**PENYULUHAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK MAKANAN RINGAN DI DESA NGIJO
KECAMATAN TASIKMADU KABUPATEN KARANGANYAR**

Sriyanto¹⁾

Program Studi Akuntansi, STIE Atma Bhakti Surakarta
email: ¹⁾sriyanto@gmail.com

Fadjar Harimukti²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Kasidin³⁾

Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti Surakarta

Sutianingsih⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Atma Bhakti Surakarta

ABSTRAKSI

Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar memiliki berbagai potensi salah satunya usaha di bidang industri makanan ringan (*snack*). Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu belum memiliki kapabilitas pemasaran yang memadai terutama kurangnya inovasi, baik inovasi produk, inovasi promosi, dan inovasi distribusi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan sebagai bentuk kepedulian sosial Perguruan Tinggi STIE Atma Bhakti Surakarta melalui kegiatan penyuluhan kepada mitra mengenai pengembangan strategi pemasaran dengan harapan agar mitra di Desa Ngijo dapat berkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas. Metode pelaksanaan menggunakan metode ceramah dan *sharing*. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan Observasi Lapangan, Pelaksanaan Kegiatan, dan Penyusunan Laporan. Setelah mengikuti penyuluhan dan *sharing*, para mitra telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang semakin baik mengenai strategi memasarkan produk makanan ringan melalui bauran pemasaran 5P yaitu produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan. Dengan adanya program pengabdian ini diharapkan akan banyak membantu persoalan pemasaran yang dihadapi mitra (Kelompok Wanita Tani) di desa Ngijo terutama dalam memasarkan dan menjual produksinya.

Kata kunci: strategi, pemasaran, snack, desa ngijo

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Secara riil UMKM sebagai sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional (www.depkop.go.id). Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran.

Desa Ngijo adalah desa di kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Desa Ngijo memiliki luas wilayah kurang lebih 232.761,5 Ha dengan komposisi 60 % lahan pertanian dan 40 % pemukiman penduduk. Lahan pertanian yang ada di Desa Ngijo seluas

166,8 Ha dan termasuk kategori pertanian basah atau lahan basah. Desa Ngijo berbatasan dengan wilayah sebelah utara berbatasan dengan Desa Suruh, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Papahan, sebelah barat berbatasan dengan Desa Buran, sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Bejen (BPS Kabupaten Karanganyar, 2018).

Desa Ngijo memiliki berbagai potensi salah satunya adalah usaha di bidang industri makanan ringan (*snack*) seperti Untir-untir, Kuping Gajah, Cipiran, anek Keripik, dan lain-lain. Apabila potensi ini dapat dioptimalkan, maka pertumbuhan ekonomi di wilayah ini berpeluang mencapai prestasi yang unggul. Industri rumah tangga yang memproduksi makanan ringan, diolah dan diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) yang ada di desa Ngijo, Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar.

Kesuksesan bisnis makanan ringan di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar tidak lepas dari manajemen pemasaran, yang saat ini terfokus pada persaingan dan tuntutan konsumen. Inovasi dalam praktik pemasaran saat ini menjadi satu kebutuhan mutlak untuk menciptakan daya saing, dengan tujuan agar pelaku usaha mampu melahirkan inovasi-inovasi baru sehingga mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

Pemasalahan kritis yang dihadapi mitra saat ini adalah kurangnya inovasi, baik inovasi produk, inovasi promosi, dan inovasi distribusi. Inovasi produk amat penting dilakukan karena saat ini varian produk belum dikembangkan, dan kemasan yang belum memenuhi standar karena belum menggunakan teknik pengemasan yang efisien dan higienis sehingga makanan yang sudah dikemas mudah melempem dan tengik, selain itu design labelling juga belum memiliki nilai jual yang menarik. Banyak mitra yang kurang memperhatikan pentingnya promosi, sebagian besar hanya menggunakan komunikasi *word of mouth* (getok tular). Dalam distribusi, pemasaran produk hanya dilakukan secara langsung dengan sistem konvensional sehingga pemasarannya terbatas. Oleh karena itu perlu adanya sistem pemasaran berbasis internet dengan memanfaatkan media sosial online sehingga produk olahan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen di luar kabupaten Karanganyar.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai suatu forum untuk bertukar pikiran antara mitra dengan perguruan Tinggi STIE Atma Bhakti Surakarta), dengan harapan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan kapabilitas pemasaran bagi para mitra.

Berdasarkan uraian di atas Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan penyuluhan kepada mitra mengenai strategi pemasaran, khususnya dalam hal inovasi produk, promosi, dan saluran distribusi. Dengan adanya penyuluhan tersebut diharapkan industri rumah tangga di Desa Ngijo dapat berkembang dan berekspansi ke usaha yang berskala lebih luas.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pelaksanaan penyuluhan tentang pengembangan strategi pemasaran produk makanan ringan di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar?

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jangka Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu hari pada Hari Sabtu tanggal 6 Juni 2020.

Bentuk Kegiatan

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang penerapan strategi pemasaran produk makanan ringan bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Kegiatan penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah dan *sharing*.

Pelaksana Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat STIE Atma Bhakti Surakarta yang terdiri dari tiga dosen sebagai berikut :

1. Sriyanto, SE, MM (Ketua)
2. Fajar Harimurti, SE, MSi., Akt. (Anggota)
3. Dr. Kasidin (Anggota)

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan yaitu dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No.	Jenis Kegiatan	Waktu
1	Observasi Lapangan	22-23 Juni 2020
2	Pelaksanaan Kegiatan	6 Juni 2020
3	Penyusunan Laporan	8-17 Juni 2020

PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pengembangan strategi pemasaran dalam mengelola produk makanan ringan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar. Adapun materi-materi yang disampaikan adalah teori manajemen pemasaran, dan pengembangan strategi pemasaran.

Bersama-sama dengan tim pengabdian Fakultas Ekonomi STIE Atma Bhakti Surakarta, kegiatan penyuluhan dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 6 Juni 2020. Jumlah peserta yang mengikuti penyuluhan sebanyak 25 orang terdiri dari Kelompok Wanita Tani Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar, masyarakat serta tokoh masyarakat setempat.

Pelaksanaan penyuluhan disesuaikan dengan jadwal yang telah disusun sebelumnya dengan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Pembekalan

Tahap persiapan adalah kegiatan observasi bertujuan untuk menganalisis masalah yang sebenarnya dan mencari persamaan persepsi. Kegiatan observasi dilakukan pada hari Sabtu tanggal 22-23 Juni 2020 mulai pukul 09.00 sd 13.00 WIB yang sebelumnya telah memperoleh izin dari Kepala Desa Bp Suwarso S.Sos. Observasi ini penting agar diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi oleh kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Ngijo. Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan dan kendala yang dihadapi KWT di Desa Ngijo adalah sebagai berikut :

- a. KWT desa Ngijo masih terkendala pada akses pemasaran terutama dalam memasarkan dan menjual produksinya.
- b. KWT desa Ngijo belum memiliki kapabilitas manajemen pemasaran yang memadai baik pengetahuan dan keterampilan.

Berdasarkan analisis masalah tersebut, Tim Pengabdian mempersiapkan materi penyuluhan, mengatur jadwal pelaksanaan penyuluhan dengan meminta izin pada Kepala Desa Ngijo.

2. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan observasi, maka Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi STIE Atma Bhakti Surakarta mulai mensosialisasikan program yang ingin dilaksanakan dengan melakukan kegiatan Penyuluhan. Diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, masyarakat setempat khususnya KWT Desa Ngijo mengetahui program-program yang akan dilaksanakan oleh Tim Pengabdian STIE Atma Bhakti Surakarta.

Pada sesion I materi yang disampaikan Tim Pengabdian dalam kegiatan penyuluhan adalah materi manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan mengenai manajemen pemasaran dalam mengelola usaha makanan ringan (*snack*). Para mitra yang ingin fokus dan berhasil dalam bisnis harus memiliki pemahaman

yang baik tentang manajemen pemasaran. Para KWT desa Ngijo perlu dibekali kapabilitas tentang manajemen pemasaran, hal ini untuk mendukung perkembangan usahanya agar dalam jangka panjang KWT desa Ngijo tersebut dapat menjadi wirausaha yang sukses. Manajemen pemasaran dibidang usaha makanan ringan dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha untuk melakukan pengelolaan yang baik mulai dari menganalisis usaha, membuat perencanaan usaha, dan menetapkan strategi pemasaran hingga upaya untuk mempertahankan pelanggan. Pengelolaan atau manajemen pemasaran tersebut harus selalu didukung jiwa wirausaha yang tinggi, artinya pengusaha yang ingin berhasil harus benar-benar melakukan pengelolaan pemasaran yang baik serta didukung motivasi berprestasi yang tinggi untuk mengembangkan usahanya.

Pada sesion II Tim Pengabdian menyampaikan materi pengembangan strategi pemasaran bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan mengenai strategi memasarkan hasil produksi. Pengembangan strategi pemasaran produk makanan ringan bagi KWT di desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar dapat dilakukan dengan strategi 5P sebagai berikut :

a. Inovasi Produk

Strategi pemasaran 5P pada unsur *Product* perlu adanya inovasi/pengembangan, hal ini mengingat tuntutan konsumen dan persaingan usaha yang semakin ketat. Salah satu upaya yang perlu dikembangkan adalah melakukan inovasi produk. Inovasi adalah kreatifitas untuk membuat/menciptakan sesuatu yang baru, termasuk mengembangkan ide-ide kreatif. Sedangkan inovasi produk menitik beratkan pada hasil kreatifitas seseorang untuk memperkenalkan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada. Strategi inovasi produk makanan ringan dapat dilakukan dengan mengembangkan variasi produk (misalnya cemilan kuping gajah dengan aneka rasa), mengembangkan label produk dan desain kemasan yang lebih menarik. Kemasan dan label produk yang menarik sangat mempengaruhi *image* konsumen terhadap produk dan perusahaan. Untuk mendukung inovasi produk para mitra perlu melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengikuti perkembangan tren makanan ringan melalui artikel, majalah, internet, dan selanjutnya memodifikasi produk yang sudah ada atau menciptakan ide-ide baru yang kreatif.
2. Memiliki keberanian dan motivasi untuk selalu mengembangkan ide-ide kreatif dan keterampilan di bidang usaha makanan ringan.

b. Harga

Para mitra di desa Ngijo Kabupaten Karanganyar belum semuanya menerapkan perhitungan harga pokok produksi secara tepat, dan sering kali harga pokok produksi dihitung secara kasar.

Oleh karenanya. Mitra di desa Ngijo Kabupaten Karanganyar perlu diajarkan konsep-konsep perhitungan harga pokok produksi serta bagaimana menentukan harga yang layak dari sebuah produk makanan ringan. Harga jual produk pada umumnya ditentukan dari : jumlah semua biaya + jumlah tertentu (*markup*). Strategi penetapan harga produk bordir dapat menerapkan Konsep Biaya Total sebagai berikut :

Harga Jual = biaya produksi + biaya pemasaran + biaya adm. & umum + markup (laba yg diinginkan).

Pengetahuan mengenai konsep penetapan harga jual ini akan membantu mitra dalam melakukan daya tawar dengan konsumen, sehingga harga produk yang ditetapkan dapat mencapai harga yang efektif namun tetap bersaing.

c. Promosi

Promosi memiliki peran yang amat penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Aktivitas promosi hampir sama sekali tidak dilakukan selain penggunaan papan nama usaha atau spanduk. Para mitra perlu diajarkan bagaimana mengembangkan kegiatan promosi. Upaya ini bertujuan menanamkan kemandirian dalam menjalankan usaha serta bagaimana menciptakan permintaan melalui komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen. Adapun penerapan pengembangan strategi promosi bagi mitra :

- Dalam era teknologi komunikasi saat ini mitra perlu meluangkan waktu belajar jejaring sosial sederhana.
- Mitra setidaknya membuat iklan produk yang ditawarkannya secara *online* agar orang atau calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang dihasilkan KWT di Desa Ngijo Kabupaten Karanganyar.
- Mitra diajarkan bagaimana mengkonsep iklan yang menarik.
- Mitra diajarkan memanfaatkan media jejaring sosial yang dapat digunakan misalnya melalui facebook, WhatsApps, Instagram dll.
- Mitra diajarkan bagaimana memanfaatkan *Marketplace* (pasar *online*) seperti *bukalapak, tokopedia, shopee, OLX*.

d. *Place*

Place (lokasi/tempat) merupakan kegiatan untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen. Mitra dalam hal ini KWT di desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar diajarkan cara mengembangkan strategi *place* diantaranya adalah :

1. Memanfaatkan fasilitas koperasi misalnya dengan menjadi anggota Koperasi Serba Usaha (KSU).
 2. Membuka toko, kios, gerai, atau ruko di tempat yang strategi baik dengan cara menyewa atau memanfaatkan rumah sendiri.
 3. Jika menggunakan layanan *online*, barang yang dikirim ke konsumen dapat dilakukan pembayaran sistem COD (*cash on delivery*) atau bayar ditempat.
 4. Memanfaatkan Bazar, pameran, atau event-event lainnya sehingga dapat membantu pendistribusian produk menjadi lebih cepat.
- e. Pelayanan
- Pelayanan unggul (*service excellence*) dapat digunakan sebagai strategi memuaskan pelanggan, karena pelanggan akan membeli ulang jika memperoleh pelayanan yang berkualitas. Pelayanan unggul dapat dilakukan dengan cara melayani semua pelanggan dengan jujur dan ramah, pelayanan cepat dan tepat waktu, memberikan solusi terbaik jika terjadi komplain seperti barang rusak dan sebagainya.

Sebelum akhir kegiatan penyuluhan, Tim Pengabdian melakukan apersepsi dan tanya jawab/*sharing* bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pemahaman peserta mengenai materi yang disampaikan. Dalam kenyataannya, mitra sangat antusias mengikuti penyuluhan hingga akhir. Hal ini ditunjukkan dengan keaktifan dan keterlibatan dalam mengajukan dan menjawab pertanyaan. Setelah dilakukan tanya jawab dan *sharing*, mitra telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang semakin baik mengenai strategi memasarkan produk makanan ringan melalui bauran pemasaran 5P.

3. Tahap Evaluasi

Program kegiatan penyuluhan yang sudah dilaksanakan dapat dikatakan berjalan lancar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan tetapi disadari dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan yang perlu dibenahi dimasa yang akan datang. Hal ini menyangkut keterbatasan waktu terhadap materi yang disampaikan. Tim pengabdian berharap, dengan adanya program pengabdian ini akan banyak membantu persoalan pemasaran yang dihadapi Kelompok Wanita Tani desa Ngijo terutama memberikan wawasan dan gambaran bagaimana strategi memasarkan dan menjual produksinya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan mengingat Desa Ngijo Kecamatan Tasikmadu Kabupaten Karanganyar memiliki potensi di bidang produksi makanan ringan, namun masih terkendala dalam aspek pemasaran. Materi pengabdian mengenai pengembangan

strategi pemasaran mendapat antusias dari para mitra sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan mitra dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran.

Setelah mengikuti penyuluhan dan *sharing*, para mitra telah memperoleh pengetahuan dan wawasan yang semakin baik mengenai strategi memasarkan produk makanan ringan melalui bauran pemasaran 5P yaitu produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan. Dengan adanya program pengabdian ini diharapkan akan banyak membantu persoalan pemasaran yang dihadapi mitra (Kelompok Wanita Tani) di desa Ngijo terutama dalam memasarkan dan menjual produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, N., & Nugroho, T. S. P. (2020). PENGELOLAAN KEUANGAN DESA SESUAI DENGAN PERATURAN MENTERI DALAM NEGERI REPUBLIK INDONESIA NO. 113 TAHUN 2014 (DESA BLORONG KECAMATAN JUMANTONO KABUPATEN KARANGANYAR. *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 1(1), 39-52.
- Affandi, H. A., & Sudarmadi, S. (2019). Kajian Usaha Hidangan Istimewa Kampung (HIK) Di Kabupaten Boyolali. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 54-70.
- Almaidah, S., & Wagiyem, W. Pengaruh Komitmen Organisasi, Perilaku Kewargaan Organisasional, dan Etika Kerja Islami terhadap Perubahan Organisasi (Studi terhadap Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta). *Riset Manajemen dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*, 5(10), 221008.
- Amstrong dan Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran : Analistis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. PT. Prehalindo, Jakarta
- BPS Kabupaten Karanganyar, 2018. *Kabupaten Karanganyar Dalam Angka*. Karanganyar: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar.
- Cahyono, E., Haryono, T., Haryanto, B., & Harsono, M. (2020). The role of gender in the relationship between abusive supervision and employee's organisational citizenship behaviour in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(3), 311-322.
- Fasdian, F., Triyanto, T., & Adelina, N. (2019). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK SAJI PACITAN. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 10(1).
- Handayani, R., Rachmawati, M., Kurniawan, R., & Roespinoedji, D. (2020). BUILDING OF E-CUSTOMERS'LOYALTY THROUGH IMAGE DEPARTMENT STORE IN DIGITAL ERA (Survey of department store in the city of Bandung).
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, Prehalindo, Jakarta.
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION AIR MINERAL DALAM KEMASAN UTRA PADA PT GUWATIRTASEJAHTERA. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 3(1), 1-7.
- Sari, D. W., & Kasidin, K. (2020). PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH NASABAH DI PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG SOLO. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 36-48.
- Sriyanto, S. (2020). BAKTI SOSIAL DALAM UPAYA PENCEGAHAN COVID-19 DI DESA NGIJO KECAMATAN TASIKMADU KABUPATEN KARANGANYAR. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1-8.