

Analysis of Market Challenges and Opportunities in Determining Marketing Strategy in MSME Kerupuk Bangreng Arosyid

Jaja¹, Anindya Putri Syahla², Iis Sri Wasiat³, Rizki Purnama⁴, Yurinda Nurulhaliza Fattimatuzahra Putri⁵

Anggi Septiani Putri⁶

¹²³⁴⁵Universitas Sebelas April

Jaja.feb@unsap.ac.id, anindputrisy@gmail.com, iissriw33@gmail.com, rizkipurnama667@gmail.com,
yurindanurulhalizafp123@gmail.com, anggi.septianiputri11@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2025

Revised Feb 20, 2025

Accepted March 17, 2025

Keywords:

Bangreng Crackers, Market Analysis, Marketing Strategy, Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), Opportunities, Challenges

ABSTRACT

The study discusses the analysis of market challenges and opportunities in determining marketing strategies in UMKM Kerupuk Bangreng Arosyid in Sumedang. This study focuses on the great potential of the cracker industry in Indonesia, especially kerupuk bangreng which is a typical souvenir from Sumedang. This study highlights UMKM Kerupuk Bangreng Arosyid which has been operating since 2012, but faces several challenges such as tight competition, limited resources, and limited marketing. It aims to identify and analyze the challenges faced by producers of kerupuk bangreng Arosyid, evaluate the impact of competition on sales, identify opportunities to improve marketing, and analyze the role of government and communities in business development.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Jaja,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkek Situ No. 19 Kelurahan Situ Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45322
Email: jaja.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Mayoritas orang Indonesia mengenal kerupuk sebagai camilan yang dapat dinikmati sebagai camilan ringan atau sebagai variasi dari hidangan utama. Industri kerupuk memiliki potensi yang besar karena distribusinya telah meluas ke pasar internasional. Tingkat kerenyahannya adalah komponen penting yang menentukan kualitas kerupuk. Kerupuk bangreng adalah jenis kerupuk yang terbuat dari campuran tepung tapioka dan tepung terigu, tetapi juga memerlukan bahan tambahan seperti terasi, garam, penyedap rasa, dan air. Kerupuk ini berwarna putih dan memiliki tekstur renyah. Karena bahan tambahan lainnya, kerupuk ini memiliki rasa asin dan gurih.

Kerupuk Bangreng Arosyid adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Usaha kerupuk bangreng Arosyid ini terletak di Desa Cijeler, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang dan telah beroperasi sejak tahun 2012. Usaha ini didirikan oleh seorang pemilik yang sebelumnya bekerja sebagai karyawan di sebuah pabrik lain. Dengan pengalaman yang dimilikinya, pemilik tersebut melihat adanya peluang untuk menciptakan produk sendiri yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dalam upaya untuk mewujudkan impiannya, ia memutuskan untuk memulai usaha kerupuk bangreng dengan membeli peralatan bekas yang masih dalam kondisi baik, sehingga ia dapat memproduksi kerupuk ini dengan biaya yang lebih terjangkau.

Kerupuk bangreng Arosyid tidak hanya sekadar makanan, tetapi juga merupakan salah satu oleh-oleh khas dari daerah Kabupaten Sumedang, khususnya di Desa Cijeler, Cisambeng. Keunikan kerupuk ini terletak pada cita rasanya yang khas dan teksturnya yang renyah, menjadikannya favorit di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan. Nama "kerupuk bangreng" sendiri memiliki sejarah yang menarik. Istilah ini berasal dari tradisi lokal, di mana kerupuk ini awalnya dijual di acara pertunjukan seni bangreng, sebuah bentuk seni pertunjukan yang populer di daerah tersebut. Seiring berjalannya waktu, kerupuk ini semakin dikenal luas dan menjadi salah satu ikon kuliner yang mewakili daerah Situraja.

Dengan dedikasi dan kerja keras, Kerupuk Bangreng Arosyid terus berkembang dan berupaya untuk mempertahankan kualitas produknya. Usaha ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, tetapi juga melestarikan tradisi kuliner yang telah ada sejak lama. Melalui inovasi dan pemasaran yang tepat, Kerupuk Bangreng Arosyid berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan keunikan kuliner Kabupaten Sumedang kepada masyarakat yang lebih luas.

Produksi kerupuk bangreng terus meningkat setiap hari karena peningkatan jumlah kerupuk yang dikonsumsi masyarakat. Penyebab masyarakat menyukai kerupuk adalah harganya yang terjangkau dan rasanya yang enak, gurih, dan renyah.

Pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan bisnis ini dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran digunakan untuk meningkatkan penjualan, membuat produk lebih dikenal masyarakat, dan membantu bisnis berkembang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Setelah membahas masalah lingkungan dan mengikuti konsep pengelolaan lingkungan, peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai. Pemasar harus memperhatikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi berikutnya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Quoquab and Mohammad, 2016).

LECTURE STUDY

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Kesuksesan bisnis dalam mencapai tujuan ini sangat bergantung pada kemampuan pengusaha dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, produksi, dan keuangan. Untuk menjalankan bisnis dengan efektif, pengusaha perlu memahami cara mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut (Sudaryono, 2016).

2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. UMKM ini biasanya didasarkan pada kebijaksanaan lokal dan warisan budaya, yang merupakan karakteristik wilayah tersebut, sehingga produk yang diproduksi dapat memiliki nilai budaya yang tinggi serta nilai ekonomi. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk mempertahankan identitas lokal mereka dan pada saat yang sama berkontribusi pada pelestarian seni dan budaya tradisional dalam masyarakat.

Karakteristik UMKM tradisional umumnya mencakup penggunaan peralatan produksi sederhana dan kapasitas produksi yang terbatas, dan proses bisnis yang cenderung dilakukan secara manual dengan manajemen sederhana. UMKM tradisional sering dijalankan oleh orang-orang dengan keluarga terbatas dan modal dan terkonsentrasi di pasar lokal. Sementara pembatasan teknologi dan akses pasar adalah tantangan utama, keuntungan dari UMKM tradisional terletak pada hubungan pribadi mereka yang dekat dengan pelanggan dan keunikan produk berdasarkan kebijaksanaan lokal. Oleh karena itu, pengembangan UMKM yang didasarkan pada kebijaksanaan lokal adalah salah satu strategi paling penting untuk memperkuat masyarakat dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah tersebut (Halim, 2020).

3. Peluang Pasar

Peluang pasar merujuk pada area di mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau diabaikan oleh pesaing, dengan cara yang menguntungkan. Menurut Philip Kotler, peluang pasar mencakup penemuan kebutuhan yang belum dilayani atau dapat dilayani dengan lebih baik dibandingkan pesaing. Swastha dan Handoko menekankan bahwa peluang pasar muncul ketika perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa dengan nilai lebih. Lamb, Hair, dan McDaniel menyoroti potensi segmen pasar yang belum sepenuhnya dipenuhi oleh produk atau jasa yang ada. Stanton menambahkan bahwa peluang pasar memberikan kesempatan untuk menawarkan produk atau jasa yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jika dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa peluang pasar juga mencakup kemungkinan untuk menawarkan produk baru, menciptakan pasar baru, atau meningkatkan keunggulan produk yang dapat menghasilkan permintaan tambahan. Secara keseluruhan, peluang pasar merupakan kesempatan strategis bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih keuntungan.

4. Tantangan Pasar

Tantangan pasar mencakup dampak dari perbedaan budaya, preferensi konsumen, dan dinamika pasar yang terus berubah. Faktor-faktor ini dapat menghalangi bisnis dalam memahami dan menanggapi perubahan ekonomi. Agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus selalu beradaptasi, berinovasi, dan responsif terhadap perubahan yang terjadi.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan sistematis dan terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Konsep ini berasal dari kombinasi kata Yunani "stratos," yang berarti "militer," dan "ago," yang berarti "memimpin." Strategi pemasaran telah berkembang menjadi alat penting bagi bisnis. Keputusan penting terkait target pasar, positioning produk, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Tujuan utamanya adalah membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang efektif untuk melayani pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan ini, strategi pemasaran harus mempertimbangkan kondisi pasar yang dinamis dan perubahan persaingan, sehingga dapat disesuaikan dengan posisi dan situasi perusahaan di pasar.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2018) adalah:

“Pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional. Pengambilan sampel secara sengaja, pengumpulan data terbuka, analisis teks atau gambar, representasi informasi dalam gambar dan tabel, dan interpretasi pribadi dari temuan semua menginformasikan metode kualitatif”.

Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan analisis dokumen, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik mengenai subjek yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna dan konteks dari fenomena yang terjadi, serta mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari interaksi sosial.

RESULT AND DISCUSSION

a. Analisis tantangan yang dihadapi oleh produsen kerupuk bangreng arosyid

Tantangan adalah situasi atau keadaan yang memerlukan upaya dan upaya untuk mengatasi atau menyelesaikan masalah atau hambatan yang ada. Tantangan dapat berupa kesulitan, hambatan, atau rintangan yang harus dihadapi dan diatasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM kerupuk bangreng arosyid ini diantaranya :

a. Persaingan yang Ketat

Salah satu masalah yang dihadapi oleh produsen kerupuk bangreng Arosyid adalah persaingan yang ketat. Ada banyak perusahaan sejenis di sekitar pabrik, yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Hal ini dapat membuat produsen kerupuk bangreng Arosyid kesulitan untuk membedakan produknya dari produk lainnya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Produsen kerupuk bangreng Arosyid disarankan untuk meningkatkan kualitas dan harga produk mereka agar dapat bersaing dengan produsen lain dalam persaingan yang ketat. Namun, karena keterbatasan sumber daya mereka dan persaingan yang ketat, mereka mungkin kesulitan untuk mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada. Produsen kerupuk bangreng Arosyid harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas bahan baku, meningkatkan efisiensi produksi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan. Dengan cara ini, produsen kerupuk bangreng Arosyid dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Produsen kerupuk bangreng Arosyid juga harus memikirkan cara untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produknya. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan penggunaan media sosial, memperluas jaringan distributor, dan meningkatkan promosi produk. Dengan cara ini, produsen kerupuk bangreng Arosyid dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

b. Keterbatasan Sumber Daya

Tantangan lain yang dihadapi oleh produsen kerupuk bangreng Arosyid adalah keterbatasan sumber daya. UMKM Kerupuk Bangreng Arosyid tidak memiliki cukup modal, tenaga kerja, dan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka, memperbarui teknologi, dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Produsen kerupuk bangreng Arosyid juga harus memikirkan cara untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produknya. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan penggunaan media sosial, memperluas jaringan distributor, dan meningkatkan promosi produk. Dengan cara ini, produsen kerupuk bangreng Arosyid dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh produsen kerupuk bangreng Arosyid adalah keterbatasan sumber daya.

UMKM Kerupuk Bangreng Arosyid memiliki keterbatasan dalam modal, tenaga kerja, dan teknologi. Kekurangan sumber daya dapat menghalangi produsen untuk mengembangkan bisnis, mengikuti kemajuan teknologi, dan meningkatkan kualitas produk mereka. Produsen kerupuk bangreng Arosyid dapat menghadapi kesulitan untuk mencari tenaga kerja yang lebih berpengalaman, yang dapat menghambat peningkatan kualitas produk dan efisiensi produksi. Mereka juga dapat menghadapi kesulitan untuk memanfaatkan teknologi yang lebih canggih untuk memproduksi produk dengan lebih cepat dan efisien.

Dalam menghadapi keterbatasan sumber daya, produsen kerupuk bangreng Arosyid perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas bahan baku, meningkatkan efisiensi produksi, dan meningkatkan layanan konsumen. Dengan demikian, produsen kerupuk bangreng Arosyid dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

Selain itu, produsen kerupuk bangreng Arosyid juga perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penggunaan media sosial, memperluas jaringan distributor, dan meningkatkan promosi produk. Dengan demikian, produsen kerupuk bangreng Arosyid dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

c. Pemasaran yang terbatas

Salah satu masalah yang dihadapi produsen kerupuk bangreng Arosyid adalah jumlah distributor yang tersedia di kota. Ini dapat menghalangi produsen untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Produsen yang gagal memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memasarkan barang dan jasa mereka juga dapat menghadapi kesulitan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap barang dan jasa mereka. Produsen kerupuk bangreng Arosyid harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan pemasarannya untuk meningkatkan jaringan distributor dan meningkatkan pemasarannya. Hal ini dapat dicapai dengan bekerja sama dengan distributor lain, meningkatkan promosi melalui media sosial, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Selain itu, produsen kerupuk bangreng Arosyid juga harus mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan membuatnya lebih baik.

Produsen kerupuk bangreng Arosyid harus memikirkan strategi dalam jangka panjang untuk meningkatkan kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan kualitas bahan baku, dan meningkatkan investasi dalam teknologi dan peralatan produksi. Dengan cara ini, produsen kerupuk bangreng Arosyid akan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Produsen kerupuk bangreng Arosyid tidak dapat melakukan banyak pemasaran. Mereka harus memikirkan cara untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk mereka dengan meningkatkan penggunaan media sosial, memperluas jaringan distributor, dan meningkatkan promosi. Dengan cara ini, mereka dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

b. Dampak persaingan dengan produk sejenis terhadap penjualan kerupuk Bangreng di Pasar Lokal dan Modern

Dalam industri pangan lokal, khususnya dalam hal produk kerupuk bangreng, persaingan bisnis sangat dinamis, yang menunjukkan bagaimana strategi bisnis yang kompleks dan bagaimana semua pelaku usaha saling berinteraksi. Kualitas produk dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tantangan pasar yang berubah-ubah adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingannya pada penjualan kerupuk bangreng Arosyid adalah sebagai berikut:

a. Sistem Distribusi dan Persaingan Pasar

Persaingan dalam penjualan kerupuk bangreng di pasar modern dan lokal memiliki dinamika yang berbeda dan tidak selalu berdampak buruk pada penjualan. Dengan memiliki lima tenaga penjual keliling, Kerupuk Bangreng Arosyid telah membangun sistem distribusi yang kuat yang mencakup wilayah Cimalaka. Mereka memperoleh keunggulan kompetitif melalui sistem distribusi ini, yang membantu mereka mempertahankan pangsa pasar mereka.

b. Dampak Persaingan terhadap Penjualan

Meskipun ada beberapa produsen kerupuk bangreng lain yang membuat dan menjual produk mereka sendiri, termasuk yang memiliki satu orang penjual, Kerupuk Bangreng Arosyid tetap menjadi produsen dengan jaringan distribusi terluas dan jumlah penjual terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah berhasil membuat tenaga penjual dan konsumen percaya.

c. Manajemen Stok dan Kerja Sama antar Produsen

Dalam hal memenuhi permintaan pasar, produsen kerupuk bangreng bekerja sama secara tidak langsung. Jika stok habis, produsen akan membeli dari Kerupuk Bangreng Arosyid, dan sebaliknya. Metode ini membantu stabilitas pasar dan menciptakan lingkungan bisnis yang saling menguntungkan. Mereka selalu memiliki stok Kerupuk Bangreng Arosyid, menunjukkan manajemen inventory yang baik dan kesadaran akan pentingnya kontinuitas pasokan.

d. Nilai Historis dan Budaya

Kerupuk Bangreng Arosyid memiliki nilai budaya dan historis yang kuat di daerah tersebut. Usaha ini telah menjadi legenda dalam industri kerupuk bangreng lokal dengan sejarah penjualannya. Karena telah membangun reputasi dan kepercayaan konsumen selama bertahun-tahun, keberadaan yang sudah lama ini memberikan keuntungan kompetitif tersendiri.

e. Dampak Persaingan terhadap Pendapatan

Kerupuk Bangreng Arosyid memiliki sistem distribusi yang baik dengan pembagian wilayah yang jelas, jadi dampak persaingan terhadap pendapatan relatif kecil. Mereka memiliki posisi yang kuat di pasar karena mereka adalah pionir dalam industri ini. Dengan menggunakan strategi ini, mereka dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan bahkan mendapatkan keuntungan dalam kasus di mana pesaing mereka kekurangan stok.

f. Faktor-faktor Keberhasilan dalam Menghadapi Persaingan

Kerupuk Bangreng Arosyid bertahan di pasar lokal dan modern berkat jaringan distribusi yang kuat, manajemen stok yang baik, hubungan saling menguntungkan dengan kompetitor, dan nilai-nilai budaya dan historis yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Mereka memperkuat posisi mereka sebagai pemain utama di pasar kerupuk bangreng lokal dan bertahan dalam persaingan berkat model bisnis ini.

c. Analisis Peluang Yang Dapat Dimanfaatkan Oleh Produsen Kerupuk Bangreng Arosyid

Peluang adalah komponen yang menguntungkan dan bahkan dapat digunakan sebagai contoh untuk membantu perusahaan berkembang dan maju. Bygrave dan Zacharakis (2011) mendeskripsikan peluang usaha sebagai "kombinasi dari pemikiran dan aksi untuk mengembangkan ide bisnis berdasarkan iklim pasar dari daerah/lingkungan konsumen". Home industri kerupuk Bangreng Arosyid ini juga memanfaatkan peluang yang ada, karena setiap bisnis dapat maju dan berkembang hanya dengan memanfaatkan peluang yang muncul. Peluang yang ada di home industri kerupuk Bangreng Arosyid adalah sebagai berikut:

1. Peluang Pemasaran Digital

Produsen Kerupuk Bangreng Arosyid memiliki peluang yang sangat baik untuk menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar dengan konten yang menarik dan kreatif. Misalnya, membuat video pendek di TikTok maupun Instagram yang menunjukkan bagaimana membuat kerupuk atau memberikan resep kreatif dapat menarik perhatian audiens yang tertarik. Selain itu, Kerupuk Bangreng Arosyid dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka di luar wilayah lokal. Dengan mendaftar di platform e-commerce seperti Shopee. Mereka dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dengan menggunakan fitur promosi dari platform tersebut, seperti diskon atau pengiriman gratis. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian, promosi di media sosial dapat meningkatkan penjualan, yang berarti strategi ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar.

2. Inovasi Produk

Dengan menciptakan variasi rasa baru dan desain kemasan yang inventif, produsen Kerupuk Bangreng Arosyid memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan yang lebih beragam. Menawarkan variasi rasa tambahan lain selain rasa pedas atau asin, produsen juga bisa menggabungkan rasa lokal dan internasional, seperti tempe atau ikan laut, adalah salah satu pilihan yang tepat. Dengan cara ini, produsen dapat mencapai pelanggan yang menyukai petualangan kuliner. Desain kemasan yang menarik juga penting, penggunaan warna kemasan cerah dan grafis modern dapat membuat produk lebih menarik secara visual. Mengadopsi bahan ramah lingkungan seperti bioplastik atau kertas komposit akan meningkatkan nilai dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan usaha. Produsen dapat mempertimbangkan untuk menambahkan kode QR

pada label produk untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memberikan informasi lebih lanjut tentang produk Kerupuk Bangreng Arosyid.

3. Kearifan Lokal

Untuk menarik pelanggan yang menghargai produk tradisional, produsen Kerupuk Bangreng Arosyid harus mengedepankan nilai-nilai lokal dalam pemasaran mereka. Pemasaran berbasis nilai lokal meningkatkan daya tarik produk dengan menonjolkan keaslian, kualitas, dan warisan budaya. Selain itu, produk lokal sering kali lebih segar dan berkualitas tinggi, memberikan pengalaman pembeli yang autentik. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan cerita di balik produk, dapat membangun koneksi emosional dengan pembeli. Akibatnya, pemasaran berbasis nilai lokal meningkatkan daya tarik produk dengan menonjolkan keaslian dan kualitas yang unik.

d. Menganalisis Peran Pemerintah Dan Komunitas Dalam Pengembangan Usaha Kerupuk Bangreng

Mengacu pada tahapan dalam proses pemberdayaan masyarakat, yaitu fase pelepasan diri, fase pengelompokan diri, dan fase pengembangan diri, para pengusaha industri krupuk bangreng di Desa Cijeler telah mencapai fase pengembangan diri. Namun, jika diteliti lebih mendalam, masing-masing tahapan tersebut secara keseluruhan belum dilalui dengan baik.

Proses pemberdayaan masyarakat merupakan suatu perjalanan yang panjang dan kompleks, yang menunjukkan bahwa hasil yang dicapai saat ini adalah buah dari perjuangan keras sekelompok pengusaha industri kecil krupuk bangreng di Desa Cijeler, yang berlangsung secara bertahap dan mengalami fluktuasi. Pemberdayaan masyarakat pengusaha industri kecil krupuk bangreng di Desa Cijeler bersifat mandiri, yang berarti bahwa kemajuan menuju pemberdayaan sangat bergantung pada inisiatif individu masing-masing. Pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

- 1) Menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan masyarakat (enabling).
- 2) Memperkuat potensi atau sumber daya yang dimiliki masyarakat (empowerment).
- 3) Memberikan perlindungan kepada kelompok yang lemah agar tidak semakin terpuruk dalam menghadapi kekuatan yang lebih dominan.

Dalam upaya pemberdayaan masyarakat, Pemerintah Kabupaten Sumedang memiliki peran penting dalam:

- a) Meningkatkan ketersediaan sarana dan prasarana di pedesaan guna mendukung proses produksi, pengolahan, pemasaran, serta pelayanan sosial bagi Masyarakat.
- b) Mendorong partisipasi dalam pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam serta lingkungan hidup untuk mendukung kehidupan sosial ekonomi masyarakat pedesaan.
- c) Mengembangkan kelembagaan yang dapat mempercepat modernisasi perekonomian masyarakat pedesaan melalui pengembangan agribisnis, dengan fokus pada pengembangan organisasi bisnis yang dikelola oleh masyarakat, didukung oleh pelaku ekonomi lainnya dalam bentuk kemitraan.
- d) Meningkatkan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang dapat meningkatkan produktivitas, kewirausahaan, dan ketahanan sosial masyarakat pedesaan untuk memperbaiki kehidupan ekonomi sosial mereka.

Selain itu, Kelompok Usaha Bersama (KUB) berperan dalam memberikan bantuan modal usaha melalui dana bergulir yang disalurkan kepada kelompok usaha bersama. KUB juga bertugas membina, mengarahkan, dan mengendalikan pemberdayaan masyarakat, termasuk dalam membuka peluang pasar, terutama untuk pasar luar daerah dan pasar ekspor.

Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat meliputi:

- 1) Kendala internal, yang terdiri dari:
 - a. Keterbatasan kemampuan sumber daya manusia.
 - b. Ketersediaan bahan baku pembuatan krupuk bangreng yang tidak mencukupi.
 - c. Kemampuan manajerial yang terbatas,
 - d. Kurangnya kemampuan dalam mengelola peluang pasar yang ada serta modal usaha yang minim;
- 2) Kendala eksternal, yang mencakup:
 - a. Akses Koperasi Usaha Bersama (KUB) sebagai mitra pemerintah dan penghubung antara pemerintah dengan pengusaha krupuk bangreng yang belum optimal.
 - b. Belum adanya dukungan dari pihak swasta yang secara nyata memberikan bantuan modal usaha sebagai kontribusi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

CONCLUSION

Sebagai salah satu ikon kuliner khas Kabupaten Sumedang, UMKM Kerupuk Bangreng Arosyid memiliki nilai tradisional dan potensi besar dalam industri makanan lokal. Produk ini menjadi favorit masyarakat lokal dan memiliki peluang untuk berkembang ke pasar nasional dan bahkan internasional karena cita rasa gurih dan tekstur renyahnya. Namun, berbagai kesulitan menghalangi kemajuan bisnis ini.

Keterbatasan modal dan tenaga kerja, kurangnya pemanfaatan teknologi canggih, dan persaingan ketat dengan produk sejenis adalah masalah utama yang dihadapi. Salah satu masalah lain adalah pemasaran yang terbatas, yang saat ini hanya bergantung pada distributor lokal tanpa memanfaatkan platform digital sepenuhnya. Akibatnya, potensi penjualan produk menjadi kurang luas. Sebaliknya, ada peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Pertama, tren masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi produk lokal dan tradisional telah meningkat, yang membuat pasar potensial. Kedua, pemasaran digital melalui media sosial menjadi lebih mudah bagi konsumen, dan ketiga, dukungan pemerintah terhadap UMKM melalui berbagai program pemberdayaan dapat memberi pelaku usaha akses ke pelatihan, dan promosi produk.

Menurut analisis SWOT, penelitian ini menyarankan beberapa pendekatan yang berfokus pada penguatan pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan diversifikasi pasar. Strategi pemasaran berbasis digital, seperti media sosial, memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk ke generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Untuk menjangkau pelanggan di luar Sumedang, di pasar domestik dan internasional, diperlukan diversifikasi pasar. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah dan komunitas setempat harus ditingkatkan terus menerus. Sementara pemerintah dan komunitas dapat menawarkan dukungan dalam bentuk pelatihan, infrastruktur, dan promosi, komunitas dapat bertindak sebagai pelanggan setia dan pemasaran lokal. Dengan tindakan ini, UMKM Kerupuk Bangreng Arosyid diharapkan dapat bertahan di tengah persaingan, memperluas pasar, dan memberikan kontribusi nyata kepada ekonomi lokal dan pelestarian warisan budaya Sumedang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aa Kartiwa, S.E., M.M., yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penelitian sebagai dosen pengampu mata kuliah Ekonomi Manajerial. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Uwat karena telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi sebagai informan dan memberikan kontribusi data yang sangat berharga untuk penelitian ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena telah memberikan berbagai fasilitas dan bantuan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak yang terlibat.

REFERENCES

- Aisy, M. R. (2024). Analisis perubahan konsumen dan strategi pengembangan bisnis di era digital: Tren bisnis online. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(3), 750-755.
- Al Khaqqoh Istifa, M. (2024). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 13760-13765.
- Andini, K. E., Elvaretta, C. D., Selvina, P. M., Wally, L. F., & Ikaningtyas, M. (2024). Menghadapi tantangan perencanaan bisnis di luar negeri: Strategi untuk mengatasi kompleksitas pasar internasional. *Jurnal JUMBIWIRA: Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 38-49.
- Arsha Nurma Dewi & Donny Setiawan. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 5-23.
- Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, & Mila Karmila. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1).
- Desber Akakip, F. E., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(1), 2023.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi. (2022). Konsep, teori, dan implementasi.
- Haris & Sani. (2023). Tantangan dan peluang manajemen produksi dan operasi di era digital. *Jurnal Studi Manajemen Perusahaan Islam (JIBMS)*, 4(2), 43-54.
- Kembang & Kalbuadi. (2024). Meningkatkan kemampuan pemasaran pedagang pasar konvensional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi, dan Perubahan*, 4(3), 2013.
- Kusumah, W. (2020). Penelitian tentang industri rumahan kerupuk bangreng di Kampung Cisembang Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang: Kearifan lokal dalam industri rumahan untuk pengembangan usaha di masyarakat pedesaan.
- Marlin, K., Rizki, Y., & Shobirin, K. (2022). Strategi pemasaran UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung.

Muklis, F. (2016). Perkembangan pasar modal Indonesia dan kendalanya. *Al-Masraf: Journal of Institutional Finance and Banking*, 1(1), 65-76.