

JURNAL

PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)



**PELATIHAN ASPEK *MARKETING MIX* UNTUK USAHA KERAJINAN
TANGAN BAGI IBU – IBU RUMAH TANGGA (SOVENIR KERANG)
DESA BLETOK KECAMATAN BUNGATAN KABUPATEN
SITUBONDO**

Oleh

Muhammad Iqbal Anshory, S.SI, M.Si **0724028801**

Hendra Syahputra, S.Pd. MM **0716048406**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

2019

PELATIHAN ASPEK *MARKETING MIX* UNTUK USAHA KERAJINAN TANGAN BAGI IBU – IBU RUMAH TANGGA (SOVENIR KERANG) DESA BLETOK KECAMATAN BUNGATAN KABUPATEN SITUBONDO

Muhammad Iqbal Anshory, S.SI, M.Si

Hendra Syahputra, S.Pd. MM

RINGKASAN

Rumah tangga adalah dasar bagi unit analisis dalam banyak model sosial, mikroekonomi, dan pemerintahan, dan menjadi bagian penting dalam ilmu ekonomi. Ibu-ibu rumah tangga tradisional yang kesehariannya mengatur dan menata keluarganya memerlukan perabot, perangkat rumah yang lebih kecil, kemasan makanan, pernak pernik dalam berbusana, menata rumah, dan lain sebagainya. Kabupaten Situbondo, adalah sebuah kabupaten di Jawa Timur, dengan pusat pemerintahan dan ibu kota kabupaten terletak di kecamatan Situbondo. Kabupaten ini terletak di daerah pesisir utara Pulau Jawa, kawasan tapan kuda dan dikelilingi oleh perkebunan tebu, tembakau, hutan lindung baluran dan lokasi usaha perikanan. Masyarakat Desa Bletok Kecamatan Bungatan Situbondo bermata pencaharian nelayan, dan banyak *Home Industri* dibidang produk kerajinan kerang. Dalam pelatihan ini ditujukan ibu-ibu mendapatkan mata pencaharian tambahan keluarga. *Marketing Mix* adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam itu sendiri yang kita jalankan secara terpadu. Oleh karena itu, pada pengabdian ini, program studi manajemen melakukan kegiatan pengabdian dengan mengenalkan sekaligus melakukan kegiatan pelatihan *Marketing Mix* mendorong masyarakat desa agar bisa lebih aktif untuk mengelolah dan memasarkan hasil produk tersebut secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas internet yang memadai.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, online

PENDAHULUAN

Marketing Mix adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang kita jalankan secara terpadu. Sama halnya dengan beberapa teknik-teknik atau strategi marketing yang lain, setiap strategi tentunya tidak dapat berjalan

tanpa dukungan dari elemen lain (namun ada juga beberapa strategi yang bisa berjalan tanpa elemen lain). *Marketing Mix* memiliki beberapa elemen, yang biasa dikenal dengan unsur 4P *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* di bidang barang.

Kabupaten Situbondo, adalah sebuah kabupaten di Jawa Timur, dengan pusat

pemerintahan dan ibu kota kabupaten terletak di kecamatan situbondo. Kabupaten ini terletak di daerah pesisir utara pulau jawa, kawasan tapan kuda dan dikelilingi oleh perkebunan tebu, tembakau, hutan lindung baluran dan lokasi usaha perikanan. Masyarakat Desa Bletok Kecamatan Bungatan Situbondo bermata pencaharian nelayan, dan banyak *Home Industri* dibidang produk kerajinan kerang. Dalam pelatihan ini ditunjukan ibu-ibu mendapatkan mata pencaharian tambahan keluarga.

Pelatihan aspek *Marketing Mix* pada ibu-ibu rumah tangga di desa bletok lebih memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan :

1. Produk, yang dipasarkan sebagian besar adalah produk yang bisa di jangkau, terutama barang-barang kerang yang mudah didapat oleh masyarakat.
2. Harga, tahapan yang harus dilakukan setelah barang dan biaya produksi diketahui. Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga, yang pertama tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama perlu diperhatikan dalam penetapan harga. Yang kedua, apakah harga ditetapkan berbeda atau sama dengan yang ditetapkan oleh produsen-produsen barang yang sama.
3. Promosi, mempromosikan produk agar dikenal dan dibeli oleh konsumen serta membujuk para konsumen membeli barang tersebut.
4. Distribusi, artinya menyebarkan produk ke berbagai tempat. Apabila pasaran bersifat local, yaitu meliputi daerah disekitar tempat memproduksi, pemasaran akan dilakukan sendiri oleh produsen. Contoh: petani, peternak ayam, dan produksi kecil lainnya

biasanya memasarkan sendiri barang yang diproduksi. Biaya pemasaran murah dan harga yang ditetapkan tidak perlu mempertimbangkan biaya pemasaran. Jenis barang yang dijual juga menentukan saluran distribusi yang digunakan. Bahan makanan yang mudah rusak, seperti makanan dan minuman segar, biasanya dipasarkan sendiri oleh pembuatnya.

Jumlah langganan merupakan faktor penting lain yang akan menentukan cara pemasaran. Ada perusahaan yang menghasilkan barang untuk satu atau beberapa langganan saja. Misalnya satu perusahaan menghasilkan salah satu komponen atau barang untuk perusahaan mobil. Dalam kasus seperti ini pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Tetapi apabila langganannya tersebar luas di berbagai daerah, perusahaan tidak mempunyai pilihan lain, yaitu ia harus menyerahkan pihak lain untuk memasarkan barangnya.

Nilai barang yang diproduksi juga menjadi pertimbangan dalam cara memasarkan sesuatu barang. Produsen kapal pesiar, kapal pengangkut, dan kapal terbang biasanya memasarkan sendiri barangnya. Sedangkan barang-barang industry yang berharga murah selalu dipasarkan melalui perusahaan yang khusus menjalankan kegiatan memasarkan barang.

Pertimbangan biaya dan kerumitan kegiatan pemasaran merupakan factor terpenting yang akan menentukan apakah sesuatu perusahaan akan memasarkan sendiri atau menyerahkannya kepada pihak lain. Apabila biaya pemasarannya relatif murah dan mudah dijalankan, perusahaan cenderung untuk memasarkan sendiri barang yang dihasilkan.

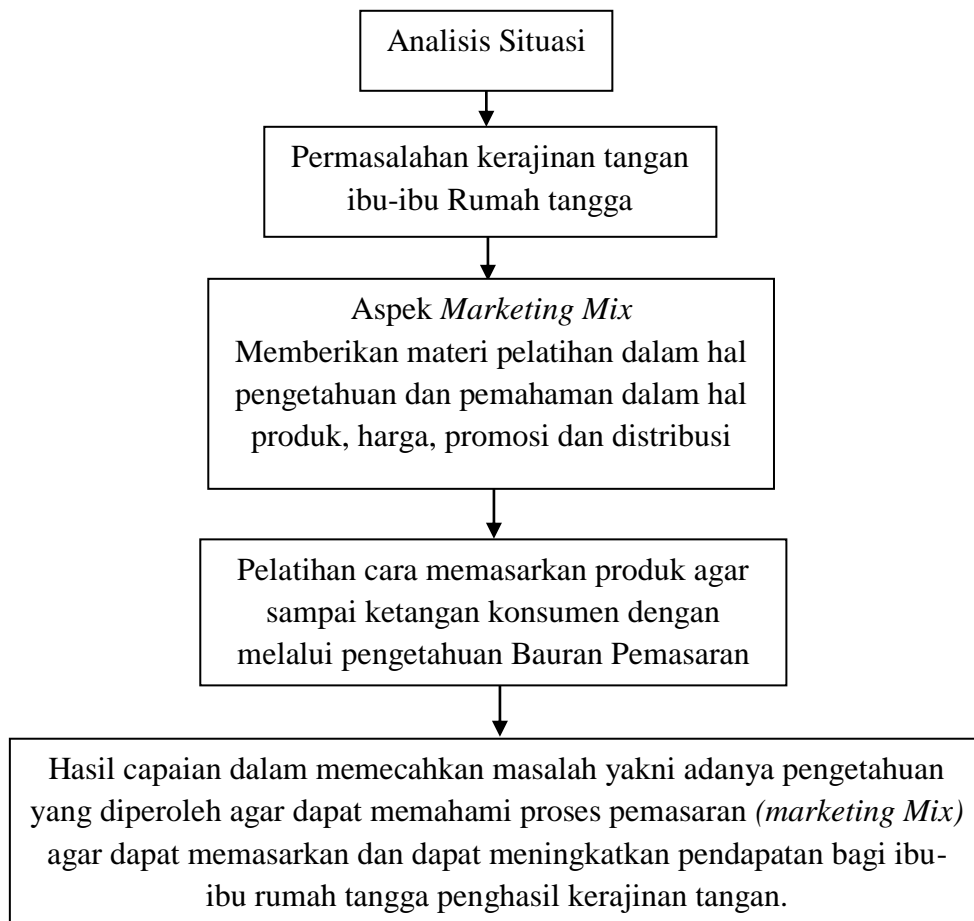
METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi oleh ibu-ibu rumah tangga penghasil kerajinan tangan yaitu dalam hal pengetahuan dan pemahaman dalam hal Aspek *Marketing Mix*.

Penyelesaian permasalahan ibu-ibu rumah tangga di fokuskan pada kegiatan pelatihan yaitu Pelatihan Aspek *Marketing Mix* yaitu pemberian materi tentang produk yang dihasilkan harus

beragam dalam hal produk memiliki kualitas yang baik, dan bagaimana harga dalam satuan produksi diperhatikan baik biaya bahan baku sampai biaya tenaga kerja, serta bagaimana mempromosi produk agar di kenal dan disukai konsumen dan bagaimana mendistribusi produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen sebagai berikut:

Langkah-langkah penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Langkah-langkah penyelesaian masalah

HASIL YANG DICAPAI

1. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan aspek *Marketing Mix* untuk usaha kerajinan tangan pada ibu-ibu rumah tangga di Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Bentuk pelatihan pemberian materi dilaksanakan sehari pada tanggal 02 Mei 2019 di kantor Badan Kredit Desa di

Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Adapun peserta ibu-ibu rumah tangga, aparat desa sebanyak 15 ibu-ibu rumah tangga.





Gambar 2. Pemberian Materi Pelatihan Aspek *Marketing Mix*

2. Hasil Pelatihan

Aspek bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam kegiatan ini ibu-ibu rumah tangga dapat mengetahui bagaimana cara memasarkan produk yang mereka hasilkan agar terjual dan dikenal di pasaran, dimana pelatihan pemberian materi dalam hal pengetahuan tentang *Marketing Mix* yang dikenal dengan 1). Produk: artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen dalam hal ini berupa keragaman produk, kualitas, desain dan kemasan. 2) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen, namun dalam hal ini harga yang ditentukan oleh produsen dalam satu unit produk dengan mengakumulasi keseluruhan pengeluaran dalam memproduksi produk. 3) promosi yang artinya mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan berbagai cara berupa menyampaikan keunggulan produk yang dihasilkan. 4) Distribusi yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dimana produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen dalam jangka waktu yang singkat.

Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa

memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yakni pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. (Kartajaya, 2002)

Untuk keberlanjutan kegiatan pemasaran, maka perlu memperhatikan strategi-strategi dalam pemasaran yang di kemas dalam *Marketing Mix* sebagai berikut :

a. Strategi pengembangan produk

Pada kenyataannya ibu-ibu mengalami kesulitan menghadapi persaingan dengan pesaing yang memproduksi barang yang sama. Solusi yang di tawarkan adalah hadapi pesaing dengan rasional artinya, mengedepankan unsur berkompetisi secara sehat, terus beroperasi dan memperhatikan kedudukan barang yang di promosikan. Barang yang ada terus diperbaiki mutunya dengan berinovasi sesuai perkembangan zaman. Yang lebih penting harus ada satu bagian pemasaran, memikirkan jenis kerajinan tangan baru yang perlu diciptakan dibedakan dengan kerajinan yang sudah pernah dibuat. Secara singkat dapat diterangkan langkah-langkah yang dapat di lalui dalam berinovasi kerajinan tangan :

1. **Pengumpulan Ide atau Gagasan** , ibu-ibu bisa memperoleh sumbang saran dari konsumen yang pernah membeli hasil kerajinan tangan. Dapat juga diperoleh dari pihak pihak yang telah lebih awal membuat produk kerajinan yang sama
2. **Perubahan dan pengembangan ide.** Berbagai ide di kumpul dan dibahas kembali lebih terperinci. Adakah ide tersebut dapat di kembangkan secara teknis? Adakah ide tersebut mempunyai potensi

kemersial? Berapa besarkah permintaan yang mungkin diwujudkan? Sampai di mana keuntungan yang dapat diperoleh?

3. **Mengenal prospek barang yang diproduksi.** Kerajinan tangan ibu-ibu rumah tangga harus sesuai dengan tujuan pokok dari usaha tersebut. Jika tujuannya keberlanjutan dari produk tersebut maka terus sebaiknya harus mencari mitra dengan pemerintah, atau usaha – usaha kerajinan yang sama dan berhasil ,untuk bekerja sama. Perlu juga di pikirkan kemampuan teknis, dan kemampuan sumberdaya manusia dan kemampuan keuangan dalam mengembangkan produk kerajinan.
4. **Melakukan penilaian awal tentang sikap konsumen.** Dinamakan juga marketing test, yaitu melihat respon konsumen terhadap barang yang baru diciptakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan barang di lokasi-lokasi tertentu dari sebahagian pasar. Berdasarkan respon konsumen dapat di tentukan bentuk barang, merek yang digunakan dan bentuk kotak pengemasannya.

b. Strategi penentuan harga

Ketepatan dalam penentuan harga akan produk yang di hasilkan adalah tugas pemasar. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Untuk kegiatan kerajinan tangan ibu-ibu rumah tangga, yang paling cocok harga ditetapkan langsung oleh pengrajin .

adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

1. Mewujudkan keuntungan untuk pengrajin kerajinan tangan merupakan tujuan bersama maka perlu dipertimbangkan sebaik-baiknya. Adakah keuntungan yang ingin di capai pada waktu yang singkat ? atautkah keuntungan jangka panjang yang akan ditekankan.
2. Volume penjualan permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada permintaannya tak berubah,walaupun harganya ditinggikan atau di rendahkan.
3. Persaingan dari usaha yang lain. Nama baik usaha dipasaran diperlukan sehingganya konsumen tidak akan berpindah . dalam keadaan ini perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan harga barang yang sejenis.
4. Pandangan masyarakat akan sesuatu barang.

c. Strategi promosi

1. Memberi informasi akan suatu barang (misalnya apa khasiatnya,dimana bisa di beli dansebagainya. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut
2. Membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut, dapat melalui pengiklanan media cetak, bahkan lewat social media. Alat promosi lainnya bisa lewat penjualan langsung,hal ini bisa di lakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen

d. Strategi distribusi

Hal pertama yang perlu di pikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak

yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak yang lain atau di distribusikan langsung ke konsumen. Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian barang dapat dilakukan oleh jenis distributor yang berikut:

- Produsen ke konsumen
- Produsen – pengecer – konsumen
- Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- Produsen – agen penjual – pengecer – konsumen
- Produsen – agen penjual – Konsumen



Gambar 3. Pelatihan bersama dengan ibu-ibu rumah tangga

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program studi Manajemen telah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Kegiatan ini dilakukan untuk mengenalkan kepada masyarakat yang mempunyai Usaha Kerajinan Tangan Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga (Sovenir Kerang) Desa Bletok Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo, bagaimana cara memasarkan dan mengenalkan secara luas sehingga nantinya bisa menambah perekonomian keluarga. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah Mendorong masyarakat desa agar bisa lebih aktif untuk mengelolah dan memasarkan hasil produk tersebut. Kemudian bekerjasama dengan kominfo wilayah kabupaten

Situbondo untuk melakukan kegiatan pemasaran online yang berbasis internet.

Saran

Diharapkan agar kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan dengan tema yang terintegrasi untuk semua Prodi di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Sehingga program yang dilakukan dapat saling bersinergi antara satu Prodi dengan Prodi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2012, panduan pengabdian kepada masyarakat, DP2m Dikti, <http://www.dikti.go.id/files/litabmas>

Kotler , Philip, 2002, manajemen pemasaran, edisi 13, jilid 1, penerbit erlangga.

Sadono ,sukirno, dkk, 2004, pengantar bisnis, edisi 1, penerbit prenada media, Jakarta

Majalah marketing, 2018, Welcome to digital Economy , edisi 01/XVIII / Januari, Gramedia :Jakarta.

Telecenter Pasir Putih, 2012, Profil, <Http://telecenterpasput.blogspot.com>