

PELATIHAN ASPEK MARKETING PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA OPAK DI DESA PALOH PUNTI LHOKSEUMAWE

Dwi Fitri^{1*}, Murniati², Risna Dewi³

1,2,3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh*

**Email:dwifitri@unimal.ac.id*

History Artikel
Received:
November-2021;
Reviewed:
Januari-2022;
Accepted:
Januari-2022;
Published:
Maret-2022;

Abstrak

Gampong Paloh Puntii merupakan desa yang terletak sekitar 2 km dari kampus kedua Unimal Bukit Indah, dan nyaris berbatas langsung dengan kampus. Walau kampung ini bukan merupakan desa lingkungan, tapi keberadaannya dirasakan cukup signifikan sehingga layak dijadikan Desa Binaan. Akses jalan menuju desa tidak memadai, tapi lahan pertanian tidak terlalu subur sehingga karena keterbatasan ilmu maka kebanyakan lahan hanya ditanami oleh tanaman ubi saja. Sebagian besar masyarakat masih hidup di bawah standar sejahtera walau sebagian berada di golongan menengah tapi keberadaan keluarga miskin merupakan pandangan biasa. Tingkat pendidikan masyarakat berada digolongan rendah karena rata-rata merupakan lulusan sekolah menengah pertama. Semua permasalahan yang dihadapi masyarakat desa bersumber dari dua hal penting yaitu keterbatasan skill dan faktor ekonomi. Desa ini memiliki beberapa industri rumah tangga Opak, sebuah cemilan tradisional yang berbahan baku ubi. Tapi sayang pengolahannya dan pemasarannya masih sangat terbatas sehingga peningkatan kesejahteraan tidak terlalu memadai karena penjualan hanya cukup untuk menutupi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terjadi karena kurangnya ilmu pengetahuan akan cara atau strategi penjualan yang meliputi, pengemasan, diversifikasi produk dan penjualan. Oleh karena itu perlu diberikan pelatihan singkat terkait peluang usaha yang memanfaatkan bahan baku sekitar dengan asumsi kemudahan dan penghematan ongkos produksi sehingga mampu meningkatkan kemampuan warga untuk memberdayakan diri secara ekonomi sekaligus mampu menambah wawasan keilmuan terkait. Pelatihan aspek marketing dipilih untuk program Pengabdian Desa Binaan karena dapat memberdayakan masyarakat dari segi ekonomi maupun kemampuan akan keilmuan marketing terkait produk unggulan desa. Tujuan umum kegiatan ini adalah untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan meliterasi masyarakat setempat dengan cara meningkatkan pengetahuan terkait penjualan meliputi diversifikasi produk, pengemasan sampai pada teknik pemasaran. Selama pelaksanaan kegiatan ini, anggota kelompok industri rumah tangga ini diarahkan untuk bisa berpartisipasi aktif, sehingga setelah kegiatan ini dilaksanakan mereka mempunyai pemahaman dan keterampilan tentang peningkatan penjualan. Ada tiga bentuk kegiatan utama yang akan dilakukan dalam kegiatan ini, yaitu: (1) penyuluhan tentang pentingnya memahami strategi penjualan dan aspek yang meliputinya, dan (2) demonstrasi dan pelatihan praktik strategi penjualan, (3) Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Beragam kemampuan yang dimiliki oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat Unimal serta adanya keinginan yang kuat dari mitra untuk memperbaiki taraf hidupnya, maka kegiatan ini diharapkan akan dapat memecahkan masalah yang dihadapi mitra, sehingga kehidupan mitra menjadi jauh lebih baik. Hasil yang diharapkan adalah masyarakat mampu memproduksi Opak dengan kualitas yang memadai serta mampu mengikuti trend pasar sehingga menarik untuk dijual dan memiliki nilai jual lebih baik dalam bentuk segar maupun olahan. Luaran yang direncanakan adalah artikel ilmiah, publikasi online, dan produk Opak terkoreksi lewat pelatihan.

Kata kunci: opak, produksi, penjualan, promosi, distribusi

PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro kecil menengah) merupakan salah satu penopang roda perekonomian di Indonesia dan penggerak industri skala kecil di masyarakat. Hal ini dikarenakan seluruh aspeknya berkaitan dengan manusia, seperti sektor sandang, pangan, dan papan. Salah satu contoh di sektor sandang UMKM sangat berperan aktif, seperti usaha di industri pengolahan hasil pertanian. Peran UMKM di masyarakat salah satunya adalah mengurangi tingkat pengangguran karena UMKM berperan aktif menyerap tenaga kerja. Selain itu, UKM juga bermanfaat dalam pendapatan nasional, yaitu adanya kontribusi melalui pajak yang dikeluarkan (Bachri, 2019. & Khairunnisa, 2021).

Pola pikir kewirausahaan, perlu dimiliki oleh pelaku industri, khususnya dalam menghadapi persaingan global. Sebuah inovasi dalam UMKM sangat penting, mengingat sebuah difusi inovasi merupakan sebuah proses penyebar serapan terhadap ide-ide baru dalam usahanya agar mampu merubah masyarakat, biasanya berlaku secara continue dari suatu tempat atau sektor tertentu ke tempat atau sektor lainnya kepada sekelompok yang merupakan bagian dari sistem sosial (Roger 1995 dalam Ramadhan & Dwi, 2021). Bauran Pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu produk (products), harga(price), Promosi (promotions), tempat (place), orang (people), Proses(process), dan tampilan fisik (physical evidence). (Kotler Armstrong's 2012 dalam Qabiluddin. dkk 2018, Suandi,2018) .

Produksi Opak yg dihasilkan masyarakat desa selama ini masih jauh dari modernisasi produk, baik itu dari segi cara pengolahannya, ragam rasanya, pengemasannya, kualitas bahan baku yang terpakai sampai kepada pemasarannya yang saat ini hanya mengandalkan mugee (pengumpul) sehingga nilai produk pun berpeluang untuk dimonopoli.

Saat ini pemasaran Opak masih dilakukan dengan pemasaran offline, sedangkan usaha Opak ini cukup mumpuni untuk dipasarkan dalam pemasaran secara digital atau online. Selain itu diversifikasi produk perlu dilakukan agar Opak menjadi produk yang lebih unggul dari segi varian rasa, kemasan yang higienis dan menarik serta pemasaran yang teruji secara klinis seperti legalitas izin dari dinas kesehatan.

Tujuan pengabdian ini adalah mengajarkan cara membuat Opak kepada para remaja wanita serta ibu-ibu di Desa Paloh Punti agar Opak tersebut memiliki nilai jual lebih dari penambahan wawasan pelatihan aspek marketing yang meliputi skill diversifikasi produk, design produk dan strategi pemasaran serta membantu membuka jaringan dengan kelompok mitra UMKM lainnya di Kota Lhokseumawe.

Target capaian pengabdian ini adalah selain membantu ibu-ibu desa untuk mandiri, kreatif dan inovatif dalam memproduksi Opak serta memiliki jaringan pemasaran yang bagus, juga untuk peningkatan omzet mitra, peningkatan kualitas dan kuantitas serta peningkatan pemahaman ketrampilan. Pengabdian ini juga memberikan bantuan berupa alat – *impulse sealer* (mesin press plastik / alat perekat plastik listrik) serta mendampingi (monitoring dan evaluasi) UMKM opak dalam memasarkan dan mengelola akun sosial media dan aplikasi yang mereka gunakan dalam memasarkan opak.



Gambar 1. A. Bahan baku yang tersedia. B. Produk Mitra. C Mitra sedang berkumpul setelah seharian beraktivitas

1.1. Permasalahan dan Penyelesaian

Permasalahan yang di hadapi oleh ibu –ibu industri rumah tangga di desa Paloh Punti yaitu belum memahami bagaimana usaha Opak yang dihasilkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa terjual dan sampai ke tangan konsumen serta disukai dan dikenal konsumen secara luas. Karena Kurangnya pemahaman dan pengetahuan inilah yang menyebabkan kehilangan peluang bisnis bagi ibu ibu rumah tangga. Untuk itu menyelesaikan masalah yang timbul maka diberikan pemahaman akan aspek marketing.

METODE PELAKSANAAN

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

Penyelesaian permasalahan ibu-ibu rumah tangga difokuskan 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:

Ada tiga bentuk kegiatan utama yang akan dilakukan dalam kegiatan ini, yaitu: (1)

penyuluhan tentang arti pentingnya aspek marketing dalam sebuah produk dan (2) demonstrasi dan pelatihan praktek (3) Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

1. Penyuluhan. Penyuluhan merupakan cara penyampaian materi (isi pesan) kepada petani beserta anggota kelompok secara langsung maupun tidak langsung agar mereka tahu, mau dan mampu menggunakan inovasi baru. Melalui penyuluhan harus mampu dihasilkannya mitra yang mampu dengan upayanya sendiri mengatasi masalah-masalah yang dihadapi, serta mampu mengembangkan kreatifitasnya untuk memanfaatkan setiap potensi dan peluang yang diketahuinya untuk terus menerus dapat memperbaiki mutu hidupnya. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan di lingkungan pekerjaan (kegiatan) pengrajin Opak. Hal ini dimaksudkan agar tidak banyak mengganggu (menyita waktu) kegiatan rutinnnya dan dapat ditunjukkan contoh-contoh nyata tentang masalah dan potensi serta peluang yang dapat ditemukan di lingkungan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga, sehingga mudah dipahami dan diresapi serta diingat oleh anggota kelompok.

Mereka yang dipilih sebagai sasaran utama adalah pengurus/anggota kelompok yang menjadi panutan dalam masyarakat tersebut. Dalam memberi penyuluhan tersebut diciptakan pola hubungan yang akrab antara penyuluh dan anggota kelompok mitra ehingga lebih mudah dalam mengubah perilaku secara persuasif sehingga mereka akan lebih terbuka dalam mengemukakan masalah yang dihadapi. Penyuluhan dilaksanakan dengan cara mendatangi anggota kelompok dan melakukan penjelasan tentang pentingnya memperhatikan aspek marketing mix. Metode penyuluhan yang dipilih adalah berupa kunjungan langsung kepada kelompok pengrajin Opak.

2. Demonstrasi/ dan pelatihan praktek aspek marketing mix.

Demonstrasi merupakan suatu metode penyuluhan di lapangan untuk memperlihatkan/membuktikan tentang cara dan atau hasil penerapan teknologi pertanian yang tepat guna dan telah terbukti menguntungkan bagi anggota kelompok. Tujuan demonstrasi/praktek adalah meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan anggota kelompok tani serta memberikan contoh untuk kaum ibu petani di sekitarnya untuk menerapkan teknologi baru melalui kerjasama kelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi dua arah (*two way communication*) adalah key point dalam pelaksanaan pengabdian ini. Tahapan awal dalam pemetaan sosial sederhana dilakukan melalui pengamatan sekaligus wawancara singkat. Hal ini dipentingkan agar peneliti tahu ditahapan mana materi bisa dimampukan.

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 mengakumulasikan keseluruhan pengeluaran dalam memproduksi produk. 3) promosi yang artinya mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dengan berbagai sara 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 (Saifuddin,

2021)

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. (Biby,S, 2021)

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 kerajinannya :

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 makanan 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.** Ketrampilan 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 rumah tangga yang sama dan berhasil ,untuk bekerja sama. Perlu juga di pikirkan kemampuan teknis, dan kemampuan sumberdaya manusia dan kemampuan keuangan dalam mengembangkan produk.

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 (Dwi Rahmadiane dkk, 2020).

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 industri rumah tangga Opak, yang paling cocok harga ditetapkan langsung oleh prdusen. adapun hal –hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

1. Mewujudkan keuntungan untuk pengrajin Opak merupakan tujuan bersama maka perlu dipertimbangkan sebaik – baiknya. Adakah keuntungan yang ingin di capai pada waktu yang singkat ? atukah 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 dan sebagainya. 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
- Konsumen



Gambar 2 .Proses penyuluhan dan praktek marketing mix ibu-ibu rumah tangga

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan kegiatan pengabdian di atas maka dapat disimpulkan :

1. Ibu-ibu rumah tangga telah memahami dan mempraktekan teknik dan cara penjualan melalui teknik marketing mix
2. Ibu-ibu rumah tangga telah memahami proses marketing mix dimulai dari produk, price, promosi dan distribusi.

Saran

1. Perlu adanya partisipasi aktif ibu-ibu rumah tangga dengan dinas terkait untuk kemajuan dan pengembangan usaha kedepan.
2. Perlu adanya partisipasi aktif ibu-ibu rumah tangga dalam mengenalkan manfaat dari proses marketing mix.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] biby, s. (2021). *pelatihan peningkatan kompetensi pengusaha umkm dalam penyusunan rencana bisnis*. 5(2). *jurnal vokasi*, vol. 5 no.2 oktober 2021. diakses pada 10/03/2022 di [jurnal vokasi \(pnl.ac.id\)](http://jurnal.vokasi.pnl.ac.id)
- [2] dwi rahmadiane, g., kamal, b., fauzi, a. z., & noermansyah, a. l. (2020). *pengembangan bisnis startup untuk meminimalisir kegagalan dalam berbisnis*. 4(2). *jurnal vokasi*, vol. 4 no.2 oktober 2020. . diakses pada 08/03/2022 di [jurnal vokasi \(pnl.ac.id\)](http://jurnal.vokasi.pnl.ac.id)
- [3] khairunisa, c., sidrah nadira, c., & kedokteran universitas malikussaleh, f. (2021). *penyuluhan kesehatan tentang kebutuhan gizi seimbang dan pemberian makanan bergizi pada santri dayah keumaral al-aziziyah kabupaten aceh utara*. 5(2). *jurnal vokasi*, vol. 5 no.2 oktober 2021. . diakses pada 10/03/2022 di [jurnal vokasi \(pnl.ac.id\)](http://jurnal.vokasi.pnl.ac.id)
- [4] naufal bachri, abdul rahman lubis, nurdasila, m. sabri a. majid, wahyuddin ((2019) regional islamic bank credibility and customer loyalty: does customer commitment really serve as a mediator variabel?. *international journal of innovation, creativity, and change*. 8(11): 404-41
- [5] ramadhana, m. r., & dwi, f. (2022). strategi komunikasi pembangunan perusahaan daerah pasar dalam mempertahankan pasar tradisional sukaramai kota
- [6] medan. *jurnal jurnalisme*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.29103/jj.v11i1.6640>
- [7] saifuddin, s., syahyadi, r., nahar, n., bahri, s., teknik, j., politeknik, k., lhokseumawe, n., & politeknik, s. (2021). *peningkatan kualitas utilization of domestic waste for bar soap and enzym cleanner (ecoenzym) sebagai bahan baku pembuatan sabun*. 5(1). *jurnal vokasi*, vol. 5 no.1 april 2021. diakses pada 10/03/2022 di [jurnal vokasi \(pnl.ac.id\)](http://jurnal.vokasi.pnl.ac.id)
- [8] suandi, i., raisah hayati, dan, teknik elektro politeknik negeri lhokseumawe jalan banda aceh medan km, j., & lhokseumawe, b. (2018). *pelatihan penggunaan aplikasi komputer perkantoran bagi pemuda desa meunasah mesjid punteut kota lhokseumawe*. 2(1). *jurnal vokasi*, vol 2 no.1 april 2018. diakses pada 11/03/2022 di [jurnal vokasi \(pnl.ac.id\)](http://jurnal.vokasi.pnl.ac.id)
- [9] teknik mesin politeknik negeri lhokseumawe, j., & tata niaga politeknik negeri lhokseumawe, j. (2019).
- [10] aplikasi teknologi dapur bebas polusi untuk meningkatkan mutu dan gizi makanan tradisional pisang sale pada kelompok usaha bersama desa tanjong dalam selatan kecamatan langkahan kabupaten aceh utara. 3(2). *jurnal vokasi*, vol. 3 no.2 oktober 2019. diakses pada 12/03/2022 di [jurnal vokasi \(pnl.ac.id\)](http://jurnal.vokasi.pnl.ac.id)
- [11] qabiluddin, rusydi abubakar, naufal bachri. (2018). analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pendengar radio dakwah aceh utara dan lhokseumawe, *jurnal manajemen indonesia (j-mind)* 2(1), 118-123