

# **Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Usaha Opak Desa Ciwangi di Masa Covid-19**

**Oleh:**

**Mulyaningsih**

**Rezkie Nugraha**

**Gita Laras**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Garut**

## **Abstrak**

Through the Institute for Research and Community Service (LPPM) in the Garut University environment, they formulated Real Work Lectures during the Covid-19 pandemic to accelerate the response to Covid-19. In Limbangan, exactly in Ciwangi, many people have experienced a decrease in income due to Covid-19 this is because many people have stopped working. Ciwangi Village is a village famous for its opak. Judging from the current condition of Covid-19, there are many marketing strategies carried out online that have never been done before by the opak makers themselves. By doing this online marketing strategy or online sales can make it easier for people to buy an item, marketing strategies such as creating a Market Place can be used to increase opak sales.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Opak, Ciwangi.

## **PENDAHULUAN**

Meningkatnya daya saing menjadi tantangan yang begitu kompleks dan berpengaruh pada kondisi nyata dimana keterbatasan infrastruktur dan informasi menjadi tantangan berat. Melihat semakin kuatnya arus kompetisi maka perlu diadakan suatu kegiatan yang terencana dan sistematis serta aplikatif dan inovatif yang diupayakan bukan hanya oleh pemerintah, namun juga menjadi hal yang digagas bersama dengan mahasiswa dan masyarakat umum.

Sejak adanya kasus Covid-19 di Indonesia yang diumumkan pada tanggal 2 Maret 2020, jumlah kasusnya tersebar di 32 Provinsi dan jumlah pasien Covid-19 yang terus meningkat. Kondisi melawan Covid-19 menuntut masyarakat harus melakukan aktivitas dirumah, menjaga jarak dengan orang lain dan menghindari kerumunan hal itu yang dapat dilakukan agar kita dapat menahan laju penyebaran virus ini. Dilihat dari segi perekonomian pun tidak sedikit masyarakat yang merasa kekurangan.

Universitas Garut melakukan kontribusi dalam pencegahan dan penanggulangan Covid-19 yang sedang mewabah. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ada di lingkungan.

Salah satu desa yang menjadi lokasi KKN Tematik Universitas Garut Tahun 2020 adalah Desa Ciwangi Kecamatan Blubur Limbangan Kabupaten Garut. Desa Ciwangi ini berlokasi dekat dengan sekolah dan pemukiman warga sehingga menjadi daerah yang cukup rawan terpapar Covid-19. Banyak juga masyarakat yang belum memahami pencegahan Covid-19 secara besar seperti manfaat menggunakan masker dan mencuci tangan. Di Desa Ciwangi ini banyak sekali masyarakat yang mengalami penurunan dalam hal pendapatan karena adanya pandemi Covid-19 hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang berhenti bekerja, diberhentikan dari tempat kerjanya atau masyarakat yang tidak bisa melakukan kegiatan karena adanya Covid-19 ini.

Desa Ciwangi ini merupakan desa yang terkenal dengan opaknya. Dengan adanya Covid-19 ini usaha opak ini semakin menurun dimana dilihat dari penjualannya. Penjualan opak ini semakin menurun hal ini disebabkan karena pemasaran opak pada saat Covid-19 ini. Sebelum Covid-19 penjualan opak di Desa Ciwangi juga tampak menurun karena banyaknya makanan yang lebih kekinian dari opak. Dilihat dari pandemi Covid-19 saat ini banyak sekali strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Dengan melakukan strategi pemasaran online tersebut dapat mempermudah orang-orang dalam membeli suatu barang. Strategi pemasaran ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan opak di Desa Ciwangi.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, sebagai bentuk kontribusi di Desa Ciwangi, Kuliah Kerja Nyata tentu dirasa perlu untuk melakukannya. Masyarakat akan mendapatkan manfaat dari mahasiswa tentang ilmu pengetahuan, secara teoritis berdasarkan kajian-kajian secara ilmiah, sedangkan mahasiswa akan memperoleh pengetahuan tambahan.

Makanan khas adalah isu penting untuk promosi pariwisata daerah sebagai strategi pembangunan daerah (Bessière, 2013). Wijaya (2019) menyatakan bahwa makanan Indonesia dibentuk oleh 3 faktor yaitu alam, sejarah dan budaya. Makanan juga memainkan peran penting dalam rencana perjalanan wisatawan yang senang merasakan budaya lokal melalui makanan khasnya. Wisatawan juga senang menggabungkan wisata kuliner dengan aktivitas lain seperti bertamasya berpetualang dimana informasi dari internet mempunyai pengaruh utama (Richards, 2012).

Wisata kuliner mewakili komponen yang muncul dari industri pariwisata dan mencakup semua nilai tradisional yang terkait dengan tren baru dalam pariwisata: penghormatan terhadap budaya dan tradisi, keaslian dan keberlanjutan (Testa, Galati, Schifani, Di Trapani, & Migliore, 2019). Jiménez Beltrán, López-Guzmán, & Santa-Cruz (2016) mengemukakan bahwa tingkat pendidikan wisatawan mempengaruhi minat untuk melakukan wisata kuliner pada destinasi wisata. Lebih lanjut, Jiménez Beltrán et al. (2016) menyatakan bahwa keahlian memasak, kualitas hidangan,

kerahaman dan layanan yang ditawarkan merupakan elemen penting dalam wisata kuliner tradisional.

Opak merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari Kampung Cipeujeuh, Desa Ciwangi yang sudah diproduksi sekitar abad ke-18 yang lalu. Makanan khas ini berasal dari bahan baku tepung beras ketan yang dicampur dengan santan kelapa dan bumbu lainnya seperti garam. Kemudian dibuat bulat-bulat dan dicetak lingkaran, setelah itu dijemur hingga kering dan dimasak dengan cara disangray. Dimasukkan ke dalam kuali besar yang telah diisi pasir lembut dan dipanaskan diatas tungku kayu bakar

Walaupun sudah produksi sejak abad ke-18, dan menyanggah popularitas lumayan, namun opak Cipeujeuh tidak diproduksi secara massal. Hanya sebatas industri rumahan yang hanya memproduksi ketika ada pesanan saja. Padahal banyak konsumen yang merasa ketagihan oleh kegurihan opak Cipeujeuh.

Melihat potensi ekonomi yang bisa dihasilkan dari kegiatan wisata kuliner, maka dibutuhkan suatu upaya mempromosikan opak Cipeujeuh. Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini, tim dari KKN Desa Ciwangi, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut mencoba untuk mengeksplorasi proses bisnis usaha opak termasuk aktivitas pemasarannya.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penyelesaian pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan melakukan survey berupa observasi dan wawancara. Observasi ke lapangan dilakukan bertujuan untuk mendapatkan gambaran realita proses bisnis opak di Desa Ciwangi. Sedangkan wawancara dilakukan pada informan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya. Adapun informan yang terpilih adalah Ibu Enok, salah satu pemilik usaha opak sukses di Kampung Cipeujeuh Desa Ciwangi.

Data hasil observasi dan wawancara kemudian diolah menjadi informasi menggunakan teknik reduksi dan menggunakan pendekatan kelayakan usaha. Pelatihan mengenai cara-cara pemasaran efektif dan kesiapan menjadi Usaha Kecil Menengah (UKM) dilakukan guna meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebring menjadi lebih baik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Usaha Opak Ceu Enok**

Dari banyak pelaku usaha yang memproduksi opak, Ibu Enok merupakan salah satu pelaku usaha yang bertempat di Kp Cipejuh. Usaha ini telah berjalan sekitar 39 tahun dan merupakan usaha yang turun temurun. Usaha opak Ceu Enok ini memiliki aset yang terbagi menjadi aset tetap dan aset tidak tetap.

Aset tetap yang utama adalah tempat usaha. Tempat usaha opak ini yaitu milik sendiri dengan tempat produksi dirumah sang pelaku usaha. Kemudian untuk aset tetap lainnya berupa, peralatan seperti alat penumbuk, kualii, timbangan, kendaraan, dan peralatan lainnya yang nilainya sesuai dengan harga pembelian.

Sedangkan aset tidak tetapnya berupa persediaan barang dagangan seperti, bahan baku dan alat-alat produksi. Untuk semua aset dalam usaha ini menggunakan modal sendiri tanpa bantuan dari pihak mana pun.

#### **a) Perputaran Usaha**

Untuk perputaran usaha opak ini dilakukan dengan menggunakan sistem Po (Pre-Order) yaitu, pembelian barang dengan cara memesan dan membayar terlebih dahulu.

## **b) Arus Kas**

Pada awal usaha arus kas keluar dipergunakan untuk investasi dan modal kerja, dana tersebut berasal dari modal sendiri. Sedangkan untuk kas masuk diperoleh dari penjualan barang dagangan. Untuk biaya-biaya yang dikeluarkan pelaku usaha yaitu terdiri dari biaya investasi dan biaya modal kerja. Untuk biaya investasi berupa peralatan seperti alat tumbuk, timbangan dan kendaraan. Sedangkan untuk biaya modal kerja terdiri dari biaya operasional, berupa biaya pembelian bahan baku, biaya pemasaran, listrik dan Biaya Gaji/Upah Pegawai.

## **c) Pendapatan**

Untuk pendapatan yang diperoleh pelaku usaha berasal dari penjualan barang dagangan langsung ke konsumen.

## **Aktivitas Pemasaran Usaha Opak**

Aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh usaha opak yaitu mengetahui target pasar dengan menargetkan kalangan orang tua.. Aktivitas selanjutnya yaitu Penjualan secara “*person to person*” yaitu dengan pemasaran produk melalui orang ke orang. Sehingga, produsen berhubungan langsung dengan konsumen. Dan aktivitas terakhir adalah Mulut ke Mulut yaitu Setelah konsumen membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi untuk membeli produk tersebut.

## **Saran – saran Pemasaran**

Saran yang diberikan penulis kepada pelaku usaha mengenai strategi pemasaran pada saat pandemi yaitu :

- a) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Di situasi seperti saat ini, sebagai pemilik usaha, perlu menunjukkan empati kepada pelanggan. Yaitu dengan tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan, melalui kanal media sosial atau mengirimkan surat elektronik, dengan memilih bahasa yang penuh empati.

**b) Melakukan promosi yang tepat**

Pelaku usaha perlu merancang promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan di tengah situasi pandemi covid-19. Kebutuhan utama semua orang saat ini adalah keselamatan dan mampu bertahan. Sehingga, bisa merancang program promosi yang sesuai. Sebagai contoh, setiap pembelian produk sejumlah tertentu, gratis satu set masker kain dan *hand sanitizer*.

Jika pelaku usaha mampu merancang program-program promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia pada bisnisnya. Sebab mereka dapat merasakan ada nilai lebih yang dirasakan ketika berbelanja produk miliknya.

**c) Metode Pemasaran Yang Kreatif**

Pelaku usaha harus mulai menggali metode atau cara-cara kreatif untuk mempertahankan penjualan dengan mengeksplorasi aneka jenis metode pemasaran yang mungkin dapat dilakukan. Seperti Memanfaatkan berbagai media, seperti pemasaran yang dilakukan di Instagram, facebook dan whatsapp yang dibuat dengan unik dan kreatif. Seperti video yang mengharukan atau lucu, aneka ilustrasi atau *meme*, hingga surat elektronik yang bersifat personal atau unik. apalagi pelaku usaha menggunakan aplikasi wirausaha untuk mengelola bisnisnya, maka pelaku usaha dapat mengatur surat elektronik melalui aplikasi tersebut untuk dikirimkan kepada pelanggan.

#### **d) Kelola Keuangan Dengan Baik**

Dalam situasi pandemi ini, pelaku usaha perlu sangat cermat dalam mengelola keuangan. Jika masih merasa kesulitan dalam pembuatan laporan keuangan, pelaku usaha dapat memanfaatkan aplikasi laporan keuangan untuk membantu dalam pembuatan laporan.

Pemanfaatan aplikasi tersebut akan memudahkan kamu untuk memantau uang yang masuk dan keluar, tren penjualan, serta alokasi biaya.

#### **e) Jangan Berhenti**

Pada saat pandemi covid-19 ini. Pelaku usaha tidak perlu merasa panik. Tetapi, pelaku usaha perlu mencoba untuk tidak memiliki sugesti bahwa bisnis miliknya akan berakhir akibat pandemi ini, dan coba untuk mengelola rasa panik dan stres dengan baik. Sehingga akhirnya, keputusan bisnis diambil dapat lebih rasional dan terukur. Sebab meski sangat sulit, sekarang bukan waktunya untuk berhenti. Pelaku usaha perlu terus memasarkan produk, berusaha menciptakan penjualan, menarik pelanggan baru dengan mempertahankan pelanggan yang setia.

### **SIMPULAN**

Dari hasil kegiatan eksplorasi dan pelatihan bersama pelaku usaha opak Ceu Enok dapat disimpulkan bahwa usaha opak cukup diminati konsumen lokal karena rasa dan teksturnya yang khas. Namun, kepopuleran opak ternyata tidak membuat konsumen mengenal bahwa daerah asal sebring diproduksi. Temuan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha masih perlu pengembangan dan penyesuaian baik dengan kemajuan era maupun kondisi pandemic covid-19.



## REFERENSI

- Bessière, J. (2013). 'heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*.  
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science and Technology*.  
<https://doi.org/10.1080/15428052.2016.1160017>
- Richards, G. W. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In D. Dodd (Ed.), *Food and the Tourism Experience* (pp. 13–46). OECD.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption- Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability (Switzerland)*.  
<https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0009-3>