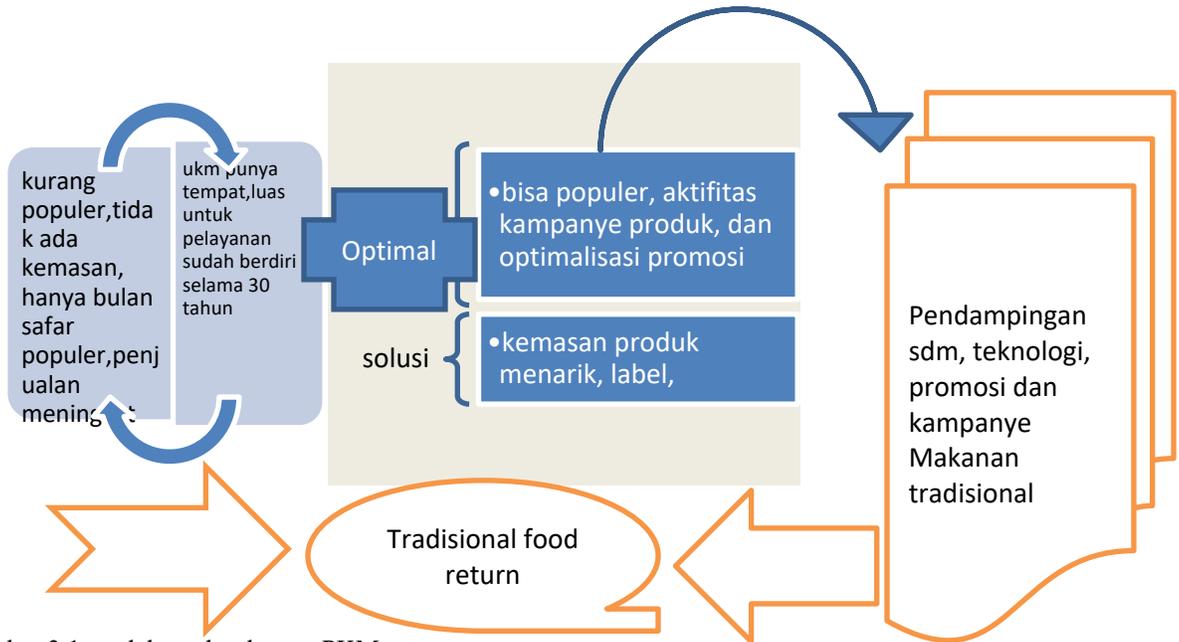
Tahap 4. Pembuatan denah google map,

Instagram, serta video profil untuk bisnis ukm tersebut sehingga tidak kesulitan saat akan mempromosikan produknya. Serta kesiapan Makanan tradisional memasuki dunia digital.

Tahap 5.Pendampingan kampanye produk ,

menggunakan media spanduk , sehingga kemudahan pembeli mencari alamat, serta artikel di media radar Cirebon baik online maupun offline. Semua program pendampingan ini berinteraksi langsung dengan UKM Cimplo secara bergantian dari tim PKM UGJ Cirebon, dengan tujuan adalah mengoptimalkan UKM cimplo serta mempopulerkan Makanan tradisional lebih populer dari sebelumnya.

Model Pemberdayaan yang dilakukan , adalah sebagai berikut :



Gambar.3.1.model pemberdayaan PKM

Hasil dan pembahasan

tersebut. Berikut adalah kegiatan yang akan dilakukan dalam pemberdayaan UMKM Cimplo di Desa Durajaya Kecamatan Greged :

kegiatan Monitoring PKM

No.	Program	Proses
1.	Pengenalan Makanan tradisional Cimplo	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan media kampanye, promosi Makanan tradisional cimplo
2.	Peningkatan Inovasi Desain Kemasan, branding	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan edukasi adaptasi inovasi mengenai packaging produk cimplo tersebut agar kemasan produk dapat lebih menarik sehingga memiliki nilai jual yang lebih.
3.	Peningkatan penggunaan digital marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mensosialisasikan penggunaan sosial media sebagai alat promosi produk, seperti facebook, whatsapp atau Instagram dan media informasi lainnya

Hasil yang di capai

Pada tahap awal survey dilakukan dibuat dalam 2 tim, tim 1 terdiri dari mahasiswa Wanda melakukan survey kebeberapa daerah sekitar tempat tinggalnya . tim 2 dosen (Anna Suzana dan Aa Kartiwa) yang melakukan survey kepada pedagang Makanan tradisional yang belum populer disekitar plered, weru, kanoman terutama pasar pasar tradisional , namun bis kita prediksi bahwa tidak semua pedagang bersedia untuk PKM, karena banyak keterbatasan dari waktu, tempat dan lainnya . akhirnya tim mahasiswa mendapatkan ukm cimplo yang bersedia untuk bermitra dengan tim PKM ugj. Keterbukaan dan rasa bersahabat dari ukm cimplo terutama dari ibu isah selaku pemilik dan ibu dari mbak siti Nurjanah sebagai penanggungjawab usaha karena merupakan anak paling besar dari keluarga ini

Hasil survey kedua maka baru teridentifikasi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan tingkat populeritas cimplo yang berangsur mulai pudar, Bersama Makanan tradisional lain yang senasib dengan cimplo.

Pendampingan dilakukan yaitu pendampingan atas kurangnya packaging, tidak memiliki stiker usaha atau label, pendampingan dasar ini dilakukan oleh tim PKM UGJ untuk memulai awal pendampingan serta sejauhmana sdm ukm cimplo berusaha atas perbaikan usahanya, inisiatif harus dimulai terlebih dahulu oleh ukmnya

Susahnya lokasi dicari karena desa durajaya kecamatan greged tidak semua orang paham akan lokasi tersebut, maka tim membuat google map pencarian sebagai Langkah mudah untuk mendapatkan lokasi UKM Cimplo lebih mudah, dan minimal dikenal public bahwa lokasi ini bisa kapan saja dihubungi untuk pemesanan cimplo atau memesan baik online maupun offline, Pendampingan menyeluruh tersebut dengan memberikan ide ide segar yang dilakukan tim bidang pengelolaan manajemen, pengelolaan sdm, pembagian kerja antar SDM karena disana 1 keluarga, maka atas inisiatif dari pengelola, ibu isah yang sudah 30 tahun produksi cimplo ini sebagai pemilik usaha saja, ditimbang dengan usia yang sudah tua maka regenerasi pengelolaan secara penuh kepada mbak siti nurjanah, mengkoordinir dan berwenang memberikan perintah kerja dan pembagian lainnya. Motivasi sdm sangat tinggi untuk mereka ingin lebih maju, mereka tidak ingin terkukung dan diam ditempat atas usaha yang 30 tahun di rintis ibu Isah. Pendampingan berikutnya ada pemasaran bagaimana membuat strategi pemasaran efektif, produk yang diminati, mencari tempat pencarian orang, dengan konsep konsep yang diberikan sehingga membuka wawasan sdm UKM Cimplo.

Pendampingan atas kesiapan ukm Cimplo untuk mempopulerkan Makanan tradisional serta membuka diri kepada public dan pihak-pihak yang bisa mendorong Makanan tradisional bertambah peminat, bukan hanya local tetapi luar daerah Cirebon Sosialisasi khadagi Market place UGJ Cirebon, untuk bisa mengembangkan usaha Makanan tradisional. Kemanfaatan spanduk sebagai media petunjuk yang diberikan oleh tim PKM UGJ bagi Ukm Cimplo serta publikasi di media massa sebagai bentuk kepedulian yang tinggi kepada UKM Makanan tradisional sehingga bisa bergeliat seiring dengan geliatnya digital dan Makanan negara lainnya, dengan hasil yang dicapai:

Penerapan Manajemen SDM dan Pemasaran Peningkatan SDM personil UKM Cimplo agar teratur. karena pengelolaan oleh keluarga maka harus ada standar yang diterapkan dalam melakukan aktifitas kinerjanya. Penerapan sistem produksi yang bukan saat bulan safar saja, atau hanya berdasarkan custome (pesanan), tetapi bisa setiap hari produksi, Pengenalan produk Makanan tradisional yang bisa sejajar dengan Makanan tradisional lainnya seperti serabi kinca, gebloq, ali agrem / gandamesri dan lainnya, Peningkatan kemampuan dibidang desain produk, kemasan produk lebih baik dari sebelumnya. Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisasi, IT, dan manajemen) Denah Map google agar mudah ditemukan baik online maupun offline, Pembuatan video profil UKM Cimplo, Pembuatan instagram, Pengenalan marketplace. Perbaikan dan pengembangan UMKM Cimplo desa durajaya Kec. Greged. Kemasan produknya dibantu stiker dan plastik pouch sehingga produk mudah ditemukan oleh pelanggan ketika melihat, kemasan dan tercantum alamat dan nomor telepon, Memiliki video profil untuk promosi usaha UKM Cimplo, Memiliki Spanduk yang lebih besar sehingga produk bisa dengan mudah ditemukan meskipun lokasi tidak dipingir jaan, Memiliki Googlemap sebagai titik pencarian bagi pembeli online maupun offline, Memiliki ig sebagai media sosial sebagai proses promosi produk, Penerapan marketplace khadagi Marchingfund UGJ Cirebon, sebagai UKM binaan tetap Khadagi.

- Inovasi baru Google map titik lokasi
- Spanduk sebagai bagian dari media promosi
- Kemasan produk dari plastik biasa dengan pouch dan stiker
- Ig pembuatan instagram sebagai media promosi juga

Video profil UKM Cimplo sehingga mudah saat promosi dimana pun

Kesimpulan

1. Kampanye dan promosi Makanan Tradisional Terpublikasinya Makanan cimplo sebagai salahsatu Makanan yang perlu dilestarikan sebagai aset daerah dan patut dikembangkan sehingga mendapat tanggapan positif dari pemerintah setempat. Memberikan edukasi adaptasi inovasi mengenai packaging produk cimplo tersebut agar kemasan produk dapat lebih menarik sehingga memiliki nilai jual yang lebih. Meningkatnya penjualan produk UMKM dan mampu bersaing dengan Makanan tradisional / khas daerah lainnya, bukan hanya produksi saat bulan safar saja namun proses produksi setiap hari harus terus dilakukan. Pendampingan inovasi pada desain dan kemasan produk kue cimplo tradisional Cirebon. Mensosialisasikan penggunaan sosial media sebagai alat promosi produk, seperti facebook, whatsapp atau instagram.
2. Pelaku usaha paham akan penggunaan media Promosi seperti pemasangan spanduk ditempat yang strategis agar diketahui oleh pembeli, Pelaku usaha paham penggunaan video profil ukm cimplo, agar mudah apabila akan berinteraksi atau promosi atas produknya, Pelaku usaha paham bahwa google map sebagai mesin pencarian lokasi yang efektif agar pembeli lebih cepat menemukan ukm cimplo baik pembelian online maupun offline

Saran

1. UKM harus membuka akses seluasnya kepada Lembaga atau organisasi yang mengantarkan untuk kemajuan usahanya baik dibidang peningkatan SDM, perizinan, Kesehatan produk, teknologi
2. UKM harus bersedia mempromosikan produknya agar lebih populer sehingga memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta kemudahan dalam pemasaran produknya
3. UKM harus siap melakukan perubahan dalam menjalankan bisnisnya melalui penggunaan teknologi digital bisnis agar bisa berdaya saing atas produk produk pesaing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller, manajemen pemasaran, edisi 13. Erlangga . 2008
- Rambatlupioyadi, Kurniawan, 2019. Tecnopreneurship, salemba empat, Jakarta
- Sohn, Y.S., dan C.S. Jung. 2010. The effect of Creativity innovation: Do Creativity initiatives have Significant Impact on Innovation in Korean firms? , Creativity Research Journal, Vol.22, No.3, h.320-328
- Wawan Dhewantio, Hendrati Dwi Mulyaningsih, Anggraeni Permatasari, Ghisna Anggadwita, Indriany Ameka, 2014, Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan, penerbit Andi Yogyakarta
- Wilantara, Susilawati Strategi & Kebijakan Pengembangan UMKM, upaya meningkatkan daya saing UMKMNasional di Era MEA, pt.refika aditama. 2016
- Zimmerer, dan Scarborough, 2008. Essentials of Entrepreneurship And Small Business Management.
<https://cecepsetiawanbidar.wordpress.com/2015/08/25/knowledge-transfer-and-sharing/>
https://eprints.uny.ac.id/4131/2/Handout_Desain_Produk_Kerajinan.pdf
<http://repository.unika.ac.id/20163/3/15.D1.0223%20ANGELA%20SAFIRA%20%287.66%29..pdf%20BAB%20II.pdf>
<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
<https://bandung.bisnis.com/read/20121230/549/990022/kuliner-unik-tradisi-sedekah-cimplo-di-cirebon-pada-bulan-safar>