

# **Konsep Pengembangan Inovasi Simping, dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Sukasirna, Kecamatan Sukaluyu, Kabupaten Cianjur**

Akhmad Sutoni<sup>1</sup>, Dwi Indrawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Suryakencana  
Jl. Pasir Gede Raya, Cianjur, Indonesia

E-mail : [tbungsu13@gmail.com](mailto:tbungsu13@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwindra2999@gmail.com](mailto:dwindra2999@gmail.com)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Konsep pengembangan inovasi Simping dalam pemberdayaan masyarakat di desa Sukasirna masih mempunyai beberapa permasalahan/ kendala. Permasalahan tersebut adalah, dimulai dengan bahan baku, inovasi produk, tampilan produk dan kemasan, promosi dan pemasaran, sampai kepada sistem penjualan. Permasalahan ini bertambah besar karena adanya pandemic Covid-19, dengan semakin menurunnya penjualan. Solusi yang diberikan adalah memberikan pendampingan, berupa pelatihan. Terhadap industri rumahan Simping tersebut. Target Luaran lainnya adalah peningkatan keberdayaan mitra sesuai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Simping, yaitu pengetahuan, keterampilan dari mitra meningkat. Begitu juga dengan Kualitas produk, jumlah produk, kapasitas produksi, jumlah asset, jumlah omset, jumlah tenaga kerja, dan kemampuan manajemen meningkat. Rencana kegiatan yang akan dilakukan adalah pendampingan dan pelatihan berupa memberikan peralatan yang bisa mempermudah dalam proses produksi, pembinaan berupa penyuluhan dalam setiap permasalahan yang ada, memberikan contoh Inovasi produk, dan kemasan. Selanjutnya akan terus melakukan pendampingan untuk memfasilitasi semua kebutuhan mitra dalam pemberdayaan Simping ini.

**Kata kunci : Simping, UMKM, Home Industry, Pemberdayaan Masyarakat, Inovasi Produk. Covid-19.**

## **ABSTRACT**

The concept of Simping innovation development in community empowerment in Kutawaringin village still has several problems / obstacles. These problems are, starting with raw materials, product innovation, product display and packaging, promotion and marketing, to the sales system. This problem is getting bigger because of the Covid-19 pandemic, with sales declining. The solution given is to provide assistance, in the form of training. Against the Simping home industry. Another target output is increasing partner empowerment according to the problems faced by Simping MSMEs, namely increased knowledge, skills from partners. Likewise, product quality, number of products, production capacity, number of assets, total turnover, number of workers, and increased management capabilities. The activity plan that will be carried out is mentoring and training in the form of providing equipment that can facilitate the production process, coaching in the form of counseling on any existing problems, providing examples of product innovation, and packaging. Furthermore, we will continue to provide assistance to facilitate all partners' needs in empowering these Simping.

**Keyword : Simping, UMKM, Home Industry, Community Empowerment, Product Innovation. Covid-19.**

## 1. PENDAHULUAN

Desa Sukasirna berada di kecamatan Sukaluyu, kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Yang letaknya tidak jauh dari kota Cianjur, hanya berjarak 13 km. Mayoritas penduduk ada di usia produktif. Untuk jenjang pendidikan prosentase terbesar adalah tamatan Sekolah Dasar sebanyak 54%. Sementara untuk jenis pekerjaan didominasi buruh harian lepas dan petani. Jumlah yang wirausaha hanya 7%. Salah satu usaha yang dilakukan adalah sebagai pengrajin kue Simping.

Kehidupan bertani pun sekarang ini mulai berkurang, karena lahan yang tadinya persawahan, sekarang berubah fungsi menjadi lahan industri (pabrik). Hal ini terjadi, setelah ditetapkan Peraturan Daerah No. 17 Tahun 2012 yang menetapkan kecamatan Sukaluyu sebagai zona industri di kabupaten Cianjur. Dan salah satu desa yang terdampak dengan kebijakan tersebut adalah desa Sukasirna. Dampak lain yang terjadi sekarang ini adalah karena adanya pandemic Covid-19. Terutama industri rumahan yang ada di desa Sukasirna. Sehingga untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat di desa Sukasirna adalah meningkatkan kegiatan usaha berupa usaha rumahan (*home industry*). Salah satu usaha rumahan yang sedang berkembang adalah usaha rumahan Simping (kue Simping).

Dikutip dari situs WHO, Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Covid-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak Negara di seluruh dunia termasuk Indonesia. Sampai pada 13 Agustus 2020 pagi tercatat bahwa jumlah kasus Covid-19 mencapai angka 20.785.726 orang. Sementara, untuk kasus kematian akibat pandemi ini

mencapai 750 ribu orang (Pikiran-rakyat.com). Dikutip dari laman Satuan Tugas Penanganan Covid-19 di Indonesia telah terkonfirmasi ada 130.718 orang yang positif terkena virus ini, 85.798 orang sembuh, dan 5.905 orang meninggal dunia. Dampak penyebaran penyakit Covid-19 sangat besar terhadap berbagai sektor terutama dalam perekonomian. Usaha kecil dan menengah (UMKM) pun berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemic Covid-19 semenjak diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sejak awal bulan April 2020.

Simping adalah makanan khas dari daerah Jawa Barat. Bentuknya berupa lembaran pipih, bundar tipis, biasanya berwarna putih, dan rasanya gurih. Makanan ini dibuat dari tepung beras yang diberi beberapa bumbu. Simping mirip dengan lembaran yang dipakai untuk menjepit gulali (rambut-rambutan) ([https://id.wikipedia.org/wiki/Simping\\_\(makanan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Simping_(makanan))). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) di <https://kbbi.web.id/simping>, Simping adalah kue berbentuk bulat pipih, dibuat dari adonan tepung beras yang dicampur dengan sedikit garam dan kencur.

UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014), Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) merupakan entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.

200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Sedangkan definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam Aufar (2014), usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Dilansir dari situs Bappenas, di Indonesia UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada 2016 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM. Berikut ini sumbangan UMKM terhadap perekonomian Indonesia: UMKM menyerap hingga 89,2 persen dari total tenaga kerja. UMKM menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja. UMKM menyumbang 60,34 persen dari total PDB nasional. UMKM menyumbang 14,17 persen dari

total ekspor. UMKM menyumbang 58,18 persen dari total investasi.

Namun, berdasarkan hasil penelitian Organisasi Perburuhan Internasional (ILO), melakukan survei mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap 571 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hasilnya, 70% UMKM menyatakan berhenti produksi akibat Covid-19. Survei dilakukan pada 6-24 April 2020 terhadap UMKM yang tersebar di Indonesia. Responden sebagian besar merupakan perusahaan formal. Terkait hal itu, ILO pun menemukan ada sekitar 63% UMKM menghentikan dan meminta karyawannya untuk cuti berbayar atau tidak berbayar. Selain itu, ada pula karyawan UMKM yang telah terdampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Bahan dan alat dalam pembuatan Simping yaitu, Tepung Tapioka, Kencur, Air, Bawang Putih, Garam, Bawang Daun, Santan, MSG (Monosodium Glutamat, Pewarna makanan, Kompor, dan Penjepit

Proses pembuatan Simping :

- a. Masukkan semua semua bahan ke dalam loyang besar lalu aduk sampai semua bumbu tercampur rata dan kalis.
- b. Panaskan penjepit/cetakan
- c. Buka tutup cetakan, lalu olesi dengan minyak goreng dengan menggunakan kuas.
- d. Ambil satu genggam adonan, bulat-bulat kemudian bagi menjadi 5 bagian, untuk satu cetakan berisi 5 buah simping.
- e. Tutup kembali cetakan, kemudian di-press dan dikunci.
- f. Panggang selama kurang lebih 3 menit.
- g. Balik cetakan dan buka tutupnya kemudian ambil simping yang sudah matang menggunakan lemet.

- h. Setelah simping terkumpul, kemudian dilakukan proses penimbangan dan disimpan di ruang pengemasan.
- i. Pengemasan produk

Sumodingrat menyatakan bahwa perekonomian rakyat merupakan padanan istilah ekonomi rakyat yang berarti perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat. Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat merupakan usaha ekonomi yang menjadi sumber penghasilan keluarga. Ekonomi rakyat berbeda dengan ekonomi kerakyatan. Ekonomi rakyat merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat itu sendiri dengan menggunakan sumber daya yang mereka miliki dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yaitu pangan, sandang, dan papan. Sedangkan ekonomi kerakyatan merupakan sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan rakyat (Sumodiningrat, Gunawan. 1999).

Dalam inovasi produk diharapkan menggunakan potensi sumber daya yang ada di lingkungan tersebut. Usaha rumah tangga biasanya menggunakan potensi sumber daya yang ada, salah satunya sumber daya alam. Potensi sumber daya alam di suatu daerah bisa dipilih menjadi produk unggulan terpilih di daerah tersebut, dengan menggunakan beberapa kriteria diantaranya sumber daya alam yang melimpah, kesiapan pemerintah, dan keunikan dari produk yang akan dihasilkan (Sutoni, A. 2018).

Menurut Sutoni dan Masrofah (2018), dalam Inovasi sebuah produk makanan di UMKM dibutuhkan beberapa hal penting, yaitu :

1. Pemodalán
2. Ketersediaan Bahan Baku
3. Inovasi produk yang sehat dan higienis
4. Inovasi Rasa

5. Tampilan bentuk potongan/ bentuk irisan
6. Kemasan yang menarik (bungkus)
7. Promosi
8. Sistem Penjualan
9. Manajemen Usaha

## 2. PERMASALAHAN

Konsep pengembangan inovasi Simpang dalam pemberdayaan masyarakat di desa Sukasirna masih mempunyai beberapa permasalahan/kendala. Permasalahan tersebut adalah, dimulai dengan bahan baku, inovasi produk, tampilan produk dan kemasan, promosi dan pemasaran, sampai kepada sistem penjualan. Permasalahan ini bertambah besar karena adanya pandemic Covid-19, dengan semakin menurunnya penjualan.

Untuk rasa perlu adanya variasi. Selama ini hanya satu rasa saja yaitu rasa kencur. Untuk kemasan belum dibuat/didesain menarik. Dari rasa dan kemasan tersebut mengakibatkan konsumen tidak terlalu tertarik. Kalau pun terjual tapi dengan harga jual yang rendah. Hal ini berdampak pada tingkat keuntungan yang relative kecil dan perputaran uang yang lambat. Dalam hal pemasaran, sekarang ini masih dilakukan secara *offline*. Sehingga pangsa pasar belum luas, karena masih banyak orang yang tidak tahu. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran/ promosi belum dilakukan. Hal ini terkendala dengan kemampuan masyarakat dalam penggunaan teknologi internet, dalam hal ini pemanfaatan media social.

Solusi yang diberikan adalah memberikan pendampingan, berupa pelatihan. Terhadap industri rumahan Simpang tersebut. Target Luaran lainnya adalah peningkatan keberdayaan mitra sesuai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Simpang, yaitu pengetahuan,

keterampilan dari mitra meningkat. Begitu juga dengan Kualitas produk, jumlah produk, kapasitas produksi, jumlah asset, jumlah omset, jumlah tenaga kerja, dan kemampuan manajemen meningkat.

### 3. METODOLOGI

Metode pengumpulan data dalam pengabdian ini adalah dengan melakukan observasi lapangan, dalam hal ini observasi ke pengrajin Siping. Juga dilakukan wawancara. Observasi dilakukan secara terstruktur. Observasi dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Observasi bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang ada di pengrajin Siping. Sedangkan wawancara langsung terhadap pengrajin berupa kegiatan tanya jawab, sifatnya tidak terstruktur atau tersistematis dan bebas tanpa adanya pedoman khusus.

Jenis dari Observasi/ penelitian ini merupakan jenis penelitian dan pengembangan atau *Research and Development* (R&D). Metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan dari produk tersebut (Sugiyono, 2015). Model R&D yang digunakan pada pendampingan ini sesuai dengan Thiagarajan, et. al (1974) yakni 4-D (Four-D Models). Model pengembangan ini terdiri atas empat tahap, yaitu tahap *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan), dan *disseminate* (penyebaran). Pada tahap *define* (pendefinisian) secara umum dilakukan kegiatan analisis kebutuhan pengembangan, syarat-syarat pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta model penelitian dan pengembangan (model R&D) yang cocok digunakan untuk mengembangkan produk. Pada tahap

*design* (perancangan) dibagi dalam 4 tahap yaitu penyusunan instrumen, pemilihan media, pemilihan format, dan rancangan produk awal. Tahap *develop* (pengembangan) Thiagarajan (1974) membaginya dalam dua kegiatan yaitu: *expert appraisal* dan *developmental testing*. *Expert appraisal* merupakan teknik untuk memvalidasi atau menilai kelayakan rancangan produk. Dalam kegiatan ini dilakukan evaluasi oleh ahli dalam bidangnya. Saran-saran yang diberikan digunakan untuk memperbaiki produk yang telah dibuat. *Developmental testing* merupakan kegiatan uji coba rancangan produk pada sasaran subjek yang sesungguhnya. Pada saat uji coba ini dicari data respon, reaksi atau komentar dari sasaran pengguna model. Hasil uji coba digunakan memperbaiki produk. Setelah produk diperbaiki kemudian diujikan kembali sampai memperoleh hasil yang efektif. Pada tahap *disseminate* (penyebaran) informasi tidak terbatas karena menggunakan media sosial.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Define* (Pendefinisian)

Industri rumahan Siping di desa Sukasirna, kecamatan Sukaluyu, kabupaten Cianjur, memulai usahanya pada tahun 2018. Berawal dari keinginan pemilik untuk membantu menambah penghasilan keluarga karena bertambahnya pengeluaran. Selama 2 tahun terakhir, pemilik melakukan penjualan produknya ke beberapa toko langganannya di daerah pasar Ciranjang dan Cianjur. Dua daerah tersebut masih di daerah kabupaten Cianjur.

Hasil wawancara dengan pemilik, diketahui ia mendapat kendala dalam melakukan penjualan. Apalagi saat merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia karena banyaknya toko yang tutup akibat sepi pengunjung. Terhitung sejak bulan Ramadhan tahun 2020. Pemilik yang biasanya menjual

produknya dalam frekuensi 3 kali dalam seminggu, menjadi 2 kali saja dalam sebulan dengan jumlah penjualan sama seperti penjualan 2 kali dalam seminggu. Apabila disajikan dalam jumlah prosentase, maka pemilik mengalami kerugian sebesar 83%. Akibat dari penurunan permintaan ini maka jumlah produksi pun menurun, memaksa pemilik merumahkan satu orang pegawainya sehingga hanya tersisa dua orang pegawai yang statusnya masih termasuk keluarga dari pemilik.

Kondisi bauran pemasaran Siping pada saat ini adalah sebagai berikut :

1. Produk tahan lama karena tidak mengandung minyak sehingga produk yang dihasilkan renyah dan gurih.
2. Hanya ada satu varian rasa yaitu kencur.
3. Siping dikemas dalam ukuran kemasan 1 Kg dengan harga Rp. 32.000.
4. Tempat pemasaran hanya toko oleh-oleh di sekitar pasar Ciranjang dan Cianjur.
5. Promosi yang dilakukan selama ini, yaitu menawarkan kepada setiap pedagang tentang produk ini.

Selama pandemi Covid-19 penyebarannya belum mereda maka kebijakan seperti melarang adanya perkumpulan manusia berskala besar akan terus digalakan. Meski *new normal* sudah diberlakukan, namun masyarakat masih dihimbau untuk membatasi dirinya untuk berkegiatan di luar rumah demi terhindar dari penularan penyakit Covid-19. Oleh karena itu, guna menghadapi tantangan krisis ini, produsen Siping harus memutar otak agar hasil produksinya bisa tetap laku dibeli konsumen tanpa ada pasar yang nyata yang sementara masih banyak yang memilih tutup. Produsen UMKM Siping harus memahami teori

perilaku produksi yang ada dan juga memahami strategi pemasaran yang baik untuk menghindari kerugian yang lebih besar dan agar usahanya tetap berjalan dan tidak bangkrut di tengah krisis akibat Covid-19 ini. Sosial media bisa menjadi sebuah alternatif terbaik guna menyiasati pasar nyata yang tutup dan untuk menawarkan produknya agar bisa sampai kepada konsumen. Kemudian, untuk menyesuaikan pasar maka perlu adanya inovasi dan modifikasi produk agar bisa lebih menarik dan disukai oleh konsumen.

#### **Usulan kegiatan (*Design*)**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh produsen Siping, maka dilakukan solusi, yaitu :

1. Pembuatan merk dan logo produk siping

Merk merupakan nama atau panggilan yang akan dicapkan di setiap produk yang dipasarkan. Merk ini umumnya berfungsi untuk menciptakan persepsi konsumen. Merk memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan dan untuk menetapkan harga jual yang tinggi. Merk juga bisa menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk siping ini dengan usaha lainnya. Pembuatan logo baru dengan tampilan yang lebih menarik. Pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva.

2. Pembuatan varian rasa produk siping

Jika awalnya varian rasa hanya satu yaitu kencur, maka sekarang diberikan usulan untuk membuat siping rasa pedas dengan menambahkan cabai dalam pengolahannya. Memilih membuat rasa pedas, karena masyarakat Indonesia termasuk penyuka makanan pedas karena cabai telah menjadi komoditas penting di Indonesia. Ke

depannya bisa saja dilakukan variasi rasa yang lain.

3. Pengemasan produk dalam ukuran baru

Produk dalam kemasan 1 kg tentunya terlalu banyak bagi mereka yang hanya ingin memakan cemilan sesekali saja. Oleh karena itu, diberikan ide untuk melakukan pengemasan dalam *standing pouch* dengan ukuran 16 x 24 cm. Penggunaan *standing pouch* sebagai kemasan juga karena jenis kemasan ini praktis, menggunakan *zipper* untuk memudahkan membuka dan menutup kemasan tanpa merusaknya. Bentuknya juga lebih modern dan tidak ketinggalan zaman. Penggunaan kemasan ini dalam produk *Simping* ini bertujuan untuk membuatnya terlihat “kekinian” dan lebih menarik.

4. Pemasaran produk melalui media sosial

Untuk pemasaran produk yang lebih luas, dibuatkan akun e-mail, Instagram, dan Whatsapp khusus penjualan *simping*. Media sosial sangat membantu untuk memasarkan produk dengan efektif dan murah. Media sosial juga memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always On and Everywhere* (Powers dkk, 2012). Pengguna media sosial bisa mengakses informasi dimana saja dan kapan saja, hal tersebut memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi kapan saja dan dimana saja. Di pandemi seperti ini, orang-orang lebih memilih untuk membatasi aktivitasnya di luar rumah dan segala aktivitas maupun pemenuhan kebutuhan dilakukan di rumah, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Maka kesempatan ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk meningkatkan penjualan *Simping*.

### **Pengembangan (*Develop*)**

Dalam proses pengembangan produk ke arah yang lebih baik, dilakukan pendampingan dengan melakukan testing kepada beberapa orang terdekat di daerah UMKM. Banyak saran yang masuk yang sangat membantu memperbaiki kekurangan dalam rancangan inovasi produk ini. Beberapa saran tersebut di antaranya :

1. Dalam logo lebih baik ditulis alamat produsen dan kontak layanan supaya konsumen bisa mengetahui dimana mereka membeli produk dan memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan.
2. Dalam logo selalu adakan penjelasan mengenai rasa produk.
3. Pewarna makanan lebih baik menggunakan warna alami seperti dengan menggunakan terasi untuk warna merah muda, warna dari daun-daunan, dan sebagainya.
4. Tidak menggunakan MSG
5. Diversifikasi/ varian produk lebih baik terus dilakukan, contohnya pembuatan *simping* manis, mengkolaborasikannya dengan eskrim atau makanan-makanan yang kekinian yang disukai semua usia terutama remaja.

### **Penyebaran informasi (*Disseminate*)**

Penyebaran informasi selain dilakukan oleh pemilik melalui media sosial yang telah dibuatkan, tetapi juga oleh para pembeli. Pembeli diminta untuk memberikan ulasan di akun Instagram maupun Whatsapp mereka. Alannya supaya menarik minat teman satu kontak yang menjadi calon pelanggan bagi produsen *simping*. Menurut Khammash (2008), *online customer reviews* dapat diartikan sebagai umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang berpengalaman atas produk dan jasa tertentu dan dapat menimbulkan minat beli konsumen

potensial. Jadi, dengan adanya ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk Simping, bisa membuka lebar potensi penjualan.

### Analisis

Berdasarkan hasil pemasaran, terdapat perubahan yang positif terhadap kenaikan penjualan juga keuntungan. Sebelum diterapkannya inovasi, simping dijual dalam kemasan 1 kg dengan harga Rp. 32.000 dengan keuntungan bersih Rp. 2.000. Setelah diterapkannya inovasi dengan kemasan *standing pouch* 16 x 24 cm, 1 kg Simping bisa dikemas dalam 15 kemasan (jika tidak ada yang patah). Satu kemasan Simping dijual dengan harga Rp. 5.000, artinya 15 kemasan x Rp. 5.000 = Rp. 75.000.

Jika keuntungan bersih awal yang didapat oleh produsen simping sebesar Rp. 2.000 Maka harga pokok penjualannya adalah Rp. 30.000 ditambah harga *standing pouch* Rp. 600/kemasan x 15 = Rp. 9.000 dan print logo untuk 15 kemasan adalah Rp. 2.000.  $Rp. 30.000 + Rp. 9.000 + Rp. 2.000 = Rp. 41.000$ . Sehingga total keuntungan sesudah penerapan inovasi =  $Rp. 75.000 - Rp. 41.000 = Rp. 34.000$ . Dalam satu hari pemasaran percobaan, produsen bisa memasarkan sampai 65 kemasan atau setara dengan 4,3 kg dengan jangkauan yang masih belum terlalu luas karena baru dilakukan pemasaran beberapa hari saja. Jika inovasi ini diteruskan, bukan hal yang mustahil untuk bisa mengembalikan lagi kerugian yang sudah dialami dan meningkatkan lagi kegiatan produksi dan menjangkau tenaga kerja yang lebih banyak. Yang perlu dilakukan produsen adalah terus berinovasi dan tidak memberhentikan produksinya.

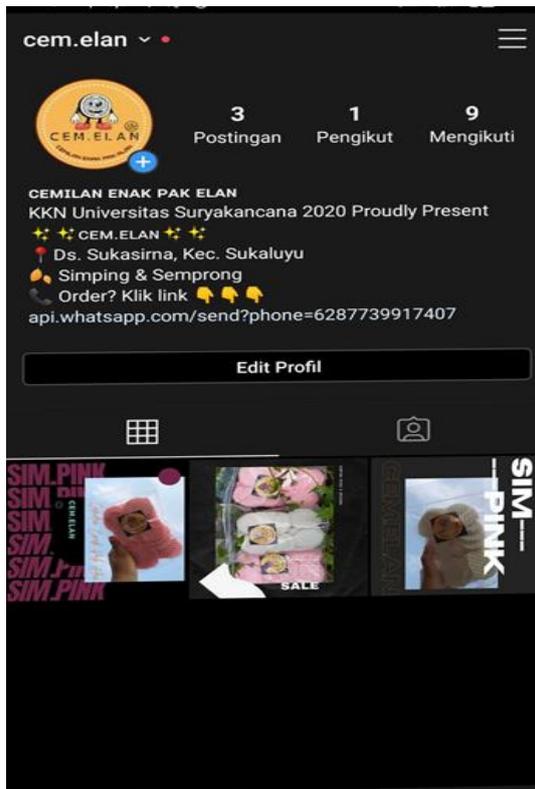
Beberapa kegiatan yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar 1 – 3.



**Gambar 1.** Inovasi Produk (tampilan produk, Logo, Kemasan)



**Gambar 1.** Inovasi Produk (tampilan produk, Logo, Kemasan)



**Gambar 3.** Akun Instagram

## 5. KESIMPULAN

Pelaku UMKM Simping di desa Sukasirna, kecamatan Sukaluyu, kabupaten Cianjur setelah dilakukan pendampingan Konsep dan Inovasi Produk mulai bertambah pengetahuan dan keterampilannya tentang inovasi sebuah produk. Begitu juga dengan Kualitas produk, jumlah produk, kapasitas produksi, jumlah asset, jumlah omset, dan kemampuan manajemen meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

Alika, Rizky. 2020. Survei ILO: 70% UMKM di Indonesia Setop Produksi Akibat Covid-19. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ed7c7e8cbb2a/survei-ilo-70-umkm-di-indonesia-setop-produksi-akibat-covid->

19. Diakses pada Kamis 13 Agustus 2020.
- Aufar, Arizali. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT. PLN (Persero) di Kota Bandung)
- Khammash, M. 2008. Electronic World-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference.
- Peraturan Daerah Kabupaten Cianjur Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Cianjur Tahun 2011 - 2031 Bagian Ketiga Paragraf 6 Kawasan Peruntukan Perindustrian Pasal 39
- Putri, Arum S. 2019. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>. Diakses pada Kamis 13 Agustus 2020.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media in The Purchase Decision Process, Journal of Advertising Research.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1999. Pemberdayaan Masyarakat. P.T. Gramedia Utama, Jakarta.
- Sutoni, A. 2018. Determination Of Regional Main Products With Fuzzy Logic Approach In Re Regional Sula Island Of North Maluku Province.

- Proceeding of International Conference on Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT), Pha Yao University, Chiang Rai, Thailand.
- Sutoni, A. 2018. Konsep Inovasi Keripik Gadung dalam Pemberdayaan Masyarakat di desa Kutawaringin, kecamatan Mande, kabupaten Cianjur. Jurnal IKRA-ITH Abdimas, Vol. 1 No. 2. UPI YAI, Jakarta.
- Thiagarajan, S., Semmel, D. S & Semmel, M. I. 1974. Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children. Minneapolis, Minnesota: Leadership Training Institute/Special Education, University of Minnesota.
- ([https://id.wikipedia.org/wiki/Simping \(makanan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Simping_(makanan))). Diakses hari Kamis tanggal 3 September 2020
- <https://kbbi.web.id/simping>, Diakses hari Kamis tanggal 3 September 2020.