



Mengangkat Potensi Kuliner Desa Bakalan Melalui Produk Unggulan Kripik Mbote dan Kerupuk Rambak Dalam Gelar Produk KKN

Aulia Ika Febriani^{1*}, La Ode Sugianto², Melanisa Ratna Pramitasari³, Febryanti Rahma Ningrum⁴, Nabhillah Audyna Balqis Kaulillah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Corresponding Author: laodesugianto@umpo.ac.id

Article History:

Received: 04-01-2026

Revised: 19-01-2026

Accepted: 29-01-2026

Keywords: Gelar produk, Rambak, Kripik Mbote, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat

Abstract: Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bakalan, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, berfokus pada pengembangan potensi ekonomi lokal melalui gelar produk kerupuk rambak dan kripik mbote. Produk tersebut merupakan hasil olahan pangan tradisional yang memiliki nilai gizi, cita rasa khas, dan potensi daya saing sebagai produk unggulan desa. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan serta memasarkan produk lokal masyarakat melalui gelar produk, sekaligus meningkatkan keterampilan warga dalam inovasi pengolahan, pengemasan, dan strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung gelar produk yang melibatkan UMKM dan masyarakat setempat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya inovasi produk, penguatan branding, serta perluasan jaringan pemasaran. Kegiatan gelar produk juga mampu meningkatkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam menampilkan hasil olahan pangan lokal di hadapan konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, gelar produk rambak dan kripik mbote tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga sarana pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat desa.

© 2025 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Pemberdayaan masyarakat desa merupakan strategi pembangunan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam mengelola potensi lokal agar memiliki nilai tambah (Sulistiyani, 2024). Desa Bakalan, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, memiliki kekayaan kuliner tradisional yang cukup menonjol, salah satunya adalah kripik mbote dan kerupuk rambak. Produk pangan tersebut tidak hanya digemari oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa yang dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, keterbatasan dalam hal inovasi produk, pengemasan, dan strategi pemasaran masih menjadi kendala dalam meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk tersebut.

Sebagai bentuk nyata dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Ponorogo menyelenggarakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang di dalamnya terdapat

kegiatan Gelar Produk (Undang-Undang No (12 Tahun 2012; Suyanto & Jihad, 2022). Kegiatan ini menjadi sarana penting bagi mahasiswa dan masyarakat untuk berkolaborasi dalam mengembangkan potensi desa. Melalui Gelar Produk, mahasiswa tidak hanya belajar mengaplikasikan ilmu pengetahuan, tetapi juga mendorong masyarakat agar mampu berinovasi dan berdaya saing dalam bidang usaha lokal.

Kegiatan Gelar Produk yang diselenggarakan oleh LPPM UMPO bertujuan memperkenalkan produk unggulan lokal kepada khalayak luas, memberikan pelatihan inovasi pengolahan, meningkatkan kualitas pengemasan, serta memperluas jaringan pemasaran. Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Bakalan adalah Kerupuk Rambak. Usaha kerupuk rambak memiliki potensi yang cukup besar di bagian pemasaran, tetapi kurangnya promosi serta pemasaran yang belum luas sehingga usaha tersebut kurang berkembang (Wijaya & Nugroho, 2023). Selain itu, kami mahasiswa KKN membantu mitra untuk melakukan pembaharuan pada strategi pemasarannya dengan meningkatkan sistem promosi dan menambahkan logo pada kemasan kerupuk rambak. menekankan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pendampingan inovasi produk dan strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing masyarakat desa (Prasetyo et al., 2024).

Kemasan produk merupakan unsur penting dalam mempengaruhi konsumen dan banyaknya penjualan pada produk UMKM (Kotler & Keller, 2022). Pemasaran produk UMKM melalui event gelar produk merupakan langkah STIEPARI dalam rangka memberdayakan masyarakat untuk aktif berpartisipasi mempromosikan hasil karyanya serta memiliki jaringan offline (Haryanto & Setiawan, 2023). Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat Desa Bakalan memperoleh ruang promosi yang lebih luas untuk memperkenalkan hasil olahan pangan tradisional mereka sekaligus membangun kepercayaan diri dalam bersaing di pasar modern. Menurut program pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan olahan mbote Tala terbukti meningkatkan keterampilan warga sekaligus membuka peluang usaha baru (Andriani & Kusuma, 2024). Dengan demikian, Gelar Produk tidak hanya menjadi ajang pameran semata, tetapi juga instrumen pemberdayaan ekonomi kreatif yang berkelanjutan bagi masyarakat desa.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengangkat potensi kuliner Desa Bakalan melalui pengembangan produk unggulan kripik mbote dan kerupuk rambak. Pendampingan dilakukan dalam bentuk inovasi pengolahan, peningkatan kualitas kemasan, penguatan branding, serta perluasan jaringan pemasaran melalui kegiatan Gelar Produk KKN. Dengan langkah ini diharapkan masyarakat Desa Bakalan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas promosi, serta mendorong kemandirian ekonomi kreatif desa

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Gelar Produk sebagai puncak rangkaian program KKN dilaksanakan pada hari Minggu, 17 Agustus 2025 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, bertempat di GOR Singodimedjo Ponorogo, Jalan Pramuka Ponorogo, Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan ini menjadi wadah bagi mahasiswa KKN bersama mitra UMKM untuk menampilkan hasil produk unggulan Desa kepada masyarakat luas. Melalui kegiatan ini, masyarakat tidak hanya dapat mengenal produk olahan lokal, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam mempromosikan dan memasarkan produk unggulan desa di forum yang lebih luas. Kegiatan Gelar Produk KKN di Desa Bakalan dilaksanakan dengan menggunakan kombinasi metode pelatihan dan konsultasi.

Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan dalam mengolah produk kuliner lokal, yaitu kripik mbote dan kerupuk rambak. Materi

pelatihan meliputi inovasi rasa, teknik pengemasan yang menarik, serta pentingnya pencantuman label dan informasi produk (Simamora, 2023). Selain itu dilakukan juga pelatihan strategi pemasaran melalui media offline maupun online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selanjutnya, kegiatan konsultasi dilakukan secara langsung antara mahasiswa KKN dan mitra UMKM. Diskusi dilakukan untuk merumuskan strategi promosi, memperbaiki desain kemasan dengan penambahan logo, serta memberikan arahan dalam mengembangkan jaringan pemasaran. Konsultasi juga menjadi sarana untuk menyesuaikan kebutuhan spesifik mitra agar produk lebih siap bersaing di pasar.

Melalui kombinasi metode ini, UMKM Desa Bakalan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam pengolahan dan pengemasan produk, tetapi juga mendapatkan pendampingan manajerial dalam hal pemasaran. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat identitas kuliner lokal sebagai produk unggulan desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembuatan Desain Logo Produk

Dalam kegiatan ini, tim KKN berhasil merancang sekaligus mencetak desain logo untuk produk UMKM Kerupuk Rambak dan Kripik Mbote. Kehadiran logo dimaksudkan sebagai identitas visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali ciri khasnya. Sebelum diserahkan kepada mitra, tim juga memberikan penyuluhan mengenai pentingnya logo sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran (Keller, 2023). Logo yang dihasilkan diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh mitra sebagai penanda produk unggulan Desa Bakalan, sehingga mampu meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Desain logo produk kerupuk rambak



Gambar 2. Desain logo produk kripik Mbote

B. Pengembangan Kemasan Produk UMKM Kerupuk Rambak dan Kripik Mbote

Dalam kegiatan ini, tim KKN melakukan pengembangan kemasan pada produk UMKM Kerupuk Rambak dan Kripik Mbote. Salah satu bentuk pendampingan yang diberikan adalah penyediaan alat press plastik untuk membantu proses penyegelan kemasan agar lebih rapi dan higienis. Hasilnya, kemasan kedua produk tersebut mengalami peningkatan kualitas, dari kemasan sederhana menjadi lebih menarik dan layak jual. Upaya ini juga memiliki potensi keberlanjutan karena memudahkan mitra dalam proses produksi, sehingga pengemasan dapat dilakukan lebih cepat, efisien, dan menghasilkan tampilan produk yang lebih profesional.

C. Pengembangan Sistem Promosi dan Pemasaran Kerupuk Rambak

Dalam kegiatan ini, tim KKN melakukan pembaruan strategi pemasaran untuk produk UMKM Kerupuk Rambak dan Kripik Mbote agar lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, seperti WhatsApp, untuk memperluas jangkauan konsumen (Purwana et al., 2024). Selain itu, tim juga membantu memperluas jalur distribusi dengan menitipkan produk di kedai, warung, dan rumah makan yang relevan. Sebagai puncak kegiatan, produk ditampilkan dalam acara Gelar Produk KKN, sehingga UMKM mendapatkan kesempatan promosi langsung kepada konsumen dan membangun jaringan pasar baru. Langkah-langkah ini terbukti membantu meningkatkan penjualan serta menambah pemasukan bagi mitra, sekaligus membuka peluang keberlanjutan pemasaran di masa mendatang.



Gambar 1. Promosi melalui media sosial

D. Gelar Produk KKN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa selama pelaksanaan Gelar Produk KKN terjadi peningkatan penjualan produk dibandingkan hari-hari biasa (Suryani & Hendryadi, 2023). Melalui pendampingan mahasiswa KKN, UMKM Kerupuk Rambak dan Kripik Mbote berhasil menampilkan produk dengan kemasan baru serta promosi yang lebih menarik. Kegiatan ini tidak hanya memperluas jangkauan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman langsung bagi pelaku UMKM dan mahasiswa KKN dalam mengelola promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat semangat kewirausahaan di Desa Bakalan.



Gambar 2. Kegiatan gelar produk KKN

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan KKN di Desa Bakalan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan potensi kuliner lokal melalui produk unggulan Kerupuk Rambak dan Kripik Mbote. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi perancangan desain logo sebagai identitas produk, pengembangan kemasan yang lebih menarik dan higienis, serta pembaruan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan distribusi langsung kepada konsumen. Pelaksanaan Gelar Produk menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, meningkatkan penjualan, serta menumbuhkan kepercayaan diri pelaku UMKM.

Pendampingan yang dilakukan mahasiswa KKN juga memberikan dampak pada peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam aspek pengolahan, pengemasan, *branding*, dan pemasaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa program KKN tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mendorong pemberdayaan ekonomi kreatif masyarakat secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sebagai mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mengucapkan terima kasih kepada LPPM UMPO, Pembimbing DPL KKN, pemerintah Desa Bakalan, serta mitra UMKM, yaitu Ibu Situm (Kerupuk Rambak) dan Ibu Kiyem (Kripik Mbote) atas dukungan dan kerja samanya sehingga kegiatan Gelar Produk dapat terlaksana dengan baik dan bermanfaat bagi masyarakat.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan (DPL) serta seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan potensi ekonomi kreatif masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Kusuma, D. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan produk olahan pangan lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 8(2), 145-156.
- Asy'ari, A., & Ratno Abidin. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Olahan Mbote Talas Kreatif Berbasis UKM di Dusun Mangunrejo Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(3), 464-478. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i3.771>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Choir Ade Harsono, Z., Nailil Maghfiroh, C., Septi Ambar Indranigita Sukma, dan, Studi Agribisnis, P., A Wahab Hasbullah, U. K., & Studi Rekayasa Pertanian dan Biosistem, P. (2024). ANALISIS Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak Menggunakan Metode Swot Pada Ud. Evan Jaya Desa Bumirejo Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *Sigmagri*, 4(1), 54-67. <https://doi.org/10.32764/sigmagri.v4i1.1199>
- Departemen Perdagangan RI. (2024). *Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia 2024-2029*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

- Fatimah, S., & Rahman, A. (2023). Strategi pengembangan kuliner lokal sebagai produk unggulan desa wisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 5(1), 78-92.
- Hadi, S., Kusuma Dewi, I., Mansur, A., Semarang, S., Bendan Ngisor, J., Semarang, S., & Ngisor, J. B. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Umkm Pada Event Gelar Budaya Branjangan Di Desa Branjang Kabupaten Semarang. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin* (Vol. 2, Issue 1), 55-59. <https://doi.org/10.56910/wrd.v1i1.322>
- Haryanto, B., & Setiawan, R. (2023). Efektivitas event marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(3), 234-247.
- Jayati, A., Gofar, I. H. A., Chintya Siska Febrina, & Dwita Razkia. (2021). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kerupuk Rambak RW 15 Kelurahan Rejosari. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 163–167. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3108>
- Keller, K. L. (2023). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- LPPM Universitas Muhammadiyah Ponorogo. (2025). *Juklak dan juknis gelar produk KKN regular*. Ponorogo: LPPM Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Prasetyo, A., Wulandari, S., & Hidayat, T. (2024). Pendampingan inovasi produk dan strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 10(1), 56-68.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(2), 189-203
- Rahayu, P., Candra, K., Sakina, N., Ningsih, E. P., & Aryani, W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Di Desa Bugis Kecamatan Sape. *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 173-186.
- Rubeda, S. A. K., Fatimah, F., Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Al Ayuby, A. S. (2025). Pemberdayaan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Digital. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 753-759.
- Simamora, B. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi produk*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiyani, A. T. (2024). *Kemitraan dan model-model pemberdayaan masyarakat*. Gava Media.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2023). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam* (2nd ed.). Kencana.
- Suyanto, & Jihad, A. (2022). Kuliah kerja nyata sebagai wahana pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 9(4), 412-425.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
- Wijaya, H., & Nugroho, D. P. (2023). Analisis strategi pemasaran UMKM kerupuk dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 167-180.

