

# POTENSI KELANTING SEBAGAI PRODUK UNGGULAN DESA GANDANG, KECAMATAN MALIKU, KABUPATEN PULANG PISAU

Deddy Rakhmad Hidayat<sup>1)</sup>,  
Dimas<sup>2)</sup>, Dody Rifandy<sup>2)</sup>, Anisa  
Mukaromah<sup>2)</sup>, Siti Hazjaha<sup>2)</sup>,  
Bastian Rahman<sup>2)</sup>, Sri Maryuni<sup>2)</sup>,  
Deswani Kristina Saragih<sup>2)</sup>, Farida<sup>2)</sup>,  
Wulan Sri Yani Lumbanraja<sup>2)</sup>, Aji  
Eka Saputra<sup>2)</sup>, Erli Egolina  
Saragih<sup>2)</sup>, Ria Fitri Arum<sup>2)</sup>, Ronaldo  
Ginting<sup>2)</sup>, dan Christine Nathalia<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Palangka Raya, Jl. H. Timang Kampus  
UPR, email: drhidayatse@gmail.com

<sup>2)</sup> Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata,  
Universitas Palangka Raya, Jl. H.  
Timang, Kampus UPR, email:-

Article history

Received : 24 Oktober 2021

Revised : 23 Desember 2021

Accepted : 30 Januari 2022

\*Corresponding Author

Deddy Rakhmad Hidayat

Email : drhidayatse@gmail.com

## Abstrak,

Usaha Kelanting Dusun Sido Mulyo, Desa Gandang, Kecamatan Maluku. sebagai produk UMKM sudah dikenal di daerah Kabupaten Pulang Pisau. Dalam perjalanannya, diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif agar usaha Kelanting memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seluk beluk Kelanting dan manfaat Kelanting untuk sumber usaha atau penghasilan pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Dusun Sido Mulyo, Desa Gandang, Kecamatan Maluku, Kabupaten Pulang Pisau, Provinsi Kalimantan Tengah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa strategi yang bisa diterapkan adalah membuat analisis hambatan yang dihadapi UMKM dan solusinya dan pendampingan usaha berupa nasihat bisnis dengan menerapkan strategi bauran pemasaran dan bauran promosi produk Kelanting.

**Kata Kunci :** Kelanting, UMKM, Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi

## Abstract,

Kelanting Business in Sido Mulyo Hamlet, Gandang Village, Maluku District. as an UMKM product, it is well known in Pulang Pisau Regency. In its journey, a good business strategy is needed to deal with increasingly complex and competitive business competition so that the Kelanting business provides benefits for UMKM players. Therefore, the purpose of this research is to find out the ins and outs of Kelanting and the benefits of Kelanting for the source of business or income of UMKM players. The research method used in research is qualitative analysis. This research was conducted in Sido Mulyo Hamlet, Gandang Village, Maluku District, Pulang Pisau Regency, Central Kalimantan Province. Data collection techniques in the study were carried out by observation, interviews and documentation. The research results in the form of strategies that can be applied are to analyze the obstacles faced by UMKM and their solutions and business assistance in the form of business advice by implementing a marketing mix strategy and a promotional mix for Kelanting products.

**Keywords :** Kelanting, UMKM, Marketing Mix and Promotion Mix

## PENDAHULUAN

### Latarbelakang

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Manfaat UMKM bagi perekonomian nasional antara lain: Membuka lapangan pekerjaan, menjadi penyumbang terbesar nilai produk domestik bruto, salah satu solusi efektif bagi permasalahan ekonomi masyarakat kelas kecil dan menengah.

Sedangkan manfaat UMKM di desa bagi perekonomian daerah adalah meningkatkan pendapatan masyarakat, mengembangkan potensi ekonomi masyarakat, mendapatkan pengalaman berwirausaha, memperkecil angka pengangguran di desa, memberdayakan masyarakat khususnya perempuan, mempererat rasa kebersamaan, mengembangkan usaha yang telah ada sebelumnya, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya. (Abdullah, dkk, 2020)

Adapun manfaat UMKM bagi pelaku UMKM sendiri antara lain: adanya kebebasan finansial, memiliki kemampuan mengontrol diri sendiri, melakukan perubahan dalam hidup serta menggali potensi diri, pengabdian diri dan mendapatkan pengakuan atas usaha, tahan banting, lebih fokus pada konsumen, mudah beradaptasi, menjadi penggerak ekonomi masyarakat yang inovatif dan fleksibel. (Putri, 2019)

Adapun Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi sistem usaha yang tangguh dan mandiri.
2. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan,

pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. (Putri, 2019)

### Produk Kelanting

Salah satu makanan camilan tradisional yang memiliki keunikan tersendiri yaitu Kelanting. Kelanting merupakan salah satu jenis produk olahan yang terbuat dari singkong yang sudah bersih, lalu diparut, direbus, diadon, dibumbui, dibentuk dan digoreng. Kelanting merupakan salah satu makanan tradisional yang disukai oleh kalangan anak-anak sampai orang dewasa sebagai makanan ringan karena memiliki rasa yang enak, gurih, dan renyah dengan harga yang terjangkau. Selain itu, kelanting mengandung karbohidrat dari pati singkong yang memiliki indeks glikemik rendah, sehingga dapat dijadikan makanan alternatif yang sehat dan baik untuk dikonsumsi. (Kodrat, 2015)

Makanan yang berbentuk camilan ini tidak asing dijumpai di Desa Gandang. Produk camilan khas Jawa Tengah ini diharapkan dapat menjadi produk UMKM unggulan masyarakat Desa Gandang yang merupakan wilayah transmigrasi yang berasal dari Jawa. Hal ini didukung dengan tersedianya bahan baku pembuatan Kelanting di Desa Gandang karena di Desa Gandang banyak lahan yang digunakan warga untuk penanaman Singkong.

Dengan demikian, untuk mencapai tujuan membantu pelaku UMKM yang ada di Desa Gandang dalam rangka pengembangan UMKM, usaha yang dilakukan yaitu dengan membantu memberikan pendampingan bisnis yaitu penyampaian nasihat pemasaran (*marketing advice*) berupa strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) yang relevan untuk meningkatkan daya tarik produk kelanting agar dapat bersaing di antara produk-produk lainnya.

### Teori Pendukung

Bauran pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar UMKM dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, UMKM tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran sebagai basis strategi.

#### a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik atau jasa, mereknya, kemasan, garansi, dan servis purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini dapat diatasi maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

#### b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut adalah biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan selera pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

#### c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah: sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transpor (pesawat udara, kereta, kapal, truk), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material

maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

#### d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan format iklan dan pesannya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya dan pesannya tidak berupa iklan. (Kotler, 2017).

Alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Dalam semua strategi pemasaran diperlukan bauran promosi yang efektif. (Widyastuti, 2017). Tiga elemen bauran pemasaran yang lain, yaitu produk, harga dan distribusi, sangat memerlukan bauran promosi, sebagai berikut:

a. *Periklanan*. Bentuk presentasi dan promosi non pribadi melalui media tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Penjualan tatap muka (personal selling)*. Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. *Promosi penjualan*. Kegiatan pemasaran selain penjualan tatap muka, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut, antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

d. *Hubungan masyarakat.* Upaya-upaya komunikasi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi secara positif sikap terhadap organisasi itu, produknya dan kebijakan-kebijakannya.

e. *Publisitas.* Bentuk khusus hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang suatu organisasi, produknya, atau kebijakannya melalui media tanpa biaya persponsoran dari organisasi itu.

f. *Pemasaran langsung.* Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk mengomunikasikan secara langsung atau mengumpulkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

g. *Event dan pengalaman.* Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi yang terkait dengan merek khusus. (Dharmessta, 2014).

## METODE, ALAT DAN BAHAN

### Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yang difokuskan pada strategi memanfaatkan peluang untuk meraih keuntungan. Penelitian ini menggunakan data observasi, wawancara dan dokumentasi secara langsung kepada pelaku UMKM sebagai data primer dan sekunder objek analisis penelitian. (Sugiyono, 2014). Lokasi penelitian di Dusun Sido Mulyo, Desa Gandang, Kecamatan Maluku, Kabupaten Pulang Pisau yang berdasarkan *purposive sampling*. Alasan yang menjadi dasar pemilihan penelitian ini adalah terdapat UMKM terbesar yang ada di Dusun Sido Mulyo.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada di Desa

Gandang, khususnya Dusun Sido Mulyo. Pada metode pengamatan ini, kami terjun langsung untuk mengamati secara langsung terhadap pelaksanaan KKN, kegiatan-kegiatan yang terjadi sebagai dampak dan pelaksanaan KKN yang ditetapkan.

#### 2. Wawancara

Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber data. Informan yang menjadi objek dari laporan ini yaitu Camat di Kecamatan Maluku, Kepala Desa Gandang, Kepala Dusun Sido Mulyo dan warga Desa Gandang.

#### 3. Dokumentasi

Dalam penyusunan naskah publikasi ini dibutuhkan sumber data yang berasal dari bukan manusia, contohnya seperti dokumen foto, video dan bahan statistik.

### Alat dan Bahan yang Digunakan

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam pelaksanaan KKN-T oleh Kelompok 64, sebagai berikut:

1. ½ kg plastik kecil
2. 100 lembar plastik uk. 16x24
3. 1 buah mesin giling tepung
4. 1 buah mesin parutan
5. 1 buah mesin pengepres plastik
6. 1 buah wajan besar
7. 1 buah serok penggoreng
8. 1 pack kemasan *standing pouch*
9. Materi terkait pemasaran, dan UMKM, dan materi lainnya yang relevan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Pendukung

Untuk menghasilkan kelanting yang baik dan berkualitas tentunya ada beberapa faktor pendukung yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha. Faktor pendukung tersebut antara lain:

#### 1) Tenaga Kerja yang Kompeten

Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan

sendiri maupun untuk masyarakat. Sedangkan kompeten adalah kecakapan atau keterampilan yang dimiliki seseorang dalam bidangnya.

2) Adanya Modal

Modal adalah kekayaan perusahaan yang bisa berasal dari internal maupun eksternal termasuk juga kekayaan yang dihasilkan dari proses produksi sebuah perusahaan. Modal punya peranan penting dalam percepatan dan kelancaran kegiatan produksi.

3) Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku adalah suatu bahan yang dapat dipakai ke dalam pembuatan suatu produk, bahan baku yang sudah termasuk secara menyeluruh akan menunjukkan sebuah produk jadinya akan disebut sebagai suatu produk jadi. pemilihan bahan baku akan menunjukkan bagaimana hasil akhir produk tersebut bahkan bisa menunjukkan bagaimana kinerja kegiatan sebuah perusahaan. Dalam hal ini,

4) Alat Produksi yang Memadai

Alat produksi adalah input non-manusia dan fisik yang digunakan untuk produksi nilai ekonomi, seperti fasilitas, mesin, alat, pendapatan infrastruktur dan pendapatan alami.

5) Strategi Produksi

Strategi produksi adalah pola keputusan atau pola tindakan yang diambil perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa.

6) Strategi Pemasaran Produk

a. *Meningkatkan kualitas produk*, menambah variasi model ataupun fitur produk lainnya.

b. *Mencari segmen pasar yang baru*. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat, ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.

c. *Selalu mencari saluran distribusi yang baru*. Untuk lebih memperluas cakupan distribusinya. Dengan penambahan

saluran distribusi baru ini pasarnya akan semakin luas.

d. *Mengadakan periklanan*. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditujukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. (Kotler & Keller, 2016) Jadi, UMKM berusaha menciptakan pembelian ulang secara terus-menerus kepada pembeli.

### Faktor Penghambat

Rahmatsuseno (2018) menyatakan bahwa ada beberapa faktor penghambat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), antara lain sebagai berikut.

1. Minimnya modal usaha

Permasalahan UKM paling utama adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini. Akar masalah ini sebenarnya sangatlah klasik. Para pengusaha UMKM seringkali kesulitan dalam mencari modal pembiayaan dari bank, karena banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi.

2. Kualitas sumber daya manusia masih rendah

Kualitas sumber daya manusia UMKM yang masih rendah serta minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan mengakibatkan rendahnya produktivitas usaha dan tenaga kerja. Hal tersebut juga tampak pada ketidakmampuan mereka dalam hal manajemen usaha, terutama dalam hal tata tertib pencatatan / pembukuan.

3. Belum memiliki surat izin resmi

Banyak UMKM yang belum memiliki badan hukum yang jelas. Sebagian UMKM juga kurang memiliki pengetahuan tentang aspek legalitas dan perizinan, termasuk persyaratan

yang harus dipenuhi dan prosedur yang ditempuh dalam proses pengurusannya.

4. Kurangnya inovasi produk.

UMKM dinilai masih kurang menguasai teknologi, manajemen, informasi dan pasar. Sedangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, UMKM memerlukan biaya yang relatif besar, apalagi jika dikelola secara mandiri.

5. Tidak adanya pendampingan dan penyuluhan terhadap UMKM

Kurangnya tenaga pendamping di lapangan menyebabkan banyak UMKM yang belum tersentuh layanan konsultasi dan pendampingan. Dengan demikian, sangat dibutuhkan kehadiran lembaga pengembangan bisnis untuk memfasilitasi pelaku UMKM dan memberikan layanan sesuai kebutuhan mereka.

6. Kesulitan Mendistribusikan Barang

Permasalahan UMKM selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian barang. Selama ini pelaku UMKM kekurangan *channel* dalam mendistribusikan produknya. Kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Tentu cara pemasaran seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauannya belum terlalu luas.

7. Tidak Adanya Branding

Salah satu permasalahan UMKM yang sering luput dari perhatian pelaku usaha UMKM adalah branding. Belum banyak pelaku UMKM yang sadar akan pentingnya branding bagi produk dan juga usahanya. Sehingga, kebanyakan pelaku UMKM hanya fokus menjual, menjual, dan menjual, tanpa memikirkan bagaimana kualitas merk dari produknya. Padahal, menjaga kualitas branding sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UMKM. Dengan kualitas *branding* yang baik, suatu produk akan lebih mudah diingat khalayak. Sehingga peluang terjadinya penjualan pun semakin besar.

## Upaya mengatasi hambatan

Faktor penghambat dalam UMKM sangatlah mengganggu produktifitas pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Akibatnya pelaku UMKM tidak ada kemajuan dalam usahanya apabila hambatan ini tidak segera diatasi, ada beberapa upaya untuk mengatasi hambatan-hambatan yaitu:

- 1) Meminjam modal di lembaga pendanaan UMKM bisa memanfaatkan berbagai lembaga pendanaan yang menawarkan modal pembiayaan.
- 2) Selalu *update* perkembangan strategi bisnis terbaru.

Agar selalu *update* dengan perkembangan strategi bisnis terbaru, cara yang harus dilakukan adalah banyak membaca dan belajar. Pelaku usaha bisa belajar dari pengalaman yang dibagikan oleh banyak pebisnis dunia maupun lokal dari berbagai buku, situs berita, jejaring sosial, atau melalui seminar, workshop, dll. Selain itu, pelaku usaha juga sangat disarankan untuk bergabung ke suatu komunitas bisnis yang dapat mempertemukan pelaku usaha dengan banyak praktisi bisnis lainnya. Dengan begitu, pelaku usaha bisa saling berbagi pengetahuan, wawasan, dan pengalaman bisnis lebih luas lagi.

- 3) Meningkatkan daya saing produk

Untuk meningkatkan daya saing produk, para pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang. Agar produknya dilirik, pelaku usaha harus menawarkan produk inovatif yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Pelaku usaha juga harus membuka diri dan bergabung dengan pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM serta pemerintah daerah yang memberi perhatian khusus kepada UMKM. Selain aktif mengikuti pelatihan, pelaku UMKM juga harus aktif dalam menganalisa produk kompetitor. Hal ini penting dilakukan untuk menganalisa harga, tren

bisnis, serta mencari ide inovatif yang bisa diterapkan untuk produk.

- 4) Membuat surat izin usaha resmi  
Pelaku UMKM dapat mencari informasi mengenai prosedur mengurus perizinan usaha, lalu terapkan caranya satu per satu. Jika masih bingung, pelaku usaha bisa berkonsultasi terlebih dahulu pada ahlinya. Sehingga, tidak perlu takut salah dalam melangkah.
- 5) Mencari jaringan perluasan usaha  
Aktif mengikuti pameran produk yang diadakan berbagai lembaga pemerintah, swasta, maupun komunitas untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, melakukan kerjasama dengan berbagai merchant/ outlet yang bisa membantu memasarkan produk UMKM di toko mereka.
- 6) Meningkatkan kualitas branding  
Untuk meningkatkan kualitas *branding* produk UKM, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap produk. (Rahmatsuseno, 2018)

## PEMBAHASAN

Hasil program kerja KKN Universitas Palangka Raya kelompok 64 di Dusun Sido Mulyo, Desa Gandang secara umum berjalan dengan baik karena beberapa masyarakat memiliki usaha kelanting sehingga mereka memiliki kepedulian dan partisipasi dalam setiap program KKN Universitas Palangka Raya. Dalam beberapa kegiatan yang telah kami lakukan ini mendapat banyak bantuan dan kerja sama dari masyarakat setempat, kegiatan yang telah kami lakukan ini tidak akan berjalan lancar dan tidak akan berhasil jika tidak ada dukungan dan partisipasi dari pihak masyarakat, aparaturnya atau perangkat desa. Salah satu kegiatan kelompok yang melibatkan kerja sama langsung dari masyarakat ialah tentang kegiatan pengembangan UMKM yang mana mahasiswa dan pelaku usaha secara bersama-sama terlibat dari awal proses

produksi sampai produk siap jual. Program kerja yang terealisasi yaitu:

- a. Pendataan terhadap pelaku UMKM di Dusun Sido Mulyo
- b. Membantu salah satu pelaku UMKM mengurus surat izin usaha kelanting
- c. Membantu proses pengolahan produk kelanting

## KESIMPULAN

Dalam memproduksi usaha kelanting perlu adanya strategi yang diterapkan yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas kelanting baik dari segi rasa maupun kemasan, membuat iklan pemasaran, meningkatkan SDM sehingga produksi kelanting lebih optimal. Di Dusun Sido Mulyo, Desa Gandang banyak sekali petani singkong, dengan adanya bahan baku yang mudah didapat produsen kelanting dapat memanfaatkan situasi ini untuk mendapatkan penghasilan yang lebih.

## SARAN

Bagi para peserta KKN-T pada periode berikutnya untuk dapat saling bekerja sama, saling melengkapi, dan berperan aktif dalam setiap bidang kegiatan sehingga kegiatan yang telah diprogramkan dapat dijalankan dan berguna bagi pihak masyarakat pada umumnya dan tempat yang telah menjadi lokasi, serta lebih meningkatkan komunikasi kepada masyarakat langsung maupun pihak yang menjadi lokasi sehingga partisipasi dan peran masyarakat dalam menjalankan program KKN-T dapat berjalan dengan lancar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Naskah publikasi ini merupakan hasil dari praktik lapangan kelompok 64 sebagai bagian dari KKN-T Periode II Tahun 2020, Universitas Palangka Raya.

Terima kasih kami ucapkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah dan karunia-Nya kami dapat menjalankan program KKN-T dengan lancar.

2. Bapak Deddy Rakhmad Hidayat, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing lapangan
3. Kepada narasumber masyarakat di Desa Gandang dan warga di Dusun Sido Mulyo yang menjadi objek dan sasaran program KKN-T kelompok kami.
4. Seluruh anggota kelompok yang telah bersama-sama turut andil dalam melaksanakan kegiatan kelompok dan penyusunan naskah publikasi ini.
5. Kepada Bapak Sujarno Kepala Desa Gandang dan Bapak Tono Mustofa Kepala Dusun Sidomulyo, yang telah terlibat dalam membentuk, mengalokasikan, dan mengarahkan kegiatan program kami.

#### DAFTAR PUSTAKA






Abdullah, dkk. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Rumahan Produksi Kelanting. Home Vol 1, No 1.  
 Dharmmesta, Basu Swastha (2014), Manajemen Pemasaran. Edisi angerang Selatan: Universitas Terbuka

Kodrat, Muhammad Nurudin (2015) Analisis Usaha Dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kelanting (Studi Kasus di Desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur). Fakultas Pertanian, Universitas Lampung  
 Kotler,P (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.  
 Kotler, P. & Keller, K.L., (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall.  
 Putri, Arum Sutrisni (2019) Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Jakarta: Kementerian PPN/Bapennas  
 Rahmatsuseno. (2018). Hambatan dan Kendala UMKM di Indonesia. Jakarta: Kompas  
 Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Afabeta  
 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.  
 Widyastuti, Sri. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press

**Tabel 1. Proses pembuatan kelanting**

No	Deskripsi Kegiatan	Foto Kegiatan	No	Deskripsi Kegiatan	Foto Kegiatan
1.	Pengupasan singkong		6.	Pembagian adonan menjadi bagian-bagian kecil	
2.	Pencucian dan pembersihan singkong yang telah dikupas		7.	Pencetakan adonan menggunakan mesin	



3.	Pemarutan dan Pengepresan Singkong		8.	Penggoreng-an kelanting	
4.	Perebusan Singkong		9.	Pengemasan	
5.	Menguleni adonan singkong		10	Kelanting Produk Sidomulyo dengan kemasan yang didisain Mahasiswa KKNT	