

Pengembangan Strategi Pemasaran Terhadap Produk Industri Rumah Tangga di Desa Sidoharjo Kecamatan Pulung

Robingatus Sa'diyah¹, Medina Nur Asyifa Purnama²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia; sadiyahrobingatus@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia; medinapurnama@gmail.com

Abstract

Most of the residents of Sidoharjo village work as home industry businesses. The problem that exists in these places is that they are only able to market their products in the surrounding environment. This is what makes the business very long and difficult to grow and become big. The purpose of this research is to create products that can be accepted by consumers in accordance with targeted marketing strategies and to develop businesses on a larger scale. The method used is Asset Based Community Development (ABCD). Implementation is carried out by providing assistance in marketing and promoting home industry business products. As for the results obtained from the assistance, which was initially only in the environment, now it has spread widely to other regions. So in conclusion, in training activities for developing a home industry marketing strategy is being able to understand insights about marketing strategies, 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; Product; Home Industry

Corresponding Author

Robingatus Sa'diyah

Institut Agama Islam Sunan Giri, Ponorogo, Indonesia; sadiyahrobingatus@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Home industry adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil yang jenis kegiatannya dipusatkan di rumah. Desa Sidoharjo yang terletak di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo merupakan desa yang sebagian penduduknya berprofesi sebagai *home industry*. Namun usaha tersebut hanya mampu memasarkan produknya di lingkungan sekitar desa saja, dikarenakan kondisi usia yang tidak memungkinkan untuk memasarkan ke daerah lain dan juga tidak berbau dengan sosial media (Wawancara dengan bu Wiwin (anggota KWT) tanggal 04 Juli 2023 di rumah bu wiwin). Hal ini yang menjadi usaha tersebut sangat lama dan sulit untuk berkembang dan menjadi besar. Sehingga masyarakat membutuhkan pengetahuan tentang pengembangan strategi pemasaran untuk memajukan usaha *home industry*. Dengan kebutuhannya masyarakat yang mempunyai usaha maka pengabdian mempunyai tujuan untuk melakukan pendampingan dalam mengembangkan strategi pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat menyebar luas.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut



penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.(Shinta, 2011)

Kotler dan Amstrong dalam bukunya menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu ide yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai (value) dan mendapat keuntungan dari adanya relasi dengan pelanggan.(CPM & M.Ti, 2020)

Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting, karena dengan adanya pemasaran dapat mengalokasikan suatu produk tersebut disalurkan. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasanyang ada di strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.(*Pengantar Bisnis*, n.d.)

Untuk berjalannya proses pemasaran harus disertai dengan manajemen yang baik dan mampu mengkoordinir jalannya pemasaran sesuai dengan tujuan awalnya. Hal ini dikarenakan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong juga diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, saling mempertukarkan produk jasa serta nilai.(Effendi et al., 2022)

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat diukur dari bagaimana usaha tersebut mampu mengatur manajemen dan memasarkan suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian akan produk tersebut. Masing-masing suatu usaha tentunya mempunyai strategi khusus untuk mencapai tujuan cara mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Munculnya pengusaha 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 terterkait 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.

Hal itu terdapat beberapa penelitian relevan tentang strategi pemasaran yaitu:

1. Nurul Istifadhoh, M. Yusuf Aria Widjaja, Mazidatul Hikmah yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Desa Karangrejo Manyar Gresik". Hasil dari pembahasan tersebut yaitu 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.(*STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY DI DESA KARANGREJO MANYAR GRESIK | Istifadhoh | Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, n.d.). Persamaan jurnal tersebut dengan ini adalah sama-sama dalam memasarkan produk untuk menjadi berkembang melalui strategi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu strategi yang digunakan dalam jurnal tersebut menggunakan ilmu pengetahuan untuk dipahami tentang strategi pemasaran namun di artikel ini menggunakan pendampingan pengembangan strategi pemasaran dalam bentuk penitipan produk.
2. Ria, Kumba Digdowiseiso yang berjudul "Pendampingan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jakamulya Kota Bekasi". Hasil dari pembahasan tersebut yaitu Perlu ditingkatkan kerja sama secara sinergis antara pemerintah daerah, pengusaha skala makro dan pelaku UMKM dalam pelatihan kewirausahaan terutama dalam pengembangan dan pemasaran produk melalui digital marketing.(Ria & Digdowiseiso, 2023). Persamaan jurnal tersebut dengan artikel ini adalah sama-sama menggunakan pendampingan pelatihan pemasaran untuk mengetahui wawasan tentang strategi pemasaran. Adapun perbedaannya artikel tersebut pemasarannya yaitu dengan bentuk digital marketing, akan tetapi di artikel ini pengembangan strateginya melalui penitipan produk.
3. Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto pemberian yang berjudul "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm". Hasil dari pembahasan tersebut adalah pelatihan mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah Google Bisnis dan Media Sosial yaitu Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media digital tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.(Naimah et al., 2020). Persamaan dari artikel tersebut dengan ini adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran. Perbedaan artikel tersebut adalah menggunakan strategi pemasaran berupa media digital berupa google bisnis dan instagram, sedangkan artikel ini menggunakan strategi pemasaran berupa penitipan produk ke pedagang.

Dari ketiga artikel diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dilalui dengan beberapa macam. Maka dari itu disini akan membahas tentang pengembangan strategi pemasaran yang melalui penitipan produk (*personal selling*).

Berdasarkan fakta yang ada dimasyarakat Desa Sidoharjo yang mempunyai usaha *home industry* dalam memasarkan usahanya masih dalam lingkup lingkungannya saja. Sehingga pada kesempatan pengabdian kepada masyarakat (KPM) kali ini, pengabdian memberikan sosialisasi strategi pemasaran dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran dengan menitipkan produk (*posenal selling*) sehingga usaha tersebut akan berkembang dan dikenal masyarakat yang lebih luas.

2. METODE

Dalam pendampingan melalui metode pendampingan Asset Based Community Development (ABCD) ini, pendampingan mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat kemudian digunakan sebagai bahan yang memberdayakan. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu menggunakan pendampingan kepada masyarakat khususnya KWT di desa Sidoharjo yang memiliki usaha *home industry* mengenai manajemen dan konsep strategi pemasaran. Selain itu juga memberikan pendampingan pada pemasaran serta mempromosikan produk-produk usaha *home industry*.

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diukur melalui dari hasil pemahaman jiwa enterprenuer dan sarana pemasaran dapat dilihat dari diskusi tanya jawab. Dari pendampingan mempromosikan bertambahnya suatu toko yang dapat menerima produk tersebut untuk dapat dikenalkan didaerah lain baik melalui jualan keliling maupun penitipan produk pada toko di luar desa tersebut.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara:

1. Kelompok pengabdian sebelumnya telah melakukan kerjasama terlebih dahulu dengan KWT desa Sidoharjo. Sehingga dalam kegiatan ini atas persetujuan dari ketua KWT, untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi masyarakat yang memiliki usaha *home industry*.
2. Selanjutnya dengan pelaksanaan kami menghadirkan anggota sebagian KWT yang mempunyai usaha *home industry* dan waktu untuk melakukan wawancara kepada salah satu peserta.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan melalui pendampingan memasarkan produk *home industry*, dengan ikut mendampingi menitipkan produknya di salah satu tempat penitipan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan tahap awal Pengabdian Kepada Masyarakat (KPM) yaitu dengan melakukan wawancara dan survey terlebih dahulu. Dalam wawancara dan survey yang dilakukan pengabdian, bahwamasyarakat masih minim dalam pemasaran produk setelah diidentifikasi. Produk yang dihasilkan hanya dipasarkan di wilayah setempat, jika masyarakat menghendaki maka berkunjung dirumahnya. Sehingga pengusaha *home industry* masih membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk, maka pengabdian melakukan pendampingan pengembangan produk dan produk yang dipasarkan sehingga mampu untuk bersaing dalam segi kualitas maupun kuantitas.



Gambar 1. Wawancara

Tahap kedua yaitu pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada kegiatan ini pengabdian fokus pada pelatihan dengan KWT dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran produk *home industry*. Pada kegiatan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pelatihan dilakukan di rumah ibu Win selaku ketua KWT pada tanggal 5 juli 2023 yang diikuti oleh 17 anggota KWT dengan tujuan penambahan wawasan tentang strategi pemasaran dan mengenalkan beberapa hasil produk *home industry*. Disini juga shareing terkait adanya aset yang ada untuk dapat diolah sebagai produk yang dapat dipasarkan. Sehingga yang diharapkan untuk dapat memiliki kemampuan mengelola aset dengan baik, mengembangkan strategi pemasaran dan mampu memasarkan produk untuk bersaing keluar dengan baik.



Gambar 2. Sosialisasi dengan Anggota KWT

2. Pendampingan dalam pengembangan strategi pemasaran yaitu penitipan barang terhadap pedagang (*personal selling*). Awal mula pengabdian ikut meneliti dari bahan yang masih mentah, pengolahan, pengemasan dan pemasaran. Setelah adanya produk yang sudah dikemas akhirnya pengabdian mendampingi pengembangan strategi pemasaran yang mulanya hanya dilingkungan sekitar kini akan didampingi untuk keluar dari lingkungan dengan cara menitipkan produk (*personal selling*). Selanjutnya, pengabdian datang ke pedagang dengan membawa produk dengan menjelaskan produk tersebut ke pedagang. Setelah itu, pedagang akan menerima produk dan dipasarkan dengan cara pedagang yang dititipi sehingga produk tersebut akan meluas ke daerah lain. Setiap 5 hari sekali atau maksimal 1 minggu untuk dicek barang yang dititipkan untuk memastikan produknya masih atau sudah habis. Setelah produknya habis atau sudah tidak layak jual maka produk tersebut harus diisi kembali dengan produk yang masih baru. Maka diakhir akan mengetahui produk dalam peningkatan atau penurunan.

Bentuk pengembangan strategi pemasaran yaitu ada beberapa cara salah satunya yaitu dengan penitipan produk kepada pedagang (*personal selling*). Menurut teori Assauri, *Personal selling* merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang kita tawarkan. (Nuprianti & Khuzaini, 2016). Ada beberapa kelebihan dan kelemahan penitipan produk (*personal selling*): (M.M & M.A, 2022)

Kelebihan:

1. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan
2. *Personal selling* langsung mengadakan kontak terhadap konsumennya
3. Dapat mendemonstrasikan kegunaan barang secara langsung kepada calon pembeli

Kelemahan:

1. Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya, terutama kemampuan bernegosiasi
2. Dalam pelaksanaan aktivitasnya, personal selling membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi
3. Personal selling mempunyai keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli, terutama yang jaraknya jauh dari alat transportasi



Gambar 3. Pendampingan Pemasaran



Gambar 4. Salah satu produk *home industry*

Pembahasan

Pada kegiatan perencanaan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yaitu melakukan wawancara dan survey terlebih dahulu. Dalam kegiatan ini fokus pada pelatihan dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran melalui penitipan produk (*personal selling*). Dengan adanya kemampuan mengelola aset dan potensi masyarakat berupa produk industri sehingga perlu untuk dikembangkan. Setelah adanya produk yang sudah siap untuk dipasarkan kemudian pengabdian mendampingi memasarkan penitipan produk tersebut ke pedagang dengan cara mendatangi -

mempromosikan – menerima – perjanjian. Setelah kegiatan tersebut dilakukan pengecekan produk selama 5 atau 1 minggu sekali untuk memastikan terjual atau tidaknya kemudian untuk diganti.

Hasil atau dampak dari kegiatan pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengabdian yaitu masyarakat yang mempunyai usaha *home industry* mengetahui wawasan tentang strategi pemasaran dan pendampingan pengembangan tersebut dapat meningkatkan hasil keuntungan yang semakin banyak dengan semakin meluasnya ke wilayah lain dan produk tersebut di pasarkan dengan cara menitipkan produk ke pedagang. Dengan adanya promosi yang lebih luas sehingga mudah produk tersebut untuk cepat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Sehingga anggota KWT yang mempunyai usaha *home industry* dapat mengembangkan jiwa kewirausahaannya dan menambah pendapatan keluarga yang akan berdampak langsung pada peningkatan ekonomi.

4. KESIMPULAN

Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) dalam kegiatan pengembangan strategi pemasaran terhadap produk *home industry* di Desa Sidoharjo Kecamatan Pulung melakukan wawancara dan survey. Kegiatannya pelatihan dan pendampingan pengembangan strategi pemasaran produk *home industry*. Pendampingan penitipan produk (*personal selling*) ke pedagang salah satu yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Setelah adanya pendampingan kegiatan tersebut menghasilkan wawasan tentang strategi pemasaran dan menyebar luasnya produk ke wilayah lainnya dan juga lebih mudah untuk dikenal dalam pemasaran produk kepada masyarakat melalui penitipan produk (*personal selling*).

REFERENSI

- CPM, D. M. A., S. Si., M. M., MOS, & M.Ti, N. M., S. Kom., M. M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., A, M. U., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Heriyati, P. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Segmenting, Targeting dan Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- M.M, D. L. K. C. D., S. E., & M.A, D. I. G. B. R. U., S. E., M. M. A. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh *personal selling*, brand image, word of mouth

terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).

Pengantar Bisnis. (n.d.). Gramedia Pustaka Utama.

Ria, R., & Digdowiseiso, K. (2023). Pendampingan Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Jakamulya Kota Bekasi. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 469–477. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2792>

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRY DI DESA KARANGREJO MANYAR GRESIK | Istifadhoh | Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. (n.d.). Retrieved August 9, 2023, from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/4403>

