



PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN SINGKONG "GROPAK" DI KABUPATEN BANYUMAS

Dindy Darmawati Putri*, Irene Kartika Eka Wijayanti, dan Lutfi Zulkifli

*e-mail: dindy.putri@unsoed.ac.id

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah Indonesia.

Diserahkan tanggal 18 April 2022, disetujui tanggal 30 April 2022

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari perajin gropak; meningkatkan ketrampilan perajin dalam mengembangkan pemasaran gropak, dan memperbaiki kemasan retail gropak. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada 8 bulan di Agroindustri Gropak Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis riset dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu sosialisasi program, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Hasil evaluasi pelatihan mencapai 84%. Pengembangan dan peningkatan produksi industri gropak di Desa Karangdadap dilakukan melalui pendampingan, bantuan pemberian alat produksi, pelatihan serta penyuluhan yang dirancang untuk membantu industri gropak dalam memajukan usahanya. Pendampingan pembuatan web dan kemasan branding serta pelatihan strategi pemasaran baik online maupun offline.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Singkong, Gropak.

ABSTRACT

Mentoring activities aim to increase the income of the gropak home industry; improve the skills of crafters in developing gropak marketing, and improve gropak retail packaging. The service activity was carried out for 8 months at the Gropak Agroindustry, Karangdadap Village, Kalibagor District, Banyumas Regency. The method of implementing research-based community service activities is carried out through several stages, namely program socialization, activity implementation, and activity evaluation. The results of the training evaluation reached 84%. The development and improvement of gropak industrial production in Karangdadap Village is carried out through assistance, assistance in providing production equipment, training and counseling designed to assist the gropak industry in advancing its business. Assistance in web development and branding packaging as well as marketing strategy training both online and offline.

Keywords: Strategy, Marketing, Cassava, Gropak.



PENDAHULUAN

Gropak merupakan makanan yang terbuat dari olahan singkong. Menurut proses pembuatannya, gropak termasuk kedalam jenis kerupuk. Kerupuk dibuat dari campuran singkong dengan tepung terigu dan penyedap rasa. Adonan kerupuk kemudian dicetak dan dikukus. Setelah dikukus adonan dikeringkan dibawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Industri gropak di Kalibagor terletak di Desa Karangdadap dan Wlahar Wetan. Jumlah usaha pembuat gropak di Desa Karangdadap sebanyak 28 unit dan di Desa Wlahar Wetan sebanyak 12 Unit (Disperindag, 2018).

Usaha gropak memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan karena usaha tersebut merupakan usaha yang paling banyak dikerjakan oleh masyarakat di Kalibagor. Industri gropak memegang peranan penting bagi masyarakat Desa Kalibagor dan Wlahar Wetan karena sebagian besar masyarakatnya mengandalkan usaha gropak sebagai sumber pendapatan utama. Bahan baku gropak diperoleh perajin dari tengkulak, hal inilah yang menyebabkan harga singkong berbeda-beda. Gropak yang telah selesai dibuat kemudian dipasarkan oleh perajin melalui tengkulak dan secara langsung ke konsumen. jumlah usaha gropak di Desa Karangdadap mengalami peningkatan sebesar 19% setiap tahunnya, peningkatan jumlah unit usaha paling tinggi terjadi di tahun 2017 yakni sebanyak 30 unit (27%).

Tahun berikutnya jumlah usaha gropak mengalami penurunan yakni sebanyak 4 unit (5%). Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah usaha gropak yang ada di Desa Kaliori dimana jumlah usahanya cenderung konstan setiap tahunnya. Penurunan jumlah unit usaha ini disebabkan oleh banyaknya kendala yang dihadapi oleh perajin usaha gropak, sehingga mereka memutuskan untuk menutup usahanya.

Saat ini terdapat 26 perajin gropak di Kecamatan Kalibagor yang tersebar di Desa Karangdadap meliputi RT (2, 3, 4) RW 1 dan RT (1 dan 2) RW 2, dimana populasi terbanyak ada di RT 04 RW 01 yaitu terdapat 8 responden, serta tersebar di Desa Wlahar Wetan yang meliputi RT 3 RW 1 dan RT 10 RW 2, dimana populasi terbanyak ada di RT 3 RW 1 yaitu terdapat 3 responden. Usaha agroindustri gropak dimulai oleh Pak Mahmud pada tahun 2011 di Desa Karangdadap, beliau merintis usaha gropak bersama keluarganya. Kemudian usaha ini dikembangkan oleh tetangga lingkungan sekitar Pak Mahmud yang pada akhirnya merambah ke Desa Wlahar Wetan pada tahun 2015. Kebanyakan tenaga kerja yang melakukan usaha agroindustri gropak adalah ibu rumah tangga yang merupakan mantan tenaga kerja wanita di luar negeri yang memerlukan pendapatan tambahan untuk meningkatkan pendapatan rumah tangganya

Industri rumah tangga gropak mengalami pasang surut usaha dikarenakan harga

bahan baku singkong yang sering mengalami fluktuasi, cuaca yang kurang mendukung dan perajin belum melakukan strategi pemasaran untuk memperluas pasar. Pemasaran hanya dilakukan di sekitar Kabupaten Banyumas.

Adanya Pandemi Covid-19 juga berdampak pada perajin antara lain omset kelompok menurun hingga lebih dari 75%. Banyak produksi yang tidak terserap pasar. Hal tersebut akibat industri rumah tangga tersebut hanya menjual pada pedagang grosir atau tengkulak yang datang ke rumah. Pemasaran dalam bentuk retail atau eceran yang terbatas pada warung-warung kecil di desa setempat. Selama ini kelompok yang dijual kepada tengkulak dikemas dengan kemasan 5 kilogram dan belum ada labelnya. Adanya perbaikan kemasan seperti pelabelan yang benar, informatif dan penggunaan kemasan plastik yang sesuai dapat meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari perajin kelompok. Meningkatkan ketrampilan perajin dalam mengembangkan pemasaran kelompok, dan memperbaiki kemasan retail kelompok.

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu Pelaksanaan Kegiatan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama 8 bulan di Agroindustri Kelompok Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas.

B. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis riset dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu sosialisasi program, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Sosialisasi program bertujuan untuk penyamaan persepsi seluruh pihak yang terlibat terutama mengenai rencana kegiatan, peran masing-masing pihak, dan tujuan yang hendak dicapai pada setiap kegiatan. Kegiatan sosialisasi akan dilakukan dalam dua forum *Focus group discussion* (FGD).

Pelaksanaan kegiatan melalui pendampingan dan pelatihan kepada perajin kelompok yang tergabung dalam Kelompok Rizki Berkah. Keberhasilan kegiatan pendampingan/pelatihan diukur dengan *pre-test* dan *post-test*. Penilaian peningkatan pengetahuan setelah pelatihan indikator keberhasilan berupa kenaikan nilai, jika nilai antara *post-test* dan *pre-test* semakin besar maka hasil yang dicapai semakin baik. Kriteria evaluasi yang digunakan yaitu:

- Nilai $\leq 40\%$: pelatihan kurang berhasil (ketrampilan peserta Kurang).
- Nilai 41%-70%: pelatihan cukup berhasil (ketrampilan peserta Cukup).
- Nilai $> 70\%$: pelatihan berhasil baik (ketrampilan peserta Meningkat tajam).

Mitra kelompok terlibat dalam kegiatan dan berperan sebagai pemberi fasilitas tempat, sarana dan prasarana kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendampingan Pembuatan Design Merk dan Kemasan untuk produk Retail.

Kualitas kemasan pada produk sangat penting karena makanan merupakan produk yang mudah rusak. Fungsi dasar kemasan adalah mendisplay produk, melindungi produk secara langsung agar tidak mudah rusak, fungsi ergonomis (agar mudah dibawa dan disimpan) dan fungsi komunikasi marketing. Proses pengemasan dan bentuk kemasan yang baik dapat menghambat proses kerusakan makanan, dan tentunya juga didukung oleh teknik penyimpanan dan pemasaran yang tepat.

Jenis kemasan mempengaruhi kualitas makanan karena kemasan secara langsung menentukan jumlah oksigen dan cahaya yang dapat berinteraksi dengan produk (Ambarsari, et.al, 2012). Selain melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran. Kemasan dapat

menjadi cerminan kualitas produk, kualitas perusahaan, dan bisa untuk membentuk segmentasi pasar, brand dan harga. Kemasan yang diintroduksikan, diperlihatkan pada Gambar 1, model kemasan tetap menunjukkan produknya agar terlihat dari luar. Produk yang terlihat dari luar lebih disenangi konsumen karena mereka tidak akan tertipu dengan kemasan yang bagus, namun produknya tidak baik. Kemasan dibuat menjadi dua macam sesuai dengan segmentasi pasarnya.

Pendampingan berupa sosialisasi, *learning by doing*. Kualitas produk gopak di Desa Karangdadap sudah sangat baik karena sudah memiliki sertifikasi, namun mereka belum memiliki branding. Sehingga perbaikan kualitas kemasan dan branding merupakan faktor yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran. Kemasan yang akan adalah kemasan ukuran 150 gram dan 5 kilogram (Gambar 2).



Gambar 2. Produk Gopak.



Gambar 2. Label pada Kemasan yang Diintroduksi.

Menurut Kotler (2003), pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Kotler (2003) juga menyebutkan terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text dan, merk.

Susetyarsi (2012) mengatakan bahwa kemasan suatu produk dibuat lebih dari satu lapis karena memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun kemasan terdiri dari:

1. Kemasan dasar (*Primer Package*) yaitu lapisan terluar pada bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang digunakan untuk melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam.
3. Kemasan pengiriman (*Shipping Package*) yaitu kemasan yang diperlukan untuk melindungi produk pada saat dilakukan penyimpanan dan pengiriman.

Dari macam kemasan tersebut fungsi yang diharapkan adalah:

1. Untuk melindungi produk terhadap kerusakan-kerusakan yang mungkin terjadi saat proses produksi sampai produk tersebut dikonsumsi.
2. Untuk memudahkan pengerjaan dan penyimpanan produk oleh produsen, perantara maupun konsumen.
3. Untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan hasil penjualan

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengemasan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran produk. Kondisi minat konsumen yang semakin berubah di era sekarang ini mengharuskan para produsen mengembangkan kreatifitasnya dalam mengemas produk sehingga produk dapat lebih diterima pasaran.

B. Pendampingan Strategi Online Marketing.

Pendampingan strategi pemasaran dilakukan melalui pembuatan branding produk, inovasi produk, penentuan harga,

tempat pemasaran dan sarana promosi. Promosi dilakukan melalui media online dan offline.

Pemasaran produk telah banyak berubah di era globalisasi saat ini. Penjualan tatap muka antara konsumen dan produsen serta jarak telah dapat digantikan dengan metode penjualan secara online. Saat ini konsumen dapat bebas memilih produk tanpa harus melihatnya secara langsung dimanapun berada. Persaingan harga dan kualitas pun sangat kompetitif terjadi pada pemasaran online. Hal ini dibenarkan dengan pernyataan dari Jati (2016) dimana *online marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa tanpa mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung melalui atau menggunakan media internet.

Online marketing tidak terlepas dari promosi dan penjualan yang menggunakan platform media social seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook serta penjualan yang menggunakan platform market place seperti Shopee dan Tokopedia. Seperti halnya yang dijabarkan dalam penelitian Asse (2019), promosi ide dan barang dalam penelitiannya menggunakan metode *facebook ads* yang diatur menggunakan *facebook ads manager*. Admin membuat skema kampanye berbayar kiriman tertentu yang diunggah melalui fanpage. Dengan rentang biaya Rp50.000,- sampai 250.000,- kemudian metode pembayaran menggunakan kartu

kredit atau metode pembayaran lainnya, admin kemudian akan menjadwalkan sendiri skema targeting khusus iklan sesuai dengan promosi yang direncanakan.

Pendampingan *online marketing* yang akan dilakukan untuk pemasaran Gropak di Desa Karangdadap meliputi pendampingan pembuatan media promosi dengan platform Instagram dan Facebook Ads, penetapan niche (target pasar), serta penjualan dengan menggunakan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Pendampingan ini dimulai dengan membuat akun dalam media sosial, design feed dan story, engagement, serta teknis penjualan online dalam marketplace.

Hal yang juga cukup penting untuk dilakukan dalam strategi *online marketing* adalah penetapan target pasar produk. Pemasaran Gropak akan lebih mudah dipasarkan dalam kelompok-kelompok konsumen dengan persamaan tertentu. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler (2003) *niche market* adalah kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari niche market tersebut.

C. Pelatihan Pembukuan Sederhana.

Pelatihan pembukuan sederhana pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan karena rendahnya pengetahuan pelaku industri mengenai manajemen keuangan dalam menjalankan usaha. Menurut Wardi-

ningsih et al. (2020) pelatihan pembukuan sederhana bagi pelaku usaha kecil bermanfaat agar pencatatan keuangan usaha dapat dibuat secara sistematis dan terorga-

nisir sehingga pengeluaran dan pemasukan yang diperoleh dapat diketahui dengan lebih jelas sehingga berdampak positif bagi perkembangan usahanya.



Gambar 3. Pelatihan Pembukuan Sederhana.

Jika pelaku usaha industri gropak tetap tidak mengaplikasikan manajemen pembukuan sederhana dengan baik maka akan mengganggu keberlangsungan industri gropak. Kegiatan pelatihan pembukuan sederhana diadakan dengan tujuan agar pelaku industri gropak dapat belajar dan mengaplikasikan cara pembukuan keuangan dengan mudah untuk menunjang kegiatan usaha pada industri gropak.

D. Variasi Produk.

Safitri et al (2018) menjelaskan bahwa semakin bervariasinya produk yang dihasilkan berbanding lurus dengan bervariasinya kebutuhan konsumen yang dituju. Perusahaan harus dapat mengembangkan variasi produk secara bersamaan dengan perubahan dan keinginan konsumen. Konsumen

memiliki kejenuhan yang dapat diatasi dengan variasi produk dimana konsumen juga dapat mendapatkan kesempatan untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli.

Variasi produk sendiri juga menjadi salah satu nilai tambah dan pengembangan produk Gropak Desa Karangdadap. Pendampingan UMKM juga akan memberikan masukan untuk menambah varian rasa yang banyak diminati konsumen seperti perbedaan level kepedasan, penambahan cita rasa baru terkini dan lain sebagainya. Diharapkan dengan adanya pengembangan variasi produk akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Gropak Desa Karangdadap. Kegiatan pendampingan diawali dengan *pre-test*

Dindy Darmawati Putri, Irene Kartika Eka Wijayanti, dan Lutfi Zulkifli: Pendampingan Strategi Pemasaran Produk Olahan Singkong "GROPAK" di Kabupaten Banyumas.

dan diakhiri dengan *post-test* sebanyak 25 pertanyaan, hal tersebut bertujuan untuk melihat sejauh mana kegiatan pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Hasil *pre-test* rata-rata memper-

oleh skor 52,00 sedangkan *post-test* memperoleh rata-rata skor 84,00. Hal tersebut berarti ada peningkatan pengetahuan sebesar 32%.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan Strategi Pemasaran dan Variasi Produk.

SIMPULAN

Pendampingan Strategi pemasaran Agroindustri Rumah Tangga Gropak dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Terdampak Covid-19 di Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas telah berjalan dengan lancar. Hasil evaluasi pelatihan sebesar 84% atau mengalami peningkatan pengetahuan se-

besar 32%. Pengembangan dan peningkatan produksi industri gropak di Desa Karangdadap dilakukan melalui pendampingan, bantuan pemberian alat produksi, pelatihan serta penyuluhan yang dirancang untuk membantu industri gropak dalam memajukan usahanya. Pendampingan pembuatan web dan kemasan branding serta pelatihan strategi pemasaran baik online maupun offline.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Jenderal Soedirman yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini melalui hibah BLU skim PKM Berbasis Riset dan segenap pelaku agro-industri gropak di Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, I., Qanyah, & Sudaryono, T. 2012. Perubahan Kualitas Susu Pasteurisasi Dalam Berbagai Jenis Kemasan. *Jurnal Litbang Pertanian*, 32(1), 10-19
- Asse, A.A.R. 2019. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 7 No 2.
- Disperindag. (2018). <http://disperindag.jatengprov.go.id/>. Diakses pada tanggal 28 November 2021
- Jati, Waluyo dan Yuliansyah, Hanafi. 2016. Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Safitri, Lisa, Amelia, M. Amelia, W. Sri. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, Kepercayaan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oleh – Oleh Kerupuk Jenjek Buk Kai di Kota Padang. *Jurnal STKIP PGRI Sumatra Barat*.
- Susetyar, Th. 2012. Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizedi Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4 No. 3.
- Wardiningsih, R., Wahyuningsih, B. Y., & Sugianto, R. 2020. Pelayihan Pembukuan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Kecil (Mikro) Di Dusun Bore Desa Kopang Rembiga Kecamatan Kopang Lombok Tengah. *PENSA : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 2(2), 163-172.