

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**



**PELATIHAN ASPEK MARKETING MIX UNTUK USAHA KERAJINAN TANGAN
BAGI IBU – IBU RUMAH TANGGA DI KELURAHAN LEATO UTARA,KECAMATAN
DUMBO RAYA KOTA GORONTALO**

Oleh:

ZULFIA K. ABDUSSAMAD, S.E, M.Si

BIA YA MANDIRI

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO**

2018

Ringkas

Kegiatan pengabdian dilaksanakan bertujuan untuk mengedukasi dalam bentuk pelatihan kepada ibu – ibu rumah tangga yang ada di kecamatan dumbo raya sehingganya memudahkan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun tujuan umum yang dicapai adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan marketing mix yang dapat di kembangkan dan mampu melayani konsumen melalui proses manajemen marketing yang baik.

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.

Keyword: produk, price, promosi, distribusi

Prakata

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah dan inayah-Nya kepada kami sehingga kami dapat menyelesaikan laporan akhir pengabdian mandiri di Kelurahan Leato Utara, Kecamatan Dumbo Raya, Kota Gorontalo.

Laporan akhir ini memuat perkembangan keseluruhan pelatihan aspek marketing mix bagi ibu-ibu rumah tangga di Kelurahan Leato Utara, Kecamatan Dumbo Raya, Kota Gorontalo produk, upaya sharing pengetahuan ini diharapkan mampu menjadi solusi bagi ibu-ibu rumah tangga dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha-usaha yang ada di daerah.

Namun kami menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pelaksanaan program dan penyusunan laporan. Untuk itu kami memohon maaf atas kekurangan dari kegiatan pengabdian ini. Tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah bersedia bekerjasama dan membantu pelaksanaan pengabdian ini.

Gorontalo, April 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman sampul.....	i
Lembar pengesahan.....	ii
Ringkasan.....	iii
Prakata.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	vi
Daftar lampiran.....	vii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 analisis situasi.....	1
1.2 permasalahan dan penyelesaian.....	2
Bab II Target dan Luaran.....	3
Bab III Metode Pelaksanaan	4
Bab IV Kelayakan perguruan Tinggi.....	5
Bab V Hasil yang dicapai.....	6
Bab VI Kesimpulan dan saran	10
Daftar pustaka.....	11
Lampiran.....	12

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

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 kelurahan leato utara lebih memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan :

a. Produk,

Produk –produk yang dipasarkan sebahagian besar adalah produk yang bisa 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 relatif murah dan mudah dijalankan, perusahaan cenderung untuk memasarkan sendiri barang yang dihasilkan.

1.2. Permasalahan dan penyelesaian

Permasalahan yang di hadapi oleh ibu-ibu rumah tangga dikelurahan leato utara yaitu belum memahami bagaimana usaha kerajinan tangan yang dihasilkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bisa terjual dan sampai ke tangan konsumen serta di sukai dan di kenal konsumen luas. Karena Kurangnya pemahaman dan pengetahuan inilah yang menyebabkan kehilangan peluang bisnis bagi ibu ibu rumah tangga. Untuk itu menyelesaikan masalah yang timbul maka di berikan pemahaman akan aspek marketing mix.

BAB II Target dan Luaran

Target dan luaran yang akan dicapai , pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini yang diharapkan adalah :

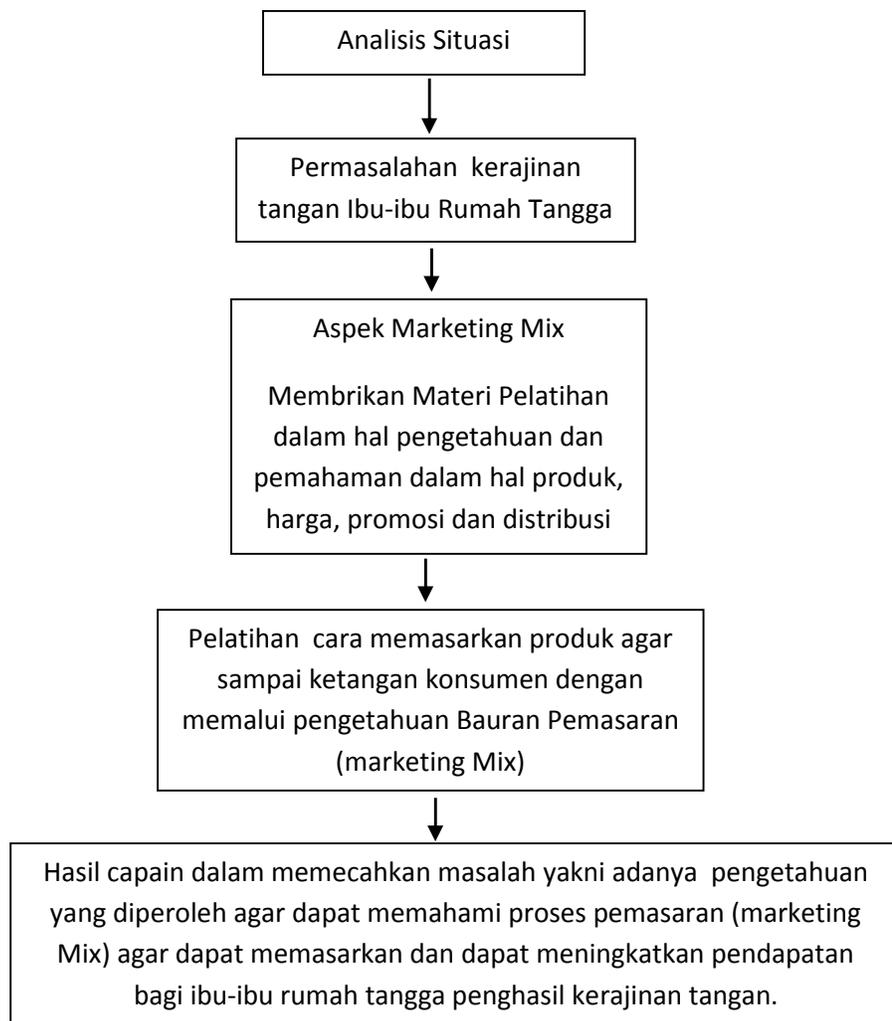
- A. Pemahaman aspek bauran pemasaran (marketing Mix) kerajinan tangan pada ibu – ibu rumah tangga dikelurahan leato utara, kecamatan dumbo raya.
- B. Mampu mengaplikasikan proses bauran pemasaran pada usaha – usaha yang dijalankan, berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB III Metode Pelaksanaan

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

Penyelesaian permasalahan ibu-ibu rumah tangga di fokuskan 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:

Langkah-langkah penyelesaian masalah dalam kegiatan pengabdian ini sebagai berikut :



BAB IV Kelayakan Perguruan Tinggi

4.1 Kinerja Lembaga Pengabdian pada Masyarakat

Lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat Universitas Negeri Gorontalo (LPPM UNG) merupakan lembaga yang telah berpengalaman dalam pengolahan pengabdian pada masyarakat baik menggunakan sumber dana PNBPD, DIKTI, maupun dana dari pemerintah daerah dan pusat.

LPPM UNG berperan aktif dalam memotivasi, mengembangkan dan membina kegiatan pengabdian dosen dan mahasiswa pada masyarakat. LPPM telah banyak melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat seperti dibawah ini:

1. Kegiatan KKS pengabdian
2. Kerjasama LPM UNG dengan DP2M Dikti dalam kegiatan pengabdian dengan program IbK, program KKN-PPM, program IbM, serta program IbPE.

4.2 Kepakaran pelaksana

Pelaksana pengabdian mandiri adalah dosen di bidang marketing ,Universitas Negeri Gorontalo selain itu pengampu mata kuliah Manajemen pemasaran, studi kelayakan bisnis, manajemen perusahaan, pengantar bisnis. yang semuanya sangat mendukung pada kegiatan tersebut.

BAB V Hasil yang Dicapai

5.1 Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan pelatihan aspek marketing mix untuk usaha kerajinan tangan pada ibu –ibu rumah tangga di kelurahan leato utara, kecamatan dumbo raya, kota Gorontalo. Bentuk pelatihan pemberian materi dilaksanakan sehari pada tanggal 10 April 2018 di Aula kantor Lurah leato utara, kecamatan dumbo raya, kota gorontalo. Adapun peserta ibu – ibu rumah tangga, aparat desa.



Gambar 1. Pemberian Materi Pelatihan Aspek Marketing Mix

5.2 Hasil Pelatihan

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

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. **Mengenal 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 ? atautkah 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 pembuatan kerajinan tangan ibu-ibu rumah tangga.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

6.1 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 bros sebagai hiasan jilbab
2. Ibu-ibu rumah tangga telah memahami proses marketing mix dimulai dari produk, price, promosi, distribusi.

6.2 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

Anonim, 2012, panduan pengabdian kepada masyarakat, DP2m Dikti, <http://www.dikti.go.id/files/litabmas>

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.

Lampiran

Lampiran 1 : Biaodata

Pelaksana

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Zulfia K. Abdussamad SE.,M.Si
2	Pangkat/Golongan	Penata/IIIc
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	Jabatan structural	-
5	NIP/NIK/Identitas lainnya	19790925 200501 2 001
6	NIDN	0025097904
7	Tempat dan Tanggal Lahir	Gorontalo, 25 September 1979
8	Alamat Rumah	Jl. M.H. Thamrin No. 97
9	Nomor Telepon/faks/HP	081341163411
10	Alamat Kantor	Jl. Jendral sudirman nomor 6 kota Gorontalo
11	Nomor Telepon/Faks	0435 821125/0435 821752
12	Alamat E-mail	zulfiaabdussamad@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Negeri Samratulangi	Universitas Negeri Samratulangi
Bidang Ilmu	manajemen	Manajemen Perusahaan
Tahun masuk Lulus	1997 - 2003	2007-2011
Judul skripsi/tesis/desertasi	Pengaruh saluran pemasaran terhadap jumlah mahasiswa pada STMIK Ichsan Gorontalo	Pengaruh Diferensiasi jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada RSIG
Nama pembimbing/ promotor	1. Dra. Lisbeth Mananeke, M.Si 2. Sri Murni, M.Si	1. Prof. Dr. Ir.V.V Rantung MA 2. Prof.Dr. Drs. J.H. Goni 3. Drs.CH. Kojo, SE.,M.Si

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	pendanaan	
			sumber	Jumlah (juta Rp)
1	2014	Pemanfaatan limbah buangan domestic hasil pengrajin gula aren desa mongoilo sebagai pupuk organik	PNBP UNG	25.000.000
2	2014	Peningkatan mutu pengolahan stik akar pisang di desa Timbuolo Tengah.	PNBP	25.000.000
3	2015	Peningkatan ketrampilan pengelolaan keuangan pada kelompok simpan pinjam keuangan pada kelompok simpan pinjam keuangan perempuan di kec.Anggrek kabupaten Gorontalo Utara	PNBP	25.000.000
4	2016	Pelatihan Aspek Manajemen Usaha Pada Kelompok Pengrajin Minyak Kelapa Sinar Cahaya Di desa Tingkohubu, suwawa, kab bone bolango.	PNBP	5.000.000
5	2017	Pelatihan wirausaha pemanfaatan limbah konveksi menjadi produk kerajinan yang memiliki nilai jual pada satuan kader PKK di desa Moodu Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo	Mandiri	5.000.000

E. Publikasi Artikel ilmiah dalam jurnal dalam 5 tahun terakhir.

No	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor/tahun	Nomor Jurnal
1	Keterlibatan konsumen dalam pembelian sebagai upaya perlindungan	Volume 02/Nomor 01 february 2014	Jurnal Legalitas
2	Memahami Dorongan Utama Motivasi untuk tujuan Perorangan dan Organisasi	Edisi XX/Mei-Juli 2011	Jurnal Kebijakan Publik
3	Pengaruh pemberian Tunjangan Kinerja Terhadap Motivasi Pegawai	2015	JURNAL OIKOSNOMOS

	(studi Penelitian Pada LPMP Provinsi gorontalo		
4	Implementasi Nilai-nilai customer value dalam perusahaan	Edisi xxv/april –juli 2017	Kebijakan Publik

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Gorontalo, April 2018

(Zulfia. K. Abdussamad, SE., M.Si)