

“Tema: 8 (pengabdian kepada masyarakat)”

**“PENDAMPINGAN STRATEGI PERLUASAN PANGSA PASAR
BAGI KELOMPOK USAHA MAKANAN KECIL UPPKS DESA
DAGAN KECAMATAN BOBOTSARI KABUPATEN
PURBALINGGA”**

Oleh

“Tiladela Luhita, Nur Chasanah, Ary Yunanto”

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar kelompok Usaha Makanan Kecil UPPKS Desa Dagan, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah system penjualannya yang masih sangat sederhana dan cakupannya sempit serta kemasan yang sering kali tidak memenuhi standar distributor. Kegiatan ini membekali mitra informasi tentang hal-hal yang harus dilakukan dalam memperluas pangsa pasar, menggunakan pusat oleh-oleh dan distributor lain untuk meningkatkan penjualan, memaksimalkan penggunaan teknologi, dan memenuhi standar kemasan.

Kata kunci: *kelompok usaha, pengrajin makanan kecil*

ABSTRACT

This activity aims to increase the market share of the Small Food Enterprises group in Dagan Village, Bobotsari District, Purbalingga Regency. Some of the problems faced by partners are the sales system which is still very simple and the scope is narrow and the packaging often does not meet distributor standards. This activity equips partners with information about what needs to be done to expand market share, use souvenir central and other distributors to increase sales, maximize technology use, and meet packaging standards.

Keyword: *business group, small food craftsman*

PENDAHULUAN

Tingginya angka pelaku UMKM di Indonesia menjadikannya sebagai salah satu sumber kontribusi yang besar dan krusial bagi perekonomian. Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund, memprediksi jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2018 sebanyak 58,97 juta orang. Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM (Kemkop UKM) menyampaikan jumlah usaha mikro ada sebanyak 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit dan usaha besar 4.987 unit. Angka tersebut masih akan terus tumbuh apabila perekonomian tetap dalam kondisi baik dan pemerintah yang memberikan dukungan penuh.

Salah satu bentuk dukungan pemerintah dalam memperhatikan UMKM di Indonesia adalah dengan mengadopsi konsep *One Village One Product* (OVOP) atau Pendekatan Satu Desa Satu Produk. Program tersebut didasari oleh Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Perbedayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang diimplementasi dengan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 tentang Peningkatan Efektifitas Pengembangan IKM melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (OVOP). Konsep OVOP merupakan penetapan suatu produk unggulan dari suatu daerah yang memiliki keunikan untuk dikembangkan yang selanjutnya akan memberikan kontribusi pendapatan cukup besar bagi daerah tersebut. Sebuah desa bisa mendaftarkan produk unggulannya apabila produk yang didaftarkan memenuhi kriteria OVOP yaitu merupakan kompetensi inti daerah; unik, memiliki keaslian, dan kekhasan budaya lokal; bermutu baik dan berpenampilan menarik; memiliki potensi pasar; serta diproduksi secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh karena itu, sebuah desa haruslah memilih salah satu produk yang bisa dijadikan produk ciri khas daerahnya dari berbagai macam pilihan produk yang ada.

Salah satu desa yang memiliki keberagaman UMKM yang potensial adalah desa Dagan. Secara administratif, desa Dagan merupakan sebuah desa yang masuk dalam wilayah kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Terletak 4,5 KM ke arah barat dari Kantor Pemerintahan Kecamatan Bobotsari, desa Dagan sangat berpotensi untuk dikembangkan dengan berbagai macam UMKM yang dimiliki. Batik, makanan dan minuman adalah sedikit contoh dari UMKM yang saat ini digeluti oleh penduduk desa Dagan. Kebanyakan warga desa Dagan menjalankan usahanya di rumah, atau biasa disebut dengan *home industry*. Sama halnya dengan produksi batik, makanan kecil dan minuman pun diproduksi secara rumahan oleh pelaku usaha di desa Dagan.

Pelaku usaha makanan kecil dan minuman di desa Dagan cukup banyak, terbukti saat ini terdapat dua lembaga yang menaungi UMKM khusus makanan kecil dan minuman, yaitu Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera atau yang selanjutnya akan disebut UPPKS dan Oemah Produksi. UPPKS merupakan salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Diketahui oleh Ibu Diyatmi, UPPKS di desa Dagan berperan dalam mengajak keluarga aktif bergerak dalam ekonomi produktif, mensosialisasikan pengelolaan keuangan keluarga, meningkatkan ketahanan dan kemandirian keluarga dan mewujudkan keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera. Lembaga lain yang turut mendukung keberadaan UMKM di desa Dagan adalah Oemah Produksi. Saat ini Oemah Produksi diketuai oleh Bapak Wahyu Priyono dan mempunyai tujuan yang selaras dengan keberadaan UPPKS.

Terdapat beragam jenis makanan kecil dan minuman yang diproduksi oleh UMKM di desa Dagan. Jenis makanan kecil yang banyak diminati adalah dodol, jenang, wajik dan berbagai macam keripik yang terbuat dari tempe, singkong dan juga pisang, dan masih banyak jenis makanan kecil

lain. Berdasarkan laman resmi desa Dagan, salah satu makanan kecil yang memiliki banyak peminat adalah ampyang. Ampyang yang diproduksi di desa Dagan terbuat dari singkong dan diproduksi secara tradisional tanpa pengawet. Berdasarkan salah satu pelaku usaha ampyang, setiap kali memproduksi ampyang selalu habis dibeli bahkan juga terkadang menerima pesanan. Selain makanan kecil, salah satu warga desa Dagan juga memproduksi minuman tradisional, yaitu jamu, baik dalam bentuk jamu siap minum maupun jamu serbuk.

Secara umum, UMKM makanan kecil dan minuman yang berproduksi dibawah naungan UPPKS dan Oemah Produksi memiliki keunggulan bersaing berupa produk yang sangat variatif. Pelaku industri juga sudah mulai menerima pesanan baik dari warga lokal maupun pesanan dari konsumen daerah lain yang sudah mengetahui cita rasa makanan kecil dan minuman produksi desa Dagan. Akan tetapi, diperlukan cakupan penjualan yang lebih luas untuk semakin meningkatkan kesejahteraan warganya dan menjadikan produk makanan kecil dan minuman menjadi produk unggulan desa Dagan.

Dilihat dari banyaknya jenis usaha makanan kecil dan minuman, usaha kecil tersebut cukup potensial untuk dikembangkan. Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh pelaku usaha adalah proses produksi yang masih sederhana. Pelaku usaha mengeluhkan terkadang tidak bisa mencapai jumlah produksi yang maksimal dikarenakan proses produksinya masih sangat tradisional. Contohnya, untuk membuat jenang dibutuhkan paling tidak empat jam pembuatan. Selain proses pembuatannya yang lama, tenaga yang dibutuhkan juga harus cukup kuat dikarenakan selama prosesnya jenang harus terus-menerus diaduk. Sama halnya dengan proses pembuatan ampyang, singkong mentah melalui berbagai macam tahapan produksi kemudian dicetak menggunakan cetakan dari bambu satu-persatu agar bentuknya bulat dan bisa dikemas dengan mudah.

Selain proses produksi yang masih sangat tradisional, permasalahan lain adalah lingkup penjualan. Saat ini, pelaku usaha makanan kecil dan minuman di desa Dagan menggunakan metode penjualan yang juga masih sangat sederhana. Misalnya dengan menitipkan barang dagangannya ke warung tetangga atau menerima pesanan dalam jumlah yang terbatas karena belum terlalu banyak orang mengenal potensi makanan kecil dan minuman di desa Dagan. Berdasarkan penuturan salah satu pelaku usaha, beberapa penjual pernah mencoba menggunakan metode penjualan online. Pada awalnya metode ini berhasil, beberapa pesanan masuk melalui jalur online dan pengantaran dilakukan melalui jasa antar atau jika tidak terlalu jauh maka dilakukan sendiri. Tetapi metode penjualan ini tidak bertahan lama, terbukti dengan menurunnya pemesanan online sehingga mereka kembali lagi pada metode penjualan sebelumnya.

Berkeenan dengan jaringan penjualan yang sempat diperluas melalui jalur pemesanan online, pelaku usaha juga pernah mencoba menitipkan hasil produksinya ke beberapa toko oleh-oleh di sekitaran Purbalingga dan Bobotsari. Tetapi pelaku usaha terkendala oleh persyaratan yang diterapkan oleh pusat oleh-oleh tersebut, diantaranya adalah kemasan dan perizinan PIRT. Perizinan

PIRT dibutuhkan untuk produk pangan olahan dengan tingkat resiko yang rendah yang berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang untuk makanan dan minuman yang daya tahannya di atas 7 hari. Sedangkan makanan dan minuman yang memiliki daya tahan di bawah 7 hari termasuk golongan Layak Sehat Jasa Boga dan izin PIRT hanya berlaku 3 tahun dan dapat diperpanjang. Lama waktu proses pengurusan izin PIRT bisa memakan waktu hingga 3 bulan sehingga kebanyakan pelaku usaha di desa Dagan belum mendaftarkan produknya ke dinas terkait.

Di toko oleh-oleh, pelaku usaha mengungkapkan bahwa seringkali produknya ditolak toko oleh-oleh karena kemasannya kurang menarik dan ukurannya kurang terstandar. Kemasan produk makanan dan minuman desa Dagan memang masih sangat sederhana. Kebanyakan hanya berupa plastik tanpa label, atau jika ada labelnya pun dengan konten yang masih sangat minim. Selain tidak menarik untuk dipajang di toko oleh-oleh, kemasan yang tidak standar juga mempersulit pelaku usaha untuk mengkalkulasi keuntungan dikarenakan ukuran yang masih cukup variatif. Selain itu, kemasan dengan ukuran yang tidak standar juga menghambat pelaku usaha dalam menghitung untung rugi produksinya.

Hasil diskusi tim pengabdian dengan pelaku UMKM desa Dagan sebagai mitra dalam kegiatan ini menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang perlu segera dicarikan solusinya. Permasalahan tersebut utamanya terkait dengan pangsa pasar yang masih perlu diperluas dengan cara membatu upaya pembukaan akses ke beberapa *channel* pemasaran *offline* dan *online* seperti E-pro, Kampung Marketer, dan Pusat Oleh-Oleh. Upaya peningkatan kinerja penjualan ini selanjutnya memerlukan berbagai hal seperti perbaikan kemasan dan labeling.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini membantu memberikan solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM dengan cara memberikan pengetahuan yang memadai kepada para pelaku UMKM mengenai strategi perluasan pangsa pasar, perluasan jaringan penjualan *offline* dan *online* serta bantuan dalam memperbaiki kemasan. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini berupa penyuluhan, pendampingan dan pelatihan dimana pembicara yang mempunyai kapabilitas memadai dalam bidang tersebut didatangkan untuk berbagi pengetahuan dengan para pelaku UMKM tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari beberapa tahapan pelaksanaan pada kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Meningkatnya Pengetahuan Mitra Mengenai Strategi Perluasan Pangsa Pasar

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk

melayani pasar target tersebut. Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasarnya.

Sebelumnya, mitra merupakan pengrajin makanan yang beroperasi secara lokal dimana luas pasarnya hanya sebatas lingkungan dimana mitra tinggal. Teknis penjualan biasanya dititipkan ke warung tetangga dan menerima pesanan yang datang. Hal ini mengakibatkan volume penjualan mitra cenderung rendah dikarenakan pasarnya yang tidak terlalu luas. Adanya permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan memperluas jaringan pasar dengan tujuan agar volume penjualan meningkat. Secara teoritis, perluasan jaringan pasar bisa dilakukan dengan berbagai metode, yaitu memperluas cakupan daerah penjualan, dan menargetkan konsumen baru.

Pada saat penyuluhan, tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan mentransfer informasi mengenai karakteristik daerah potensial yang bisa menjadi target pasar baru bagi UMKM Dagan. Desa Dagan terletak 4,5 KM ke arah barat dari Kantor Pemerintahan Kecamatan Bobotsari, hal ini berarti Desa Dagan tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan. Salah satu pasar potensial yang bisa disasar bagi para pelaku UMKM Dagan adalah dengan menargetkan konsumen di daerah pusat pemerintahan. Jaraknya yang tidak terlalu jauh masih bisa dijangkau menggunakan kendaraan pribadi, sehingga menjadikan pasar produk UMKM Desa Dagan tidak hanya berada di lingkungan sekitar tetapi juga ke daerah lain.

Mencari konsumen baru bukan hal yang mudah dikarenakan pebisnis harus memikirkan cara memenuhi kebutuhan konsumen baru tersebut. Selama ini konsumen yang biasanya mengkonsumsi barang produksi pelaku UMKM Desa Dagan adalah konsumen personal yang biasanya mengkonsumsi produk untuk keperluan pribadi. Sistem menitipkan produk ke warung atau tempat usaha tetangga biasanya hanya mendatangkan konsumen individu dimana tujuan akhir konsumsi produk adalah bukan untuk keperluan bisnis melainkan hanya untuk memenuhi kebutuhan individu. Belajar dari pengalaman tersebut, pelaku UMKM Dagan menyasar konsumen baru dalam bentuk konsumen bisnis atau institusional. Konsumen bisnis berarti membeli produk yang ditujukan untuk dijual kembali, misalnya para pedagang retail dan grosir. Selain itu bisa juga menyasar konsumen institusional seperti pemerintah daerah yang seringkali mengadakan kegiatan yang membutuhkan makanan sebagai kebutuhan konsumsi.

Penyuluhan tersebut memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM Dagan untuk mulai bergerak keluar area local dan mendekati wilayah yang lebih potensial. Selain itu, mitra juga memberikan gagasan untuk mulai mempromosikan produknya ke institusi seperti pemerintah desa, sekolah, maupun organisasi lain.

Meningkatnya Pengetahuan Mitra Mengenai Jaringan Penjualan *Offline*

Penyuluhan selanjutnya adalah penyuluhan tentang jaringan penjualan bisnis *offline*. Materi yang disampaikan yaitu mengenai pentingnya memaksimalkan jaringan bisnis *offline* yang tersedia. Pada awal pertemuan mitra mendeskripsikan usahanya dan bagaimana memasarkan produknya. Mitra memiliki semangat yang tinggi untuk mengembangkan usahanya. Walaupun demikian, penyuluh tetap memotivasi peserta agar memiliki keberanian dalam mengembangkan usaha. Pertemuan ini berjalan dengan baik dan mitra sangat antusias dalam mengikuti pelatihan.

Setelah mendapatkan informasi dari penyuluh mengenai memaksimalkan pemasaran *offline*, mitra mulai mengidentifikasi apa saja yang bisa dilakukan. Terdapat pusat oleh-oleh di Purbalingga yang bisa digunakan oleh mitra untuk memasarkan produknya. Toko oleh-oleh di sekitaran Purbalingga ini biasanya menampung berbagai macam produk khas daerah dengan target pasar wisatawan. Namun disini mitra memahami ketika menjual produknya di pusat oleh-oleh berarti mitra harus mengikuti berbagai standar yang ditentukan. Salah satu standar yang paling umum adalah mengenai kemasan dan labeling yang akan dibahas pada poin selanjutnya.

Meningkatnya Pengetahuan Mitra Mengenai Jaringan Pemasaran *Online*

Di era digital sekarang ini sulit menghindari efek perkembangan teknologi, bahkan untuk produk yang bersifat local. Kelebihan dari pemasaran online adalah produk mendapatkan *exposure* yang lebih luas jika dibandingkan dengan pemasaran *offline* dikarenakan pemasaran online menggunakan basis internet. Dalam penyuluhan mengenai pemasaran online, penyuluh memberikan beberapa opsi mudah pemasaran *online* yang bisa dilakukan oleh mitra dari rumah, seperti media social dan *chat group*. Social media yang paling mudah dan familiar mitra UMKM di Dagan adalah Facebook dimana mitra disarankan untuk secara konsisten mengunggah dan membagikan foto produknya. Selain itu terdapat *chat group* yang biasanya berisikan rekan satu komunitas yang bisa mitra gunakan.

Kelemahan dari pemasaran *online* adalah dikarenakan calon konsumen tidak bisa berinteraksi secara langsung dengan produknya, terkadang diperlukan usaha lebih untuk meyakinkan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah dengan menggunakan foto produk asli dan dengan teknik fotografi yang baik. Basu Swastha (1998) menilai bahwa menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam hal ini foto digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk. Mitra disarankan untuk tidak menggunakan foto yang beredar di internet untuk memasarkan produknya, selain berkenaan dengan hak cipta, foto yang beredar di internet terkadang tidak bisa menggambarkan secara baik produk milik mitra. Dalam penyuluhan ini mitra diajari secara singkat bagaimana mengambil foto produk yang baik dan dengan teknik yang sederhana kemudian mengunggahnya di media social.

Selain itu, terdapat beberapa kanal pemasaran *online* seperti Epro dan Kampung Marketer yang bisa dimanfaatkan mitra untuk semakin memperluas pemasarannya. Epro (Etalase Produk Purbalingga) merupakan program inisiasi dari Dinas KUKM setempat untuk membantu pelaku usaha di Purbalingga. Keberadaan Epro akan membantu para pelaku UMKM mengenai masalah distribusi. Pelaku UMKM yang sudah bermitra dengan Epro, cukup memasok barang ke Epro untuk kemudian dipasarkan atau didistribusikan. Kampung Marketer bisa digunakan apabila mitra membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam lini-lini *ecommerce*, misalnya untuk menjadi admin atau CS.

Meningkatnya Kualitas Pengemasan Produk UMKM

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah mengidentifikasi keperluan kemasan dari kelompok mitra. Perbaiki kemasan menjadi sesuatu yang mendesak dikarenakan baik dalam memperluas strategi pasar secara *offline* maupun *online*, hal-hal yang menjadi persyaratan umum adalah kemasan dan labeling. Menjual produknya melalui pusat oleh-oleh mengharuskan mitra untuk secara jelas mencantumkan merek, bahan baku, tanggal kadaluarsa, informasi produksi, dll. Sedangkan penjualan produk secara *online* membutuhkan tampilan yang menarik karena konsumen hanya bisa melihat produk melalui layar gawai saja. Bahkan untuk Epro, dinas juga mensyaratkan bahwa kemasan juga harus dibuat bagus dan menarik, sehingga bisa cepat dipasarkan.

Variasi jenis makanan dan minuman yang banyak membutuhkan proses yang cukup panjang untuk mengidentifikasi kebutuhannya. Terdapat dua hal yang dibutuhkan oleh semua anggota kelompok yaitu kemasan plastic dan sealer. Sebelumnya, kemasan plastic yang digunakan oleh mitra merupakan kemasan plastic biasa dimana mitra harus menggunakan stapler untuk menutupnya sehingga produk bisa disimpan lebih lama. Dikarenakan produk merupakan makanan, mitra disarankan untuk menggunakan plastic zip lock yang dinilai lebih aman untuk produk makanan. Selain menggunakan plastic zip lock, mitra juga dibekali dengan sealer yang digunakan untuk menutup kemasan plastic biasa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode penyuluhan, pendampingan, pelatihan dan penyuluhan kepada kelompok usaha dapat meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi perluasan pangsa pasar, pemasaran *offline* dan *online*, dan kemasan. Pendampingan kelompok yang bersifat kolaboratif, peserta dapat berinteraksi dengan baik, saling menghargai, dan antusias dalam mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. ANDI. Yogyakarta.

Alma,Noviyanto. Macam-Macam Strategi Pemasaran Online.

Basu Swastha DH. 1998. Asas-asas Marketing. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta.