

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY DI DESA KARANGREJO MANYAR GRESIK

Nurul Istifadhoh¹, M. Yusuf Aria Widjaja², Mazidatul Hikmah³

1)Perbankan Syariah STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

2) Ekonomi Syariah STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

3)Perbankan Syariah STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur

isti@steikassi.ac.id

Abstract

Marketing strategy is a comprehensive, integrated and unified plan in the field of marketing, which provides guidance on the activities to be carried out in order to realize the marketing objectives of each business. This can be seen from the basic concept of marketing which includes the needs, desires and demands that are the demands of all consumers. Knowledge of marketing strategies is a must for every entrepreneur. The goal is to create products that are acceptable to consumers, use targeted marketing strategies and can develop businesses on a larger scale. The implementation is carried out through two approach methods, namely providing counseling to the community, especially women in Karangrejo village who have a home industry business regarding management and marketing strategy concepts as well as providing assistance in marketing and promoting home industry business products. The results obtained in the home industry marketing strategy training activities are that participants understand knowledge about marketing strategies, participants have skills in marketing a home industry product and how to make products that are currently acceptable in the market so that products are able to compete in terms of quality and marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Produck, Home Industry

Abstrak

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dijalankan supaya terwujudnya tujuan pemasaran pada setiap usaha. Hal ini dapat dilihat dari konsep dasar pemasaran yang meliputi kebutuhan, keinginan dan permintaan yang menjadi tuntutan dari semua konsumen. Pengetahuan tentang strategi pemasaran menjadi suatu keharusan yang dimiliki oleh setiap seseorang yang berwirausaha. Tujuannya ialah menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen, menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta dapat mengembangkan usaha kepada skala yang lebih besar. Pelaksaan dilakukan melalui 2 metode pendekatan yaitu memberikan penyuluhan kepada masyarakat khususnya perempuan di desa Karangrejo yang memiliki usaha home industry mengenai manajemen dan konsep strategi pemasaran serta memberikan pendampingan pada pemasaran serta mempromosikan produk-produk usaha home industry. Adapun hasil yang diperoleh dalam kegiatan pelatihan strategi pemasaran home industry ialah peserta memahami pengetahuan tentang strategi pemasaran, peserta memiliki keterampilan dalam memasarkan suatu produk home industry serta bagaimana membuat produk yang saat ini dapat diterima dipasaran supaya produk mampu untuk bersaing dalam segi kualitas maupun pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produck, Home Industry

PENDAHULUAN

Banyak upaya terus dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam rangka menggali, meningkatkan, melatih dan mengembangkan potensi masyarakat. Kegiatan tersebut tidak lepas dari kerjasama berbagai pihak yang diberikan melalui pendidikan salah satunya bertujuan untuk menciptakan seorang *entrepreneur* yang memiliki kecakapan dan berintegritas tinggi sehingga mereka mampu bersaing di dunia kewirausahaan.

Pada Abad ke -21, peran pemasaran dalam dunia bisnis di perlihatkan dalam strategi orientasi pasar dari usaha-usaha yang sukses bersaing dalam berbagai produk dan situasi pasar. Disamping itu, pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau suatu daerah yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga (Mursyid, 1997).

Pemasaran merupakan proses sekaligus strategi yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dijalankan supaya terwujudnya tujuan pemasaran pada setiap usaha terutama usaha *home industry* (Assauri, 2007).

Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasan yang terdapat dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat terus menerus mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarannya (Awaliyah, 2015).

Proses berlangsungnya pemasaran harus disertai dengan manajemen yang baik dan mampu untuk mengkoordinir jalannya pemasaran dengan sangat tepat. Hal ini dikarenakan manajemen merupakan proses perencanaan, perorganisasian dan pengawasan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Priangani bahwa pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian akan produk-produk yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli guna tercapainya target perusahaan. (Priangani, 2013).

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan (Sunarsih & HMS, 2015).

Masing-masing usaha tentunya memiliki strategi khusus yang bertujuan untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada calon konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Assauri bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dijalankan supaya terwujudnya tujuan pemasaran pada setiap usaha (Assauri, 2007).

Pada pembahasan mengenai pemasaran, konsep dasar pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, traksaksi dan kebutuhan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan ialah suatu keadaan yang

tidak memiliki nilai kepuasan. Keinginan ialah kehendak kuat atas kepuasan yang lebih spesifik akan kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan ialah keinginan atas produk tertentu dan didukung kemampuan dalam membeli (Priangani, 2013).

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* merupakan konsep tentang bagaimana cara menjual produk dengan sangat efektif. *Marketing mix* dibagi menjadi empat bagian, antara lain: produk, harga, lokasi dan promosi. Konsep *marketing mix* tersebut jika diaplikasikan sebagai berikut (Priangani, 2013).



Gambar 1 : Konsep marketing mix

Munculnya pengusaha perempuan dibidang *home industry* akan ikut berkompetesi dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini juga akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan sebuah usaha ialah bagaimana menciptakan produk yang berkualitas dengan pemasaran yang tepat, sehingga nantinya akan memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk-produk yang dihasilkan. Namun, meskipun demikian sebuah usaha tidak akan dapat dikenal oleh calon konsumen ketika usaha

tersebut tidak memiliki strategi yang terkait pemasarannya.

Home industry atau Industri rumah tangga dituntut untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi industri, agar industri rumah tangga dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang efektif yang harus diterapkan. Industri rumah tangga harus mengevaluasi strategi pemasarannya untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar industri dapat berkembang dan bertahan di pasaran (Lestari et al., 2015).

Desa Karangrejo yang terletak di Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik merupakan desa yang sebagian penduduk perempuannya berprofesi sebagai pengusaha *home industry*. Namun usaha tersebut hanya mampu memasarkan produknya di lingkungan sekitar desa saja. Hal ini yang menjadi usaha tersebut sangat lama dan sulit untuk berkembang dan menjadi besar. Sehingga pada kesempatan pengabdian kepada masyarakat kali ini, pengabdian memberikan pelatihan bagaimana cara memasarkan produk *home industry* guna mengenalkan langkah-langkah pemasaran dan pemanfaatan alat yang berguna pada proses pemasaran, sehingga usaha tersebut akan berkembang dan dikenal masyarakat luas.

METODE

Pelatihan dapat dipandang sebagai suatu media yang memiliki kegunaan dalam meningkatkan pengetahuan, mengembangkan wawasan, keterampilan serta keahlian yang bermanfaat untuk waktu yang akan datang (Setiawan & Hidayat, 2015). Metode pelatihan ini menggunakan metode *partisipatif*. Suatu pendekatan yang terarah pada alat

yang berfungsi dalam meningkatkan peran serta keaktifan masyarakat dalam berproses. Menurut Chambers penilaian desa secara partisipatif merupakan suatu metode yang tepat apabila diaplikasikan, dengan maksud supaya masyarakat mampu melakukan evaluasi dan analisa dalam menentukan rencana maupun kegiatan (Sururi et al., 2020).

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ialah menggunakan penyuluhan serta pendampingan, hal ini dilakukan melalui:

1. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat khususnya perempuan di desa Karangrejo yang memiliki usaha *home industry* mengenai manajemen dan konsep strategi pemasaran.
2. Memberikan pendampingan pada pemasaran serta mempromosikan produk-produk usaha *home industry*.

Pengukuran keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilihat dari tabel prosedur kerja yang meliputi kegiatan dan indikator, antara lain:

Tabel 1
Prosedur Kerja

Tahap	Kegiatan	Indikator
1	Penyuluhan, pelatihan, diskusi usaha <i>home industry</i> , manajemen pemasaran	Pemahaman jiwa <i>entrepreneur</i> dan sarana pemasaran yang dilihat dari melalui diskusi Tanya jawab
2	Pendampingan kemampuan dalam memasarkan produk dan promosi produk <i>home industry</i>	Bertambahnya jumlah penjualan yang berpengaruh pada pendapatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

dilakukan dengan pemaparan sebagai berikut:

1. Tahapan pendahuluan, Tim pengabdian dari STEI Kanjeng Sepuh Gresik sebelumnya telah melakukan kerjasama terlebih dahulu dengan Desa Karangrejo Manyar Gresik. Sehingga dalam kegiatan ini atas persetujuan dari pemerintah desa Karangrejo, tim pengabdian menggandeng organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) untuk melakukan kegiatan pelatihan manajemen pemasaran bagi perempuan desa Karangrejo yang memiliki usaha *home industry*
2. Tahapan pelaksanaan, PKK menyediakan fasilitas sarana yang ada di balai desa serta menghadirkan anggota PKK (peserta) yang memiliki usaha *home industry* dan waktu untuk melakukan wawancara kepada peserta.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan manajemen pemasaran *home industry*, yang mana tim menyiapkan bahan materi serta simulasi-simulasi pemasaran produk yang akan mereka sampaikan kepada para peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan dua tahapan, yaitu tahap pendahuluan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap pendahuluan, pengabdian melakukan wawancara dan survey terlebih dahulu

terkait kegiatan pengabdian kepada mitra yaitu Kepala Desa Karangrejo. Dalam wawancara dan survey yang dilakukan pengabdian, disebutkan bahwa masyarakat sangat membutuhkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran terkini untuk mengembangkan usaha *home industry* yang mereka geluti. Sebagian dari masyarakat menjelaskan bahwasannya mereka belum mampu memasarkan dan menjualkan produk karena keterbatasan ide. Sehingga pelatihan ini memberikan kepada peserta tentang pengetahuan keterampilan dalam memasarkan suatu produk *home industry* serta bagaimana membuat produk yang saat ini dapat diterima dipasaran supaya produk mampu untuk bersaing dalam segi kualitas maupun kuantitas.



Gambar 2 : Wawancara dengan Kepala Desa

Pada tahap kedua yaitu pelaksanaan. Tahap pelaksanaan merupakan tahap inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini pengabdian fokus kepada pelatihan manajemen pemasaran dan konsep strategi pemasaran *home industry*. Pelatihan ini dilakukan di Pendopo Desa Karangrejo, Manyar, Gresik pada tanggal 13 September 2019. Pada acara tersebut jumlah undangan yaitu 40 peserta dengan tujuan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan bisnis

dan konsep strategi pemasaran kepada perempuan pengusaha *home industry* Di Desa Karangrejo, Manyar, Gresik. Sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengelola produk dengan baik, merencanakan strategi pemasaran serta mampu menangkap peluang bisnis.



Gambar 3 : Pengarahan Materi

Pelaksanaan pelatihan dipandu oleh Narasumber yaitu Dosen dari Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur yang mengampu mata kuliah pemasaran. Para peserta diajak untuk mengenal strategi pemasaran produk *home industry* yaitu mengenai bauran pemasaran. Pada penyampaian materi bauran pemasaran peserta dijelaskan mengenai empat konsepnya yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Produk ini mencakup produk yang ditawarkan oleh peserta, merek, packaging serta informasi yang disampaikan pada pembungkus produk. Disetiap produk yang akan ditawarkan, maka peserta harus menentukan harga terlebih dahulu, dengan pertimbangan modal yang digunakan untuk produk tersebut, harga yang ditetapkan pesaing serta jumlah keuntungan bagi pelaku usaha. Setelah menentukan harga kemudian peserta melakukan promosi, promosi ini seperti membuat iklan baik di media cetak, media online, memberikan promo dan *personal selling*. Pada *personal selling* tersebut peserta harus memberikan pelayanan yang baik serta sikap yang ramah dan

sopan kepada calon pembeli, sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membelinya. Selanjutnya adalah memperhatikan lokasi, dimana memiliki tempat penyimpanan, fasilitas yang baik dan infrastruktur yang memadai. Sehingga masyarakat dari luar desa dapat dengan mudah mengunjungi dan produknya cepat dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 3 : Peserta

Diakhir kegiatan, tim mengusulkan kepada peserta untuk bertanya maupun memberikan saran sebagai ukuran dari pemahaman yang mereka dapatkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Sehingga peserta diharapkan mampu mengembangkan jiwa kewirausahaannya dan menambah pendapatan keluarga yang akan berdampak langsung pada peningkatan ekonomi suatu Negara.

SIMPULAN

Hadirnya pengabdian dalam kegiatan pelatihan manajemen pemasaran *home industry* di Desa Karangrejo Manyar Gresik mengabdikan keinginan para pengusaha *home industry* dalam permasalahan bisnis dibidang pemasaran. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingginya antusias peserta dalam mengikuti proses pelatihan. Dengan harapan peserta mampu mengaplikasikan materi-materi

yang telah disuguhkan dan dijelaskan oleh tim pengabdian.

Harapan pengabdian kepada para peserta pelatihan ialah terus belajar untuk memahami, menerapkan serta mengevaluasi usaha *home industry* dengan tepat dan optimal. Sehingga dalam waktu jangka panjang, mereka mampu untuk membangun bisnis dengan skala lebih besar dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMAKAN

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak STEI Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat atas dukungannya pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, baik secara materi maupun non materi. Disamping hal tersebut kami juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak pemerintah Desa Karangrejo Manyar Gresik untuk tempat dan waktu yang telah diberikan guna menyalurkan Ilmu pengetahuan kepada masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Awaliyah, N. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus Home Industry M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon). In Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon. Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Lestari, D., Sukiyono, K., & Badrudin, R. (2015). Strategi

- Pengembangan Pemasaran Industri Rumah Tangga Raflesia di Desa Sumber Agung Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Agrisep*, 15(2), 147–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.31186/agrisep.14.2.147-158>
- Mursyid, M. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4). <https://www.neliti.com/publications/103775/memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-konteks-persaingan-global>
- Setiawan, V., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Metode Pelatihan Terhadap Kompetensi Karyawan NDT (Non Destructive Test) pada PT XYZ. *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 142–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jaemb.v3i2.169>
- Sunarsih, L., & HMS, U. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Pendidikan Ekonomi*, 9(2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/3376><https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/3376>
- Sururi, A., Hasanah, B., Mulyasih, R., Firdausi, I. A., Hasuri, & Yuliani, H. (2020). Peningkatan Kapasitas Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kawasan Pantai Utara Desa Domas Kabupaten Serang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 405. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.27286>