

PENYULUHAN BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA BERNUNG KECAMATAN GEDUNG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN

Aida Sari¹, Nuzul Inas Nabila², Zainnur M. Rusdi³, Dwi Asri Siti Ambarwati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

E-mail : aida.sari@feb.unila.ac.id, nuzul.inas@feb.unila.ac.id, zainnur.rusdi@feb.unila.ac.id, dwi.asri@feb.unila.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang baik pada industri rumah tangga sangat penting agar industri rumah tangga tersebut dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan bersaing dengan industri lainnya, tetapi masih banyak pelaku industri rumah tangga yang belum mengetahui bauran pemasaran yang efektif. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan kepada pelaku industri rumah tangga tentang pengetahuan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi agar dapat tercapai kemampuan bersaing dengan pesaing lainnya sehingga dapat bertahan dalam kompetisi yang ada, meningkatkan penjualan, dan keberlangsungan dari industri rumah tangga produk emping melinjo di Desa Bernung, Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran. Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melakukan kunjungan kerumah-rumah dan melibatkan pihak pelaku usaha rumah tangga emping melinjo tepatnya di Dusun Taman Rejo, Desa bernung. Hasil dari survei dan penyuluhan dapat dilihat dari hasil post-test yang dilakukan menunjukkan peningkatan pengetahuan dari para peserta tentang strategi bauran pemasaran. Hal ini memberikan optimisme dari tim pengabdian bawa para pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produksi, melakukan promosi yang akhirnya meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi

ABSTRACT

A good marketing strategy for the home industry is very important so that the home industry can increase its product sales volume and compete with other industries, but there are still many home industry players who do not know about an effective marketing mix. The purpose of this service activity is to provide knowledge to home industry players about the marketing mix, which includes product, price, promotion, and distribution, in order to enable them to compete with other competitors so that they can survive existing competition, increase sales, and sustain the home industry of emping melinjo products in Desa Bernung, Kecamatan, Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran. The implementation of this activity used a participatory approach by conducting house visits and involving the emping melinjo

household businesses, to be precise, in Dusun Taman Rejo, Desa Bernung. The results of the survey and counseling can be seen from the results of the post-test conducted, which showed an increase in the knowledge of the participants about the marketing mix strategy. This gives the service team optimism that business actors can improve production quality and carry out promotions that ultimately increase their income.

Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution Channels

PENDAHULUAN

Perkembangan industri rumah tangga dan industri kecil saat ini sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat karena semakin sedikitnya lapangan pekerjaan yang ada. Hal ini mengakibatkan masyarakat harus dapat berdiri sendiri dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi diri mereka sendiri dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pengembangan dan pembinaan bagi industri rumah tangga bagi masyarakat kecil sangat dibutuhkan.

Secara umum usaha kecil yang terdapat di pedesaan adalah industri kecil dan industri rumah tangga. Berdasarkan klasifikasi Biro Pusat Statistik (BPS) (www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html), perbedaan antara industri kecil dan industri rumah tangga adalah pada jumlah pekerja. Industri rumah tangga adalah unit usaha (*establishment*) dengan jumlah pekerja 1 hingga 4 orang, yang kebanyakan adalah

anggota-anggota keluarga (*family workers*) yang tidak dibayar dari pemilik usaha atau pengusaha itu sendiri. Kegiatan industri tanpa tenaga kerja, yang disebut *self-employment*, juga termasuk dalam kelompok industri rumah tangga, sedangkan industri kecil adalah unit usaha dengan jumlah pekerja 5 hingga 9 orang yang sebagian besar adalah pekerja yang dibayar (*wage laborers*).

Usaha untuk mengembangkan industri kecil dan industri rumah tangga dipedesaan merupakan langkah yang tepat sebagai salah satu instrumen kebijakan pemerintah untuk menanggulangi masalah-masalah ekonomi dan sosial yang dihadapi Indonesia pada saat ini. Beberapa kendala yang biasanya dialami oleh kelompok usaha di desa adalah keterbatasan modal, terbatasnya sarana prasarana usaha, dan kurangnya kemampuan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran (Tehuayo, Erlinda; Tabelessy, Walter;

Pelupessy, Merry Margareth; Huwae, 2019).

Kendala utama yang sering dihadapi oleh pengusaha industri kecil adalah keterbatasan kemampuan memasarkan. Pemasaran dalam *home industry* memiliki kontribusi signifikan dalam proses keberhasilan sebuah usaha (Maladi et al, 2022). Keterbatasan kemampuan memasarkan menyebabkan banyak produk industri kecil yang meskipun mutunya tinggi tetapi tidak dikenal dan tidak mampu menerobos pasar, akibatnya adalah penjualan yang rendah. Oleh karenanya, penyuluhan bauran pemasaran diperlukan untuk memperluas penjualan produk. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai “seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran” (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya (Kotler & Armstrong, 2012). Beberapa hal penting yang perlu mendapat perhatian terkait kegiatan pemasaran adalah konsep produk dan konsep pemasaran (Garaika, 2020).

Di Desa Bernung Kecamatan Gedung Tataan kabupaten Pesawaran, tepatnya di Dusun Taman Rejo banyak terdapat industri rumah tangga yang menghasilkan makanan berupa emping melinjo, baik berupa emping mentah atau emping yang telah digoreng dengan berbagai aneka rasa. Produk emping ini dihasilkan dari unit usaha industri rumah tangga, gambar produk emping sebagai berikut.



Gambar 1. Produk Emping Melinjo

Dalam upaya meningkatkan penjualan hasil usaha industri rumah tangga Desa Bernung, maka diperlukan peningkatan pengetahuan masyarakat dalam memasarkan produk emping melinjo melalui penyuluhan bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran sebagai variabel penting diharapkan dapat mencapai hasil yang optimal (Amanah, 2015). Bauran pemasaran berkaitan dengan strategi dalam menentukan target pasar (Rosida, Panjaitan, & Sihmawati, 2021). Bauran pemasaran juga turut mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Pio, Kojo, & Tampi, 2022).

Strategi pemasaran yang tepat mempunyai peran penting di era digital saat ini (Hadi & Khairi, 2020). Strategi pemasaran yang baik dari industri rumah tangga dapat meningkatkan keuntungan, meningkatkan kemampuan bersaing, dan keberlangsungan hidup dari industri tersebut sehingga terbentuk industri rumah tangga yang dapat bersaing dengan industri kecil dan industri besar lainnya. Dalam strategi pemasaran, industri kecil dan industri besar tentunya akan

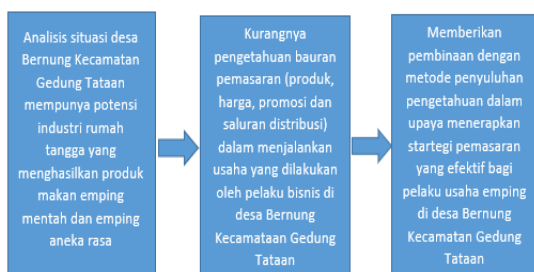
menentukan pasar sasaran dan posisi produk yang disebut dengan bauran pemasaran (Agustinawati & Puspasari, 2018).

Tujuan diadakan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan kepada pelaku industri rumah tangga tentang pengetahuan bauran pemasaran agar dapat tercapai kemampuan bersaing dengan pesaing lainnya sehingga industri rumah tangga di Desa Bernung, Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran dapat bertahan dalam kompetisi yang ada, peningkatan penjualan, dan keberlangsungan dari industri rumah tangga produk emping melinjo. Manfaat kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan pelaku industri rumah tangga tentang bauran pemasaran yakni pengetahuan tentang produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dipergunakan dalam kegiatan pengabdian ini memberikan materi pengetahuan bauran pemasaran dengan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab, sehingga terjadi komunikasi dua arah (Hadi & Khairi, 2020). Adapun

kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang ada pada industri rumah tangga di desa Bernung adalah dengan mengadakan penyuluhan pada pelaku usaha industri rumah tangga penghasil emping melinjo. Tim pengabdian melakukan penyuluhan dengan melakukan persiapan melalui studi pustaka tentang bauran pemasaran untuk industri rumah tangga, kemudian menyiapkan izin pengabdian dan menentukan materi yang akan disampaikan. Selanjutnya tim pengabdian menyampaikan materi penyuluhan kepada pelaku usaha industri emping melinjo di Desa Bernung, Kecamatan Gedung Tataan sebanyak 15 orang.

Metode yang dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab (Nurendah, Mekaniwati, & Maulina, 2021). Setelah selesai melakukan penyuluhan pengabdian maka dilakukan

pendampingan, dengan melakukan pendampingan secara berkesinambungan diharapkan pelaku usaha industri kecil emping melinjo di desa Bernung kecamatan Gedung Tataan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memasarkan produk emping yang dapat bersaing secara kompetitif baik pada pasar lokal maupun global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan oleh Tim Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung bersama mahasiswa PKL dari program D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Desa Bernung, khususnya kepada pelaku industri rumah tangga produk emping melinjo. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada hari yang tidak mengganggu aktivitas dari kegiatan pelaku industri rumah tangga.

Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian ini dikatakan berhasil dengan baik, hal ini terlihat dari sikap kehadiran peserta dalam mengikuti setiap sesi yang disampaikan serta sikap antusias terhadap materi yang disampaikan (Utami & Prasetyo, 2020). Suasana kekeluargaan selama kegiatan berlangsung sangat

terbuka sehingga peserta menyampaikan pertanyaan-pertanyaan yang langsung dijawab oleh pemateri, pertanyaan tidak terbatas pada materi yang diberikan tetapi juga hal-hal di luar materi dipertanyakan terutama berkonsultasi tentang pemasaran *online* untuk perkembangan usaha industri rumah tangganya.

Penilaian yang dilakukan oleh tim pelaksanaan pengabdian kepada para pelaku industri rumah tangga produk emping melinjo melalui wawancara dan penyuluhan dengan memberikan evaluasi awal dan evaluasi akhir dengan pertanyaan yang sama, evaluasi awal diberikan sebelum melakukan penyuluhan dan evaluasi akhir setelah dilakukan penyuluhan melalui *google form* <https://forms.gle/386Ydsat1GhWrgF76>. Hal ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta mengenai materi bauran pemasaran yang disampaikan pada waktu pelaksanaan penyuluhan. Hasil Evaluasi sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pre-Test & Post-Test

Peserta 15 Orang	Kurang <50%	Baik $\geq 50\%$
Evaluasi Awal	10 Orang	5 Orang
Evaluasi Akhir	3 Orang	12 Orang





Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan

Hasil evaluasi awal terhadap peserta penyuluhan diperoleh:

1. Pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai materi bauran pemasaran masih rendah, hal ini terlihat dari hasil jawaban peserta mengenai penge-

tahuan bauran pemasaran dengan kriteria kurang dibawah 50%.

2. Sikap peserta dalam memproduksi produk masih kurang memperhatikan kualitas, kemasan, belum adanya perhitungan penetapan harga, belum melakukan promosi dan belum melakukan pendistribusian karena usahanya relatif masih kecil dan wilayah pemasaran hanya di sekitar Desa Bernung.

Hasil evaluasi akhir terhadap peserta penyuluhan diperoleh:

1. Pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai materi bauran pemasaran dapat dikatakan ada peningkatan pengetahuan dengan nilai yang dicapai saat post-test dengan kriteria baik diatas 50 %.
2. Akan adanya perubahan dari pelaku industri rumah tangga dalam hal memperbaiki kualitas, kemasan, merek dan perhitungan penetapan harga, melakukan promosi dan pendistribusian melalui pemasaran online sehingga cakupan wilayah pemasaran dapat luas tidak hanya lokal.
3. Pengukuran perubahan sikap yang sebenarnya, baru dapat dilakukan

beberapa waktu kemudian terutama untuk melihat sikap perubahan dalam menerapkan bauran pemasaran, hal ini diperlukan monitoring dan pembinaan oleh tim pengabdian, selain itu juga peran perguruan tinggi dan pemerintah.

KESIMPULAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian berupa penyuluhan bauran pemasaran pada industri rumah tangga produk emping melinjo di desa Bernung dapat dikatakan berhasil dengan baik sesuai dengan rencana. Hasil dari penyuluhan dapat dilihat dari hasil *post-test* yang dilakukan menunjukkan peningkatan pengetahuan bauran pemasaran dari para peserta penyuluhan. Hal ini memberikan optimisme kepada tim pengabdian bahwa para peserta dapat meningkatkan cakupan wilayah pemasaran yang lebih luas sehingga bauran pemasaran dapat diterapkan pada usaha industri rumah tangga produk emping melinjo di Desa Bernung, Kecamatan Gedung Tataan.

SARAN

Saran yang diberikan kepada pelaku industri rumah tangga produk emping melinjo di Desa Bernung adalah:

1. Para pelaku industri rumah tangga dalam memproduksi produk sebaiknya tidak menggunakan pengawet dan perlu mencantumkan label halal pada produknya.
2. Perlu dilakukan promosi dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan promosi kualitas aneka rasa, pencantuman harga produk, dan perluasan wilayah produksi sehingga desa Bernung dapat dijadikan sentra produksi usaha emping.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat dilakukan dengan baik berkat bantuan banyak pihak, untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Karya Sejahtera Desa Bernung Kabupaten Pesawaran yang telah bersedia menerima mahasiswa PKL dan juga mengantarkan kepada para pelaku usaha emping melinjo di dusun Taman Rejo desa Bernung.
2. Para pelaku usaha industri rumah tangga produk emping yang telah bersedia menerima tim pengabdian

bersama mahasiswa PKL untuk melakukan penyuluhan.

3. Para mahasiswa PKL dari program studi D3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

REFERENSI

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11–17.
- Amanah, D. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah*. 21(September), 1–11.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Industri-Besar-Dan-Sedang. Retrieved January 9, 2023, from <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>
- Garaika, Y. (2020). Jurnal BUDIMAS Vol. 02, No. 01, 2020. *Jurnal Budimas*, 02(01), 43–49.
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In *Pearson Prentice hall* (14th ed.).
- Maladi et al. (2022). Strategi dan Bauran Pemasaran bagi Pedagang Kue Cincin di Barabai. *Aptekmas*, 5(4), 7–12.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 9–16. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.428>
- Pio, R. J., Kojo, C., & Tampi, J. R. E. (2022). Tinjauan Bauran Pemasaran Dari Perspektif Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 10–12.
- Rosida, D. A., Panjaitan, T. W. S., & Sihmawati, R. R. (2021). ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 01, No. 04, Tahun (2021). *ABDI MASSA: Jurnal*

Pengabdian Nasional, 01(04), 56–61.

Tehuayo, Erlinda; Tabelessy, Walter; Pelupessy, Merry Margareth; Huwae, V. E. (2019). Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 105–111.

<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2729>

Utami, F., & Prasetyo, I. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk Community Empowerment Program Through Community Service in Improving Product Marketing Capabilities. *Journal of Millennial Community*, 2(1), 20–27.