KERUPUK KARAK BERAS TANPA BORAK, MSG DAN PENGAWET, MENEMBUS PASAR DENGAN BRANDING

Sri Sumarni.[1]

[1]Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan UNS Surakarta

ABSTRAK

UKM Sari Karak adalah produsen kerupuk karak bebas borax, non msg dan tanpa bahan pengawet. Kesadaran akan kesehatan makanan yang semakin meningkat membuat UKM Sari Karak mempunyai peluang untuk menembus pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Tak hanya bermodal isu kesehatan. Kerupuk Karak harus bisa membangun brand yang kuat dipasar, juga membuat perencanaan bisnis yang matang untuk menghadapi MEA, selain itu harus bisa melakukan pemasaran yang inovatif.

Kata Kunci: *Kerupuk Karak, Bebas Borak, Non MSG, Branding*

PENDAHULUAN

Pembentukan pasar tunggal yang diistilahkan dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini nantinya memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat. Era MEA akan membawa suatu peluang sekaligus tantangan bagi ekonomi setiap negara anggota ASEAN, termasuk Indonesia. Bagaimana cara menghadapi MEA atau era pasar bebas ASEAN tersebut mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara.

Di Indonesia, UKM memiliki peran strategis dan kontribusi sangat besar bagi perekonomian Nasional dengan menyumbang 53,3% dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Jumlah UKM di Indonesia mencapai sekitar 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angkatan tenaga kerja yang ada. Maka penguatan UKM juga menjadi fokus pemerintah dalam menghadapi MEA, salah satunya dengan pembentukan Komite Nasional Persiapan MEA 2015 yang berfungsi merumuskan langkah antisipasi serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan UKM mengenai pemberlakuan MEA pada akhir 2015. Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh UKM dalam menghadapi MEA. Diantaranya;

Pola pikir masyarakat Indonesia masih lebih cenderung mengkonsumsi produk atau jasa dari luar negeri dibandingkan dari dalam negeri. Oleh karena itu UKM harus memiliki daya saing sebagai industri kreatif dan inovatif serta meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ketentuan ASEAN dan siap menghadapi MEA. Selain itu harus memiliki strategi diversifikasi output dan menjaga stabilitas pendapatan usaha makro. Menentukan harga yang bersaing dan terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk merupakan tantangan tersendiri bagi UKM.

Masih lemahnya infrastruktur seperti akses transportasi menyebabkan biaya ekonomi menjadi lebih tinggi terutama juga bagi sektor produksi dan bagi pasar. Sinkronisasi program dan kebijakan pemerintah pusat dan daerah sangat perlu dilakukan agar birokrasi menjadi efisien dan dapat berpihak pada pembisnis sehingga UKM pun siap menghadapi MEA.

UKM menghadapi keterbatasan akses finansial karena masih adanya keraguan bank terhadap UKM dalam memberikan pinjaman. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bank dalam memberikan pinjaman serta menentukan suku bunga adalah biaya dana, keuntungan perusahaan, profil risiko calon debitur, dan sektor usaha. Banyak UKM yang belum dapat memenuhi beberapa persyaratan tersebut. Oleh karena itu, Pemerintah pun perlu proaktif memberikan penyuluhan dan pelatihan serta memberikan ruang bagi para pengusaha UKM untuk saling berbagi pengalaman. Sehingga UKM pun akan siap menghadapi MEA.

Keterbatasan UKM dalam memanfaatkan teknologi karena kurangnya pengetahuan dan akses sehingga aktivitas promosi terbatas dan menjadi penghambat bagi UKM untuk memperluas target pasarnya dalam menghadapi MEA. Mahalnya biaya untuk menyesuaikan standar dan sertifikasi internasional juga menjadi penghambat untuk memperluas akses pasar. Hal Ini juga ada hubungannya dengan SDM yang masih kurang berkompeten dalam mengembangkan UKM. Masih banyak pelaku UKM yang belum memahami implikasi dan manfaat dari perdagangan bebas ini.

Banyak UKM yang belum memiliki perencanaan bisnis yang belum matang. Salah satu cara untuk membuat perencanaan yang baik bisa dengan menggunakan jasa konsultasi dan informasi. Banyak pemilik UKM yang belum mengetahui adanya layanan konsultasi bisnis dan belum memahami pentingnya konsultasi bisnis untuk perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Kegagalan bisnis UKM banyak

disebabkan oleh perencanaan bisnis yang buruk, tidak realistis, dan tidak spesifik. Namun biaya sewa konsultan bisnis dan pelatihan pun masih tergolong mahal.

Peran UKM sebagai kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan cukup dominan dalam perekonomian mempengaruhi pencapaian kesuksesan MEA 2015 mendatang. Oleh karena itu UKM harus dipersiapkan dengan serius dalam menghadapi tantangan tersebut.

Salah satu UKM di Desa Dukuh, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Yakni UKM Kerupuk Karak yang merupakan kerupuk khas/asli dari Solo punya potensi untuk bersaing dengan kerupuk dari berbagi daerah di Indonesia, bahkan bersaing dengan produk kerupuk dari negara lain.

Kerupuk Karak dengan merk Sari Karak tersebut mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Adapun keunggulannya sebagai berikut:

1. Bebas boraxs (bleng). Kebanyakan produk kerupuk/karak menggunakan borax atau lebih dikenal di masyarakat dengan istilah bleng.
2. Tanpa menggunakan MSG. Kerupuk biasanya menggunakan penyedap rasa atau MSG. Namun Sari Karak tidak menggunakan MSG. Kesadaran akan kesehatan makanan yang semakin tinggi dikalangan masyarakat, membuat Sari Karak mempunyai peluang besar sebagai kategori makan sehat.
3. Tanpa pengawet. Produk tanpa pengawet yang kini semakin dicari oleh konsumen membuat Sari Karak mempunyai nilai lebih.
4. Telah lolos atau punya izin PIRT dari dinas kesehatan setempat. Ini menjadi jaminan standar mutu kesehatan yang akan memberi kepercayaan bagi para konsumen.
5. Sertifikat halal MUI. Sari Karak merupakan kerupuk karak pertama di Indonesia yang mempunyai sertifikat halal MUI di Indonesia.

Dengan berbagai unggulan tersebut, tentu menjadi nilai jual tersendiri bagi kerupuk karak merk Sari Karak yang merupakan produk UKM di Desa Dukuh, Mojolaban, Sukoharjo.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pembuatan Branding Sari Karak agar bisa menembus pasar yaitu dengan cara antara lain :

1. Pendampingan

   Metode ini dimaksudkan untuk menemukan permasalahan dalam hal branding, perencanaan masalah dan pemasaran. Sehingga UKM Sari Karak bisa menemukan solusi terhadap masalah tersebut.

2. *Coaching*

   Metode ini dimaksudkan untuk secara langsung memberikan pelatihan dengan menghadirkan master coach, sehingga UKM Sari Karak bisa membuat perencanaanbisnis yang matang dan membuat konsep pemasaran yang inovatif.

3. Praktek

   UKM Sari Karak mempraktekan hasil dari pendampingan &*Coanchin*g Bisnis agar bisa melakukan hal-hal sebagi berikut. Pertama, branding, dengan fokus utama *packaging* yang menarik, pembuat poster iklan yang inovatif dan pembuatan website untuk masuk dunia online. Kedua, membuat perencanaan bisnis untuk menghadapi MEA. Tiga, pemasaran yang inovatif agar bisa bersaing dengan produk luar negeri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Bisnis

UKM Sari Karak cukup aktif dalam mengkuti kelas bisnis atau seminar bisnis, sehingga wawasannya terbuka lebar dan siap menerima masukan-masukan dari berbagai rekan bisnis atau mentor bisnisnya. Salah satu faktor penentunya adalah SDM yang dimilik oleh Sari Karak. Seperti yang dikatakan olehJim Collins (2011) "Faktor-faktor yang menentukan apakah satu perusahaan benar-benar menjadi hebat, bahkan dalam dunia yang kacau dan tak pasti, umumnya terletak di tangan orang-orang di dalamnya. Itu bukanlah tentang apa yang terjadi kepada mereka, melainkan apa yang mereka ciptkan, mereka kerjakan, dan seberapa bagus mereka melakukannya"

Untuk itu, pemilik Sari Karak ikut kelas *coaching* bisnis. Sehingga mendapatkan masukan-masukan untuk perencanaan bisnis dan branding. Dengan perencanaan bisnis yang matang, Sari Karak yang masih dalam kategori *star up* bisa melakukan pemetaan bisnisnya sebagai berikut:

A. Segmentasi

Dengan dipilihnya segmentasi, maka perusahaan akan fokus pada segmentasi tersebut. Hal ini bisa memangkas biaya, energi, dan SDM untuk fokus pada hal tersebut saja. Maka pengeluaran anda bisa lebih hemat jika dibandingkan mereka yang fokusnya masih belum ditentukan. Dengan segmentasi, perusahaan dapat melihat siapa saja pesaingnya. Dan tentu saja dapat melihat letak peluang mereka di pasar. Maka dengan data-data segmentasi, perusahaan bisa dengan mudah menentukan apa yang harus mereka lakukan dengan kompetitor. Untuk segmen dari Sari Karak adalah Orang yang berumur 30 tahun ke atas yang masuk kelas menengah atas-terdidik yang sadar akan kesehatan dan tidak mempermasalahkan harga.

B. Target

Dengan metode ini, perusahaan hanya fokus untuk menyediakan kebutuhan satu pasar saja. Reputasi dari perusahaan akan terus-menerus naik di pasar tersebut. Dan bukan tidak mungkin, semua produk dari perusahaan akan digunakan oleh semua lapisan dari pasar tersebut. Sedangkan target pasar dari Sari Karak adalah kalangan menengah atas yang sadar tentang kesehatan makanan.

C. *Posisioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target market. Sari Karak mengambil posisi kelas menengah atas-terdidik.

D. Produk

Dengan metode ini, UKM Sari Karak hanya fokus pada satu produk saja. Dengan mengusung keunggulan produk tersendiri, maka reputasi yang kuat pun bisa didapat. Namun dengan metode ini, perusahaan harus lebih kreatif lagi dengan produknya. Karena kunci suksesnya terletak pada kreatifitas perusahaan untuk menyajikan produknya.Kekuatan suatu produk adalah produk itu sendiri. Untuk itu, Sari Karak sadar btul dengan *value* yang dimilikinya. Yakni, bebas boraxs, non msg dan tanpa pengawet. *value* tersebut menjadi nilai jual tersendiri bagi Sari Karak.

E. *Promotion*

Sari Karak telah memanfaatkan dunia digital, yakni dengan memanfaatkan sosial media, diantaranya fanpage, twitter dan instagram.

F. *Price*

Dengan bahan baku yang berkualitas dan segmen menengah-terdidik, Sari Karak menentukan harga sesuai kualitas atau bisa dikatakan harganya lebih diandingkan dengan karak konvensional.

Membangun *Branding*

Membangun *brand image* yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama, dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka wajar apabila banyak pelaku usaha yang akhirnya gagal menjalankan bisnisnya karena mereka tidak berhasil menciptakan brand image yang cukup kuat, sehingga produk yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah deruan pasar yang semakin besar.

"Merek adalah indikator *value* yang Anda tawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan valaue bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Merek menjadi "alat ukur" bagi kualitas value yang ditawarkan" (Hermawan Kartajaya; 2004)

Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bahwa keberadaan merek menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika brand image atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Manfaat yang bisa didapatkan ketika *brand image* tumbuh semakin kuat.

Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tak bisa dipungkiri bila produk branded (bermerk) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat brand image yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. Ketika brand image telah mendapatkan nilai plus dimata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk. Sehingga tidak menutup kemungkinan

mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar.

Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Mungkin kita pernah mendengar istilah orang Jawa yang sering mengatakan "Ono rego ono rupo", maksud dari istilah tersebut adalah bahwa barang yang berkualitas (bermerk) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin.

Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk. Ketika merk produk sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinan bisa melakukan diferensiasi produk untuk memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya.

Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk milik pesaing. Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk A dengan milik para pesaing. Semakin kuat brand yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk A dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan semakin besar.

KESIMPULAN

Dengan *Value* yang dimiliki Sari Karak dan Branding yang baik. Sari Karak punya potensi untuk terus berkembang. Bahkan bisa bersaing dengan produk kerupuk dari berbagai daerah di Indonesia dan produk import. MEA yang sudah berlaku tentu menjadi ancaman dan juga peluang bagi Sari Karak. Ancamannya harus bersaing dengan produk-produk *import*. Sedangkan peluangnya adalah karak merupakan bagian atau khasanah kuliner orang Indonesia. Jadi ia tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Collins, Jim. 2001. Good to Great. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Brand* (Seri 9 Elemen Marketing). Bandung : Mizan

http://nextdigital.co.id/blog/digital-marketing/pentingnya-membangun-branding-baik-personal-maupun-perusahaan/

http://bisnisukm.com/brand-image-yang-kuat-memberikan-banyak-manfaat.html

http://irmasustika.com/home/strategi-membangun-brand-image/