

**PELATIHAN ASPEK MARKETING MIX UNTUK USAHA KERAJINAN TANGAN
BAGI IBU-IBU RUMAH TANGGA DI DESA LAMGABOH LHOKNGA
ACEH BESAR**

*Training Aspects of Marketing Mix for Handcraft Businesses
for Housewives in Lamgaboh Village
Lhoknga, Aceh Besar*

Awwaliah¹, Nadya Pebrianti², Ridha Ansari³, Akrajal Mar'a Alriadi⁴,
Sarifah Manda⁵

¹⁻⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Ubudiyah Indonesia

*Corresponding author: awwaliah@uui.ac.id

Abstrak

Rumah tangga tradisional terdiri dari suami, istri, dan anak – anak (dan terkadang kakek – nenek). Masing- masing kelompok mempunyai kumpulan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, baik dari kebiasaan pembelian, pola pikir, dan gaya hidup. Contoh 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. Segment ibu – ibu rumah tangga tradisional kali ini berada pada kisaran usia 43 sampai 53 lahir tahun 1955 -1965 masuk dalam generasi baby boomer ditandai dengan tingkat inflasi yang tinggi dan penurunan indeks S&P lebih dari 30% membuat orang – orang ini kurang optimis tentang masa depan keuangan mereka. Ada juga yang lahir dari tahun 1966-1973 berusia antara 32smpai 42 ditandai dengan mengutamakan kehidupan pribadi daripada kehidupan kerja, semangat wiraswasta. Kegiatan pengabdian dilaksanakan bertujuan untuk mengedukasi dalam bentuk pelatihan kepada ibu – ibu rumah tangga yang ada di Desa Lamgaboh Lhoknga Kecamatan Aceh Besar sehingganya memudahkan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil pengabdian menunjukkan antusias ibu –ibu rumah tangga dalam mengembangkan bisnis kerajinan tangan yang telah dipraktekkan,serta pemahaman akan proses marketing mix, bagaimana memuaskan konsumen melalui kebutuhan dan keinginan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kerajinan Tangan

Abstract

A traditional household consists of husband, wife, and children (and sometimes grandparents). Each group has a different set of needs and habits, both in terms of purchasing habits, mindset and lifestyle. For example, traditional housewives whose daily lives organize and organize their families require furniture, smaller home appliances, food packaging, knick-knacks for dressing, organizing the house, and so on. The segment of traditional housewives this time is in the age range of 43 to 53, born in 1955 -1965, belonging to the baby boomer generation, characterized by high inflation rates and a decline in the S&P index of more than 30%, making these people less optimistic about the future. their finances. There are also those born between 1966-1973 aged between 32 and 42 who are characterized by prioritizing personal life over work life, an entrepreneurial spirit. The service activities carried out aim to provide education in the form of training to housewives in Lamgaboh Lhoknga Village, Aceh Besar District, making it easier to understand consumer needs and desires. The results of the service show the enthusiasm of housewives in developing handicraft businesses that have been put into practice, as well as an understanding of the marketing mix process, how to satisfy consumers through their needs and desires.

Keywords: Marketing Mix, Handicrafts

1. PENDAHULUAN

Rumah tangga tradisional terdiri dari suami, istri, dan anak – anak (dan terkadang kakek-nenek). Masing- masing kelompok mempunyai kumpulan kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda, baik dari kebiasaan pembelian, pola pikir, dan gaya hidup. Contoh 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.

Segment ibu-ibu rumah tangga tradisional kali ini berada pada kisaran usia 43 sampai 53 lahir tahun 1955 -1965 masuk dalam generasi baby boomer ditandai dengan tingkat inflasi yang tinggi dan penurunan indeks S&P lebih dari 30% membuat orang – orang ini kurang optimis tentang masa depan keuangan mereka. Ada juga yang lahir dari tahun 1966-1973 berusia antara 32smpai 42 ditandai dengan mengutamakan kehidupan pribadi daripada kehidupan kerja, semangat wiraswasta. Kotler (2002) Dalam marketing diistilahkan dengan kohort (cohort) adalah kelompok individu yang lahir sepanjang periode sama dan menjalani hidup pada masa –masa yang sama. “ momen – momen penting “ yang mereka alami ketika mereka dewasa tetap ada dalam diri mereka seumur hidup dan mempengaruhi nilai, preferensi,dan perilaku pembelian mereka.

Pelatihan aspek marketing mix pada ibu ibu rumah tangga di Desa Lamgaboh Lhoknga Kec. Aceh Besar lebih memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan :

a. Produk

Produk –produk yang dipasarkan sebahagian besar adalah produk yang

bias diraba,terutama barang –barang produksi yang dapat dibeli oleh masyarakat.

b. Price

Menentukan harga,adalah tahapan yang harus dilakukan setelah barang dan biaya produksi diketahui. Faktor – factor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga: Yang pertama tingkat harga yang di tentukan oleh perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama perlu di perhatikan dalam penetapan harga. Yang kedua, apakah harga ditetapkan berbeda atau sama dengan yang ditetapkan oleh produsen – produsen barang yang sama.

c. Promosi

Mempromosikan produk agar dikenal dan dibeli oleh konsumen serta membujuk para konsumen membeli barang tersebut.

d. Distribusi

Artinya menyebarkan produk ke berbagai tempat. Apabila pasaran bersifat local, yaitu meliputi daerah di sekitar 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 factor 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 relative murah dan mudah dijalankan, perusahaan cenderung untuk memasarkan sendiri barang yang dihasilkan.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan aspek marketing mix untuk usaha kerajinan tangan pada ibu –ibu rumah tangga di Desa Lamgaboh Lhoknga Aceh Besar Bentuk pelatihan pemberian materi dilaksanakan sehari pada tanggal 09 September 2023 di Meunasah Desa Lamgaboh Lhoknga, Adapun peserta ibu – ibu rumah tangga, aparat desa.



Gambar 1. Pelatihan Kerajinan Tangan

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.

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. Mengetahui 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 ? ataukah 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
- Agen penjual - konsumen





3. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan kegiatan pengabdian di atas maka dapat disimpulkan:

1. Ibu-ibu rumah tangga telah memahami dan mempraktekan teknik dan cara pembuatan kerajinan tangan anyaman rotan seperti tudung saji, keranjang pakaian, keranjang mencuci daging, tampah, pot bunga, ayunan anak-anak, ayunan boneka, keranjang parcel, katéng, hingga tatakan periuk alias reungkan.
2. Ibu-ibu rumah tangga telah memahami proses marketing mix dimulai dari produk, price, promosi, 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.

4. REFERENSI

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.

Andi Gunawan Chakti, 2019, *The book of digital marketing*, Celebes Media Perkasa.

Meithiana Indrasari, 2019, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*, Surabaya: Utomo Press.