

Perancangan Dan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (4P) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk ‘‘Rojo Karaq’’ Delanggu

Design and Implementation of Marketing Mix Strategy (4P) as an Effort to Increase the Competitiveness of ‘‘Rojo Karaq’’ Delanggu Products

Damar Arya Fajar Pratama¹⁾, Dyah Ayu Suryaningrum²⁾, Cahya Desvia Arya Santoso³⁾, Dame Natalia Sitorus⁴⁾, Latifah Nigita Dewi⁵⁾, Yoga Dwi Saputra⁶⁾

^{1*,2,3,4,5,6)} Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, email: damar5963@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Potensi beras pecah (menir) dari hasil samping penggilingan padi Rojolele di Desa Delanggu diolah menjadi produk karak tanpa boraks oleh kelompok wanita tani Sanggar Rojolele. Meskipun memiliki kualitas produk yang unik serta telah dikenal sebagai produk premium, namun perlu adanya inovasi dalam pengemasan dan strategi pemasaran agar produk ini dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Tim MBKM D3 Agribisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok wanita tani yang tergabung dalam Sanggar Rojolele. Tujuannya adalah untuk memberikan solusi, evaluasi, serta perbaikan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh kelompok wanita tani Desa Delanggu sebagai langkah dalam memperpanjang usia produk melalui *packaging* yang baik dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya saing produk ke pasar yang lebih luas. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Tahapan pelaksanaan kegiatan antara lain, sosialisasi pelatihan, analisis strategi pemasaran 4P, pendampingan, serta evaluasi melalui survei kepuasan konsumen terhadap produk karak Rojolele sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan keberlanjutan produk. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan dari Tim MBKM D3 Agribisnis Sekolah Vokasi UNS, kelompok wanita tani Desa Delanggu saat ini dapat meningkatkan kualitas kemasan dan mengembangkan strategi pemasaran (4P) produk karak Rojolele dengan lebih terarah. Melalui *rebranding packaging*, penetapan harga kompetitif, diversifikasi produk, dan promosi *online*, penjualan langsung dan *online*, produk Rojo Karaq dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: *menir, rojolele, 4P, pemasaran pengemasan*

ABSTRACT

The potential of broken rice (menir), a side product of Rojolele rice milling in Delanggu Village, is processed into borax-free crackers by a women farmers' group in the village. Despite possessing a unique product quality and being recognized as a premium product, there is a need for innovation in packaging and marketing strategies to enhance its competitiveness in an increasingly competitive market. The MBKM team of D3 Agribusiness of the Vocational School at Universitas Sebelas Maret conducted training and mentoring sessions for the women farmers' group affiliated with Sanggar Rojolele. The objective is to provide solutions, evaluations, and improvements to address the challenges faced by the women farmers' group in Delanggu Village, taking a step towards

extending the product's shelf life through effective and attractive packaging, thus enhancing the product's competitiveness in a broader market. The method used in this community service was Participatory Rural Appraisal (PRA). The stages of the activity included training socialization, analysis of the 4P marketing strategy, mentoring, and evaluation through consumer satisfaction surveys on Rojolele crackers. This serves as the basis for continuous product improvement. Through training and assistance from the MBKM team of D3 Agribusiness of the Vocational School of UNS, the women farmers' group in Delanggu Village has been able to improve the packaging quality and develop more targeted marketing strategies (4P) for Rojolele cracker products. Through packaging rebranding, competitive pricing, product diversification, and online promotion, both direct and online sales of Rojo Karaq products can reach a wider market.

Keywords: *broken rice, rojolele, 4p, marketing mix, packaging*

PENDAHULUAN

Proses pengolahan padi tidak hanya menghasilkan beras saja, namun memberikan hasil samping berupa beras pecah yang disebut dengan menir. Potensi menir dari hasil samping penggilingan padi Rojolele di Desa Delanggu diolah menjadi produk karak tanpa boraks oleh kelompok wanita tani di Desa Delanggu. Meskipun memiliki kualitas produk yang unik serta telah dikenal sebagai produk premium, namun perlu adanya inovasi dalam pengemasan dan strategi pemasaran agar produk ini dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Inovasi pengemasan dan bauran pemasaran memainkan peran penting dalam mendukung peningkatan daya saing produk lokal, terutama pada produk unggulan seperti halnya beras Rojolele. Inovasi pengemasan dapat membantu UMKM dalam memperbaiki sistem penyimpanan bahan baku, diversifikasi produk, peningkatan kualitas pelabelan, dan pengemasan produk [1]. Sementara itu, bauran pemasaran, seperti promosi, pengetahuan produk yang lebih menyeluruh, dan konsep bauran pemasaran, dapat memberikan kontekstualisasi produk di masa sekarang dan yang akan datang, sehingga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal [2].

Berdasarkan hasil survei lapang, bisnis pada produk ini dihadapkan pada beberapa kendala, terutama dalam aspek kemasan dan pemasaran. Hal ini dikarenakan keterbatasan SDM pada pihak pengelola yang merupakan para wanita tani yang belum familiar dengan teknologi. Produk karak saat ini dikemas dengan cara yang sederhana, menggunakan plastik biasa tanpa desain menarik. Karak dipasarkan dalam bentuk mentah dan juga dalam bentuk masak (goreng) siap saji seperti krupuk gendar pada umumnya. Promosi dan penjualan produk ini hanya terbatas pada jejaring lokal dan konsumen yang berada pada lingkup di sekitar Desa Delanggu saja secara *person to person*. Hal ini menyebabkan produk karak tanpa boraks kurang dilirik dan dikenali oleh konsumen sehingga kegiatan produksi tidak berjalan setiap hari dikarenakan hanya memproduksi ketika ada pesanan. Promosi yang terbatas dan masih bergantung pada metode mulut ke mulut menjadi hambatan dalam

menjangkau pasar yang lebih luas sehingga profit penjualan yang dihasilkan kurang berkembang dengan pesat.

Hal tersebut mendorong Tim (MBKM) D3 Agribisnis Sekolah Vokasi UNS untuk terlibat langsung melalui kegiatan pengabdian masyarakat skema “Proyek di Desa” Hibah MBKM UNS Tahun 2023 di Desa Delanggu. Dalam konteks ini, fokus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk karak Rojolele melalui inovasi dalam pengemasan dan strategi pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*) yang lebih terarah. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan terhadap proses pengemasan serta pemasaran pada produk karak tanpa boraks kepada kelompok wanita tani di Desa Delanggu. Pelatihan dan pendampingan ini bertujuan untuk melakukan evaluasi bersama serta solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh kelompok wanita tani Desa Delanggu. Hal tersebut dilaksanakan sebagai langkah dalam memperpanjang usia produk melalui *packaging* yang baik dan menarik sehingga dapat meningkatkan daya saing produk ke pasar yang lebih luas. Adanya kegiatan ini diharapkan produk karak tanpa boraks dapat bersaing di pasar yang lebih luas sehingga profit penjualan dapat meningkat.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode PRA merupakan suatu metode untuk mengajak masyarakat ikut terjun langsung dan berpartisipasi pada sebuah kegiatan pembangunan maupun pengembangan desa. Adanya partisipasi dari masyarakat ini berguna dalam mengembangkan potensi lokal yang akan berdampak pada pembangunan desa. Pelaksanaan kegiatan berlangsung di Desa Delanggu dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok wanita tani Desa Delanggu yang tergabung dalam Sanggar Rojolele. Tahapan pelaksanaan kegiatan antara lain, sosialisasi pelatihan mengenai pengemasan dan pemasaran, pendampingan pengemasan dan pemasaran, evaluasi melalui survei kepuasan konsumen terhadap produk Rojo Karaq sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan keberlanjutan produk, serta pendampingan pendaftaran merek dan P-IRT yang saat ini sedang dalam proses pengajuan berkas, koordinasi dengan dinas ketahanan pangan dan pertanian, dinas koperasi UKM dan perdagangan untuk keberlanjutan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di Joglo Omah Budaya Tani Sanggar Rojolele Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten pada Senin, 18 Desember 2023. Kegiatan dengan topik “Pelatihan Pengemasan, dan Pemasaran Produk” ini dilakukan untuk memaksimalkan potensi produk desa agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Kegiatan dihadiri oleh Kepala Desa Delanggu, Ketua Sanggar Rojolele, dan kelompok wanita tani yang tergabung dalam Sanggar Rojolele. Kegiatan ini diawali dengan penyampaian materi pengemasan dan pemasaran produk, diskusi tanya jawab, serta pendampingan pengemasan dan pemasaran produk.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengemasan dan Pemasaran Produk

Kegiatan pelatihan diawali dengan penyampaian materi terkait pengemasan produk yang disampaikan oleh Bapak Hermansyah Muttaqin, S.Sn., M.Sn. selaku dosen D3 Desain Komunikasi Visual Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret. Adapun materi yang disampaikan terdiri dari pengertian, fungsi, manfaat, kriteria, klasifikasi, serta tips mengenai kemasan yang menarik dan menjual. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menambah nilai jual produk adalah dengan *branding* kemasan produk. *Branding* merupakan kegiatan untuk menunjukkan diferensiasi produk dan membangun *brand image* dari produk yang dihasilkan [3]. Daya tarik visual kemasan sangat penting untuk keperluan promosi agar konsumen tertarik membelinya. Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak [4]. Kemasan suatu produk harus menampilkan nama produk, informasi produk (seperti varian rasa), alamat produksi, berat bersih, komposisi, *contact person*, serta yang paling penting adalah tanggal kadaluarsa produk agar konsumen dapat mengetahui sampai kapan produk sebaiknya dikonsumsi. Kemasan yang menarik akan menjadi ciri khas suatu produk sebagai pembeda antara produk lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen.

Materi kedua dilanjutkan oleh Bapak Rian Abid Nugroho dari VONTRIPO yang

menyampaikan mengenai strategi pemasaran produk. Setelah penyampaian materi dari kedua narasumber, kemudian dilakukan sesi tanya jawab. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk mendiskusikan solusi, melakukan evaluasi, serta perbaikan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh kelompok wanita tani Desa Delanggu mengenai strategi penguatan pengemasan dan pemasaran terhadap olahan produk karak tanpa boraks.

2. Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Produk

Tindak lanjut dari kegiatan pelatihan adalah pendampingan pengemasan dan pemasaran produk oleh Tim MBKM D3 Agribisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret. Tim MBKM mendampingi kelompok wanita tani yang tergabung dalam Sanggar Rojolele untuk melakukan *rebranding packaging*. Hal ini dilakukan karena kemasan awal yang digunakan oleh kelompok wanita tani Desa Delanggu tergolong dalam kemasan sederhana sehingga produk tersebut belum bisa dipasarkan ke pasar yang lebih luas. Kemasan yang awalnya menggunakan plastik dan stiker sederhana diganti dengan kemasan *standing pouch* karena memiliki beberapa kelebihan. Kelebihan dari kemasan *standing pouch* di antaranya dapat menjamin keamanan dan ke higienisan produk, kemasan dapat dibuka tutup tanpa mengubah bentuk sehingga mampu menjaga ketahanan produk dalam jangka waktu yang lama. Kemasan juga diberikan stiker label yang menarik dan informatif untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui serta mengenal produk.



*a



*b



*c



*d

a = kemasan sebelum pelatihan

b = kemasan setelah pelatihan

c = stiker label sebelum pelatihan

d = stiker label setelah pelatihan

Sebelumnya, stiker label kemasan menggunakan desain sederhana yang hanya memuat nama produk. Setelah diadakannya pelatihan dan pendampingan, desain stiker label kemasan memuat nama produk, alamat produksi, tanggal produksi, masa berlaku produk, berat bersih, komposisi produk, dan informasi bahaya boraks. Stiker label kemasan saat ini memiliki desain yang menarik konsumen sehingga fungsi dari kemasan itu sendiri terealisasi dengan mengacu dari fungsi promosi, keamanan, dan informasi produk.

Selain melakukan *rebranding packaging*, tim MBKM juga melakukan pendampingan kepada kelompok wanita tani Desa Delanggu terhadap pemasaran produk karak tanpa boraks dengan menerapkan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju [5]. Strategi ini memberikan keuntungan yang maksimal bagi penjual dan juga nilai kepuasan bagi konsumen.

Untuk meningkatkan nilai produk (*Product*), Tim MBKM bersama kelompok wanita tani Sanggar Rojolele meningkatkan nilai produk.

Tabel 1. Perbandingan Produk Sebelum dan Sesudah Diadakannya Pelatihan serta Pendampingan

Sebelum	Sesudah
Dijual mentah	Terdiri 2 varian, mentah dan masak
Bentuk besar dan lebar	Bentuk bulat kecil
Menggunakan boraks	Tanpa boraks
Menggunakan menir biasa	Menir Rojolele
Tanpa varian rasa	Terdapat varian rasa
Tanpa kemasan khusus	Kemasan <i>standing pouch</i> disertai label menarik yang memuat informasi produk
Stiker label kemasan sederhana	Pendaftaran merek dan P-IRT (<i>on process</i>)

Awalnya, ini hanyalah karak biasa, namun tim MBKM bersama kelompok wanita tani mengembangkan inovasi, yaitu tanpa penggunaan boraks dalam proses produksi, menjadikan Rojo Karaq sebagai produk karak yang lebih aman dan sehat. Sesuai dengan PERMENKES RI No. 33 tahun 2012, bahan tambahan makanan seperti boraks tergolong sebagai bahan tambahan pangan yang tidak diizinkan di Indonesia karena dapat membahayakan kesehatan [6]. Produk karak tanpa boraks dijual dalam 2 varian, yaitu mentah dan masak. Karak disajikan dalam bentuk bulat dan lebih kecil dibandingkan karak pada umumnya. Pembuatan karak tanpa boraks menggunakan menir Rojolele. Memberikan sentuhan *modern* dengan menambahkan varian rasa seperti original, keju, balado, pedas, pedas jeruk, dan BBQ. Variasi rasa ini menciptakan cita rasa yang unik dan memberikan pilihan lebih bagi konsumen. Karak ini memiliki nilai produk dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk karak lainnya. Merek Rojo Karaq sedang dalam proses pendaftaran ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai hak kekayaan intelektual. Karak juga dalam proses pendaftaran Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) ke Dinas Kesehatan sebagai legalisasi usaha sehingga produk karak yang dipasarkan memiliki izin edar resmi.

Pada harga (*Price*), strategi harga Rojo Karaq ditentukan melalui survei untuk memahami dinamika harga produk sejenis. Berdasarkan survei pasar, tim memperoleh informasi bahwa beberapa jenis produk karak di pasar hingga toko dijual dengan harga berkisar Rp5.000–

Rp15.000, tetapi masih menggunakan boraks, kemudian bentuknya kurang menarik, terlalu lebar sehingga kurang menggugah selera dan hanya dijual mentah. Sebelumnya, dalam menentukan harga jual produk, kelompok wanita tani Sanggar Rojolele tidak melakukan perhitungan secara khusus karena mereka hanya menyesuaikan dengan harga karak yang sudah ada di pasaran. Tim mendampingi kelompok wanita tani untuk menentukan harga produk Rojo Karaq, baik untuk penjualan karak mentah maupun masak. Perhitungan didasarkan pada analisis biaya produksi, kompetitor, dan harga di pasar

Tabel 2. Perhitungan Biaya Tetap untuk Produksi Karak Mentah

No	Keterangan	Harga
1	Biaya Tenaga Kerja	Rp400.000,00
2	Biaya Promosi	Rp50.000,00
3	Biaya Transportasi	Rp100.000,00
4	Biaya Penyusutan	Rp17.750,00
Total		Rp567.750,00

Jika biaya tetap diasumsikan selama satu bulan, maka gaji untuk 5 karyawan adalah sebesar Rp80.000,00 untuk memproduksi 16 kg karak mentah. Biaya promosi selama produksi yaitu Rp50.000,00 biaya transportasi Rp100.000,00 dan biaya penyusutan peralatannya Rp17.750,00. Maka dari itu, jumlah total biaya tetap untuk produksi karak mentah perbulannya adalah Rp567.750,00.

Tabel 3. Perhitungan Biaya Variabel untuk Produksi Karak Mentah

No	Keterangan	Harga
1	Menir Rojolele	Rp96.000,00
2	Bawang Putih	Rp32.000,00
3	Ketumbar	Rp16.000,00
4	STPP	Rp32.000,00
5	Garam	Rp16.000,00
6	Magicblok	Rp16.000,00
7	Kemasan	Rp16.000,00
8	Logo dan Stiker	Rp8.000,00
9	Gas	Rp20.000,00
Total		Rp252.000,00

Jika diasumsikan dengan produksi 16 kg per bulan, maka biaya untuk menirnya adalah Rp96.000,00. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk karak mentah 16 kg per bulan berupa bawang putih, ketumbar, STPP, garam, dan magicblok sebesar Rp112.000,00. Biaya lain-lain seperti kemasan, logo, stiker, dan gas adalah sebesar Rp44.000,00. Oleh karena itu, total biaya variabel untuk produksi karak mentah adalah Rp252.000,00.

Tabel 4. Perhitungan Biaya Peralatan dan Penyusutan untuk Produksi Karak Mentah

No	Keterangan	Harga	Nilai Sisa 10%	Umur Ekonomis	Penyusutan Per Bulan
1	Anjang (16)	Rp7.500,00	Rp750,00	36	Rp3.000,00
2	Kompore	Rp160.000,00	Rp1.600,00	48	Rp3.000,00
3	Regulator	Rp60.000,00	Rp6.000,00	24	Rp3.250,00
4	Tabung Gas	Rp150.000,00	Rp15.000,00	60	Rp3.250,00
5	Alat Penggeprek (2)	Rp70.000,00	Rp7.000,00	36	Rp3.500,00
6	Serok (2)	Rp50.000,00	Rp5.000,00	24	Rp3.750,00
Total					Rp17.750,00

Produksi karak mentah menggunakan peralatan anjang sebanyak 16, kompor gas, regulator, tabung gas, 2 alat penggeprek, dan 2 serok. Total biaya peralatan yang dibutuhkan adalah Rp730.000,00. Peralatan tersebut mengalami penyusutan setiap bulannya dengan kondisi dan umur efektif yang berbeda-beda. Total biaya penyusutan peralatan tersebut setiap bulannya adalah Rp17.750,00.

Berdasarkan pada perhitungan karak mentah yang telah dilakukan, total biaya operasional yang dibutuhkan untuk memproduksi karak mentah adalah sebesar Rp819.750,00. HPP yang didapatkan Rp51.234,38/kg dengan persentase keuntungan yang ingin diperoleh sebesar 30% (Rp15.370,31), maka ditetapkan untuk harga jual karak mentah adalah Rp66.604,69/kg.

Tabel 5. Perhitungan Biaya Tetap untuk Produksi Karak Masak

No	Keterangan	Harga
1	Biaya Tenaga Kerja	Rp500.000,00
2	Biaya Promosi	Rp50.000,00
3	Biaya Transportasi	Rp100.000,00
4	Biaya Penyusutan	Rp17.750
Total		Rp667.750,00

Jika biaya tetap diasumsikan selama satu bulan, maka gaji untuk 5 karyawan adalah sebesar Rp100.000,00 untuk memproduksi 16 kg karak masak. Biaya promosi selama produksi yaitu Rp50.000,00 biaya transportasi Rp100.000,00 dan biaya penyusutan peralatannya Rp17.750,00. Maka dari itu, jumlah total biaya tetap untuk produksi karak masak perbulannya adalah Rp667.750,00.

Tabel 6. Biaya Variabel untuk Produksi Karak masak

No	Keterangan	Harga
1	Menir Rojolele	Rp96.000,00
2	Bawang Putih	Rp32.000,00
3	Ketumbar	Rp16.000,00
4	Minyak Goreng	Rp66.000,00

No	Keterangan	Harga
5	STPP	Rp32.000,00
6	Garam	Rp16.000,00
7	Magicblok	Rp16.000,00
8	Bumbu Balado	Rp80.000,00
9	Bumbu Keju	Rp80.000,00
10	Bubuk Cabai	Rp80.000,00
11	Daun Jeruk	Rp80.000,00
12	Kemasan	Rp160.000,00
13	Logo dan Stiker	Rp384.000,00
14	Gas	Rp40.000,00
15	Sarung Tangan Plastik	Rp14.000,00
Total		Rp 1.192.000,00

Jika diasumsikan dengan produksi 16 kg per bulan, maka biaya untuk menirnya adalah Rp96.000,00. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk karak masak 16 kg per bulan berupa bawang putih, ketumbar, minyak goreng, STPP, garam, dan magicblok sebesar Rp178.000,00. Bumbu-bumbu yang digunakan untuk membuat produk karak masak yaitu berupa bumbu balado, bumbu keju, bubuk cabai, dan daun jeruk sebesar Rp320.000,00. Biaya lain-lain seperti kemasan, logo, stiker, gas, dan sarung tangan plastik adalah sebesar Rp598.000,00. Oleh karena itu, total biaya variabel pada produksi karak masak adalah Rp1.192.000,00.

Berdasarkan pada perhitungan karak masak yang telah dilakukan, total biaya operasional yang dibutuhkan untuk memproduksi karak masak adalah sebesar Rp1.859.750,00. Jika dalam satu bulan memproduksi karak sebanyak 16 kg, maka dapat menghasilkan 320 pcs karak masak. HPP yang diperoleh sebesar Rp5.811,72 dengan persentase keuntungan yang ingin didapatkan adalah 68% (Rp3.951,97). Oleh karena itu, ditetapkan harga jual karak masak Rp10.000,00 per kemasan 50 gram sehingga profit per kemasan yang mampu dihasilkan adalah sebesar Rp4.188,28.

Aspek saluran distribusi (*Place*), sebelumnya produk hanya dititipkan melalui pedagang sayur, namun sekarang Rojo Karaq menggunakan metode *Cash on Delivery* (COD), pengiriman *online*, dan partisipasi dalam kegiatan pameran.



Gambar 2. Saluran Distribusi dengan Metode COD

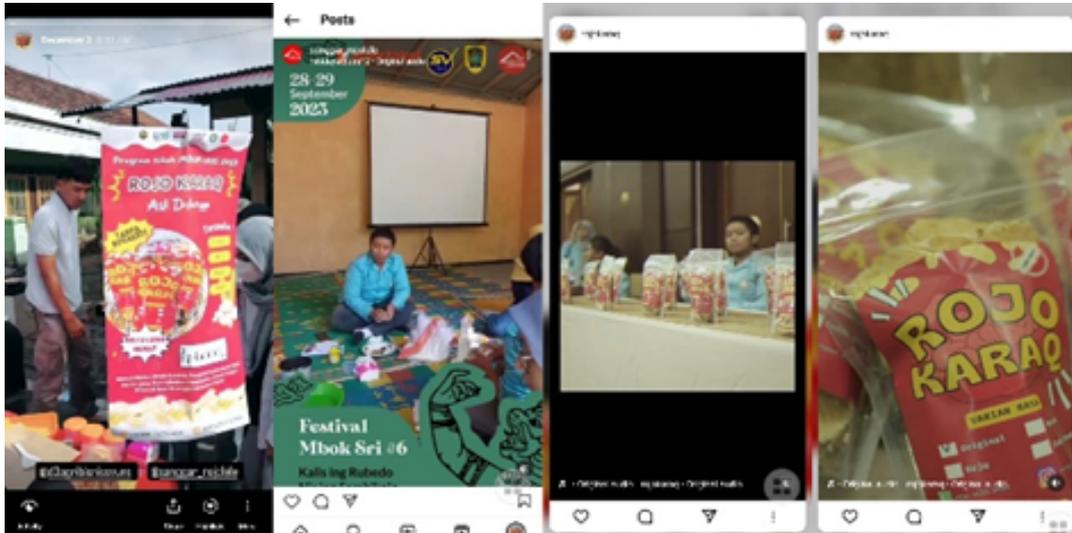
Metode COD memberikan keunggulan bagi konsumen yang lebih memilih membayar setelah menerima produk, sementara pengiriman *online* mempermudah aksesibilitas bagi konsumen jarak jauh. Metode pembayaran COD memberikan keuntungan baik kepada pembeli maupun penjual [7]. Bagi penjual, COD dapat meningkatkan reputasi bisnis sedangkan keuntungan bagi pembeli, memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran serta mencegah terjadinya kecurangan yang seringkali dilakukan oleh penjual yang tidak beritikad baik dalam melakukan transaksi jual beli seperti tidak mengirim barang, pengiriman barang tetapi tidak sesuai pesanan, atau keterlambatan dalam pengiriman barang. Kegiatan pameran atau bazar menjadi peluang untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, memperkuat branding, dan meningkatkan penjualan.

Aspek promosi (*Promotion*), sebelumnya produk hanya dipromosikan secara mulut ke mulut, namun sekarang kegiatan promosi Rojo Karaq dilakukan secara *online* dan *offline*. Rojo Karaq yang dijual secara *online* memanfaatkan media sosial berupa Instagram.



Gambar 3. Kegiatan Pemasaran melalui Instagram

Promosi dilakukan melalui akun Instagram Sanggar Rojolele (@sanggar_rojolele) dan Rojo Karaq (@rojokaraq). Akun Instagram diisi dengan konten menarik berupa postingan foto produk maupun video singkat yang menampilkan proses pembuatan Rojo Karaq serta edukasi bahaya boraks bagi kesehatan.



Gambar 4. Konten Video Promosi di Instagram

Untuk meningkatkan visibilitas konten postingan menggunakan *hashtag* populer yang relevan, seperti #karakteranpaboraks, #ideusahakeciluntungbesar, #kulinerindonesia, dan #karakfreeboraks. Pembuatan konten promosi berupa video-video singkat dengan durasi 1-3 menit juga bertujuan untuk meraih konsumen yang semakin luas.



Gambar 5. *Launching* Produk Rojo Karaq

Promosi secara *offline* diimplementasikan melalui partisipasi dalam kegiatan Festival Mbok Sri #6 bersamaan dengan *launching* produk Rojo Karaq yang dilaksanakan di Desa Delanggu, pameran produk pada kegiatan *International Worksop of "Advancing Entrepreneurship and SME's Innovation"* of yang dilaksanakan di UNS INN, CFD di Kecamatan Colomadu Karanganyar, dan Peringatan HUT DWP ke-24 yang dilaksanakan di auditorium UNS.



Gambar 6. Kegiatan Pemasaran secara *Offline*

Tim MBKM Bersama kelompok wanita tani Desa Delanggu merancang *standing banner* untuk menampilkan foto produk, harga, inovasi produk, kontak, dan akun *marketplace* sehingga menarik perhatian calon konsumen. Aktivitas promosi dilengkapi dengan pemberian tester kepada calon pelanggan sekaligus memberikan penjelasan mengenai keunikan produk yang dijual. Strategi ini membantu meningkatkan eksposur produk, memikat minat konsumen untuk berkunjung, bertanya, dan mencoba tester produk. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli [8]. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Selain melaksanakan pemasaran produk, tim MBKM dan kelompok wanita tani Desa Delanggu juga menyebarkan survei melalui pengisian kuesioner untuk mengumpulkan informasi terkait kualitas produk, preferensi rasa, kemasan dan harga, serta kepuasan konsumen terhadap produk. Sasaran kuesioner adalah konsumen yang telah membeli produk karak tanpa boraks “Rojo Karaq”. Angket merupakan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjangkau data atau informasi yang harus dijawab oleh responden secara bebas sesuai dengan pendapatnya [9].

Angket respon terdiri dari 4 aspek penilaian, di antaranya kualitas produk, inovasi rasa, kemasan dan harga, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dituangkan dalam 12 pertanyaan. Hasil penilaian dari 20 responden (konsumen) yang menggunakan indeks kepuasan dengan 4 aspek penilaian diperoleh rata-rata tingkat kepuasan konsumen (%) dari seluruh aspek adalah 88,86%. Persentase rata-rata kepuasan dari 20 responden menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi rasa, kemasan dan harga, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang

dikembangkan sangat baik karena persentase kepuasan berada pada rentang $80\% \leq x \leq 100\%$. Hasil survei ini menjadi dasar untuk melakukan penyempurnaan terhadap keberlanjutan produk.

Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan berhasil meningkatkan nilai dan eksposur produk Rojo Karaq di masyarakat. Inovasi dalam produk, penetapan harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efektif, dan kegiatan promosi yang intensif telah memberikan kontribusi positif dalam memperkenalkan produk ini kepada konsumen dan mengembangkan pasar lokal.

KESIMPULAN

Adanya pelatihan dan pendampingan dari Tim MBKM D3 Agribisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret, kelompok wanita tani yang tergabung dalam Sanggar Rojolele berhasil mengatasi tantangan terhadap kemasan dan pemasaran produk karak tanpa boraks “Rojo Karaq”. Melalui *rebranding packaging*, strategi pemasaran 4P, penetapan harga kompetitif, diversifikasi produk, dan promosi *online-offline*, Rojo Karaq mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Hasil survei konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini memperkuat keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan dalam mengembangkan potensi produk Rojo Karaq untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

SARAN

Demi memastikan keberlanjutan program, perlu dilakukan koordinasi lebih lanjut dengan mitra, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian, Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Klaten untuk kegiatan pendampingan berikutnya. Produk perlu dilakukan pendaftaran HAKI dan merek untuk melindungi produk dari plagiarisme. Kegiatan pemasaran bisa diperluas dengan memanfaatkan *e-commerce* dan mengembangkan kerja sama dengan toko oleh-oleh setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemberi dana Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam Program Hibah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), Dosen Pembimbing, dan Mitra Sanggar Rojolele yang telah mendukung dan membantu dalam kelancaran pelaksanaan Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing Produk “Rojo Karaq” Delanggu. Terima kasih khusus kepada Bapak Hermansyah Muttaqin, S.Sn., M.Sn. dan Bapak Rian Abid Nugroho dari VONTRIPO karena telah berbagi wawasan berharga mengenai strategi pengemasan dan pemasaran sehingga menjadi kunci kesuksesan inisiatif ini. Terima kasih juga kepada kelompok wanita tani di Desa

Delanggu, khususnya yang tergabung dalam Sanggar Rojolele, atas partisipasi aktif, keterbukaan terhadap perubahan, dan usaha tanpa henti dalam mengimplementasikan perbaikan yang diusulkan selama pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Lebih lanjut, terima kasih kepada Kepala Desa Delanggu, Ketua Sanggar Rojolele, dan semua peserta yang hadir dalam sesi pelatihan serta pendampingan. Keberadaan dan keterlibatannya telah meningkatkan dampak keseluruhan dari upaya Tim MBKM D3 Agribisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.

REFERENSI

- [1] Churiyah, M., Arief, M., Sholikhah, N., & Dharma, B. 2022. Pemberdayaan kelompok usaha *baby fish crispy* Desa Mulyoagung Ngantang Kab. Malang. *Prima Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 133-140. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.347>.
- [2] Miati, I., & Tresna, P. 2020. Bauran pemasaran pada batik gendheis Kota Banjar. *Adbispreneur*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>.
- [3] Ardhanari, M., & Nugrohadi, G. E. 2022. Pendampingan *packaging* dan *branding* pada UMKM produk khas olahan hasil laut di Kelurahan Sukolilo Baru-Kenjeran, Surabaya. *J. Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18-24, <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>.
- [4] Zulkifli, L., Sasmitha, L. D., Qomaria, A. *et al.* 2021. Pemberdayaan UMKM melalui inovasi rasa, pengemasan serta pemasaran guna meningkatkan daya saing “kripik singkong” Desa Langko di era industry 4.0. *J. Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(1), 140-144, <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v3i2.1384>.
- [5] Sofiah, M., Ramadhani, S., Rahmani N. A. B. 2023. Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *J. Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122-141, <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>.
- [6] PERMENKES RI No. 33 tahun 2012. 10 Januari 2024. <https://www.regulasip.id/book/4957/read>.
- [7] Haryanti, T. 2021. Itikad baik dalam perjanjian jual beli dengan metode pembayaran *Cash on Delivery*. *J. Ilmiah Penegakan Hukum*, 8(2), 113-120, <http://dx.doi.org/10.31289/jiph.v8i2.5126>.
- [8] Yolanda., Wijanarko, D. H. 2018. Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek aqua serta implikasinya terhadap citra merek di fakultas ekonomi Universitas Borobudur. *J. Manajemen*, 6(1), 93.
- [9] Ernawati, I., & Setiawaty, D. 2021. Efektivitas layanan bimbingan kelompok dengan teknik psikodrama dalam meningkatkan motivasi belajar siswa kelas VIID di SMP Negeri 11 Yogyakarta Tahun Ajaran 2017/2018. *J. Bimbingan dan Konseling*, 5(2), 220-225, <https://doi.org/10.31316/g.couns.v5i2.1567>.