

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PRODUK KERIPIK SINGKONG PEDAS DESA KELI REJO OKU TIMUR

Garaika, Yansahrita

STIE Trisna Negara, Sumatera Selatan

Email : garaikahamzah@gmail.com

Abstrak : Kegiatan dalam mengelola keuangan keluarga harus dilakukan sebaik mungkin untuk dalam penyelerasan keuangan keluarga, mulai dari mengelola bagaimana caranya menambah penghasilan keluarga. Salah satu caranya adalah meningkatkan kemampuan ibu rumah tangga agar dapat menggali keahlian dan kemampuan dalam berkreasi dengan menggunakan bahan baku yang ada dan mudah didapatkan. Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga dalam keluarga adalah permulaan dalam upaya meningkatkan perekonomian keluarga. Produk unggulan dari Desa Keli Rejo adalah keripik singkong pedas, berupa olahan dengan bahan baku singkong, yang memang tersedia dan mudah didapatkan di desa tersebut. Keripik singkong pedas merupakan produk baru, sehingga harus ada upaya promosi dan pemasaran yang baik sehingga keripik singkong bisa dikenal dan dinikmati konsumen. Bauran pemasaran diterapkan didalam pemasaran keripik singkong dengan tujuan tentunya meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen bisa tercapai.

Kata kunci : Bauran pemasaran, produk keripik

1. PENDAHULUAN

Desa Kelirejo telah banyak mempunyai produk unggulan, hanya saja masih kurang dikenal masyarakat karena kurangnya promosi produk yang dihasilkan. Salah satu perwujudan tri dharma perguruan tinggi dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus sasaran adalah bagaimana caranya memberikan pengetahuan kepada warga Desa Keli Rejo untuk bisa memasarkan produknya ke masyarakat luas. Kegiatan menciptakan barang dilanjutkan dengan memperhatikan kemasan memberikan info dan mempertukarkan barang merupakan kegiatan bagaimana caranya membuat produk yang kita hasilkan diminati masyarakat luas.

Memasarkan barang merupakan hal yang sangat penting dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut jika kita bisa berhasil sukses dalam memasarkan barang. Inilah yang menjadi titik penting dalam konsep pemasaran pada saat keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Dalam melaksanakan memasarkan barang tentunya dibutuhkan berbagai cara yang tepat dan menjadi sangat perlu diberikan perhatian lebih oleh produsen, Karena apabila langkah dalam memasarkan barang tersebut tepat maka tujuan organisasi tentunya akan tercapai dengan baik.

Dalam usaha kecil biasanya masih kurang memahami pentingnya proses memasarkan barang ini, padahal pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan antara lain, Pertama, penjual atau Produsen harus bisa menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya pembeli atau konsumen harus faham mengetahui secara detail produk yang di hasilkan dan. Kedua, Penjual atau Produsen dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang meliputi banyak hal antara lain dimulai dari penjelasan mengenai produk, desain, promosi, pengiklanan, komunikasi kepada pembeli / konsumen, sampai pengiriman agar barang yang dijual sampai ke tangan konsumen secara cepat dan dalam kondisi baik. Ketiga, penjual aatau produsen harus betul betul memahami, mengerti dan mengenal konsumen sedemikian rupa sehingga barang yang dihasilkan cocok dengan konsumen dan dengan sendirinya dapat dibeli mereka.

Dalam kegiatan bisnis banyak sekali hal yang perlu mempertimbangkan atau memperhatikan konsep pemasaran, banyak faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran , antara lain : Faktor makro, yaitu politik/hukum, demografi/ekonomi, sosial/budaya, dan teknologi/fisik. Faktor mikro, yaitu pemasok, pesaing, perantara pemasaran, dan masyarakat

Dalam kegiatan pemasaran, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, baik dari sisi produsen, maupun dari sisi konsumen, hal tersebut antara lain:

Sisi sudut pandang produsen /penjual adalah (*place*) tempat yang strategis, (*product*) produk yang bermutu, (*price*) harga yang kompetitif, (*promotion*) promosi yang gencar, (*people*) Sumber daya manusia, (*process*) proses atau aktivitas bisnis, dan (*pysical evidence*) bukti fisik perusahaan.

Sisi sudut pandang konsumen / pembeli : pertama (*customer needs and wants*) kebutuhan dan keinginan konsumen, (*cost to the customer*) biaya konsumen, (*convenience*) kenyamanan, Komunikasi (*comunication*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pembuatan produk yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan. Upaya dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu produk, memperoleh keuntungan, tentunya harus memperhatikan fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Sistem yang keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, pengenalan produk, distribusi produk sesuai kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial merupakan arti dari Pemasaran.

Kegiatan memasarkan barang pastinya memiliki serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengembangkan barang dan jasa, mengevaluasi kebutuhan konsumen, pemenuhan kebutuhan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Hal penting dalam pemasaran

Terdapat beberapa hal dalam kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan, yakni kepuasan konsumen dan kesejahteraan lingkungan. Beberapa hal lainnya, antara lain :

- 1) Konsep produksi
Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, menyukai produk yang tersedia serta mampu untuk membelinya. Upaya yang dilakukan dari sisi produsen adalah berupaya meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi
- 2) Konsep produk
Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas dan prestasi terbaik dan menonjol. Konsumen akan bersedia membayar harga yang layak sesuai dengan kualitas barang. Dari sisi produsen akan berupaya untuk memperbaiki produk secara berkelanjutan
- 3) Konsep penjualan
Konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mampu untuk melaksanakan promosi dan penjualan yang agresif. Biasanya produsen yang menganut konsep ini akan lebih mementingkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen
- 4) Konsep pemasaran
Konsep ini beranggapan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan serta apa yang diinginkan pasar dan bagaimana dapat memberikan kepuasan yang diinginkan diberikan jauh lebih baik dari yang diberikan pesaing.

Keripik singkong pedas merupakan salah satu jenis produk unggulan Desa Keli Rejo. Karena merupakan jenis produk baru, maka produsen telah melihat apa kebutuhan/ keinginan pembeli / pasar, mencari keuntungan, menyalurkan produk melalui pemasaran yang terpadu.

Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang ingin dicapai oleh setiap produsen barang maupun jasa. Karena pada saat kepuasan konsumen terpenuhi, maka konsumen tidak akan berpaling ke produk lain yang sejenis dengan alasan sudah merasa nyaman. Untuk mengukur kepuasan konsumen sangat tidaklah mudah. Karena setiap konsumen mempunyai target yang berbeda dalam menentukan puas atau tidaknya dengan satu produk. Ada satu sisi terpenuhi kepuasannya tapi dari sisi lain ada yang kurang, begitupun sebaliknya.

Penempatan produk

Adalah upaya bagaimana menempatkan produk dibenak konsumen. Keripik singkong pedas telah berusaha untuk menawarkan produk sesuai dengan keinginan pasar, mendefinisikan nilai dan membuat pilihan diantara berbagai tawaran produk, membuat kemasan yang menarik, merk yang baik sehingga setiap orang yang melihat kemasan langsung tau bahwa produk tersebut adalah keripik singkong pedas keli rejo.

Keripik singkong pedas termasuk dalam kategori barang sekali pakai, dimana barang yang dibeli langsung oleh pembeli digunakan untuk memenuhi keinginan dan akan habis masa manfaatnya dalam sekali pakai.

Penerapan bauran pemasaran dalam promosi keripik singkong pedas, seperti diuraikan dibawah ini.

Unsur dalam bauran pemasaran

Ada empat unsur didalam bauran pemasaran yaitu : barang/*product*, *price*/harga, *promotion*/promosi dan *place* atau tempat. Agar sasaran tercapai, keempat hal di atas wajib terpenuhi. Bagaimana caranya berusaha agar variabel bauran pemasaran dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal. Semua komponen punya porsi yang sama untuk diperhatikan . dengan bauran pemasaran dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran di iringi dengan kepuasan konsumen . variabel bauran pemasaran antara lain:

Product (Produk)

Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Saat ini banyak sekali jenis makanan ringan yang ditawarkan produsen kepada konsumen, mulai dari olahan keripik pisang, keripik tempek, keripik bayam, keripik nangka, dan masih banyak lagi lainnya. Desa keli rejo membaca peluang bisnis yang menjanjikan, dimana kelompok ini melakukan inovasi berbeda untuk mengolah keripik dari bahan baku singkong yang ditambah dengan cabai merah sehingga terasa pedas dan lebih kriuk saat dinikmati. Karena bahan baku banyak tersedia di desa tersebut, bahan baku mudah didapat, maka dibuatlah produk keripik singkong pedas. Keripik ini diharapkan mampu bersaing dengan pendahulunya dan mendapatkan tempat di hati konsumen.

Pemberian merk pada produk yang dihasilkan bertujuan untuk mengidentifikasi produk agar dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis. Produk ini diberi nama “keripik singkong pedas”. Usaha lain untuk dapat dikenali produknya adalah dari segi kemasan. Karena banyak juga pembeli sangat memperhatikan kemasan bahkan ada calon pembeli yang tertarik pada bungkus/kemasan yang menarik. Kemasan dapat memegang peranan penting apabila produk merupakan benda yang kecil bentuknya, bahkan sering terdapat suatu produk yang harga kemasannya lebih mahal dari harga produk itu sendiri. Kemasan yang dibuat secara baik dapat merupakan sarana pemasaran yang memadai.

Price (Harga)

Harga biasanya dipakai untuk menilai dalam satuan uang yang diberikan terhadap barang yang dijual. Pemberian harga, besar kecilnya nilai tergantung dari kualitas yang mampu diberikan oleh barang tersebut. Dalam bauran pemasaran, nilai uang merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lain menunjukkan biaya. Harga adalah nilai tambah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dalam penetapan harga harus diperhatikan harga dari barang yang sejenis atau produk pengganti dari pesaing, kemampuan daya beli masyarakat, jangka waktu perputaran dana. Keripik ini telah menetapkan harga yang sangat ekonomis, kompetitif, dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga ekonomis, kemasan menarik dan kualitas rasa tetap terjamin.

Promotion

Promosi adalah mencakup semua kegiatan yang bertujuan mengenalkan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting untuk mendorong permintaan dan mencapai tujuan program penjualan.

Variabel bauran promosi antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Publisitas (*publicity*)

Berbagai hal telah dilakukan untuk memperkenalkan produknya, mulai dari iklan dimedia sosial, menggunakan pendekatan pribadi langsung ke konsumen dalam menjual produk, menitipkan keripik singkong pedas ke beberapa toko tradisional dan toko modern untuk dijual, sehingga tidak butuh waktu lama konsumen sudah mengenal dan meminati keripik singkong pedas yang merupakan varian baru ini.

Place (Tempat Distribusi)

Tempat Distribusi (*place*), yaitu bagaimana memilah dan mengatur saluran distribusi yang digunakan dalam mendistribusikan barang yang dihasilkan dan bagaimana memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, lalu mengolah dan membuat sistem yang baik dalam menyalurkan barang yang dihasilkan. Aktivitas penjual yang membuat barang selalu ada untuk konsumen, hal tersebut antara lain : tempat, saluran distribusi, stok, transportasi dan logistik. Beberapa Hal yang dilakukan dalam memasarkan barang antara lain, bagaimana caranya memilih tempat usaha yang strategis, karena ini merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualanpun tidak akan terlalu baik. Untuk itu sebelum memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan lokasi sebelum akhirnya menentukan tempat yang paling strategis bagi usaha yang akan dibuat dan sebaliknya Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Upaya yang dilakukan dalam hal berkaitan *place* (distribusi) adalah menjual langsung ke konsumen, menjual produk ke pasar yang segmennya sesuai dengan produk. Menitipkan produk ke toko modern dengan pemilihan lokasi toko yang strategis, tingkat rata rata pengunjung per hari-nya ramai, dan lokasi *display*-nya pun yang langsung mudah terlihat oleh konsumen. Kepuasan konsumen terpenuhi atas keripik singkong pedas ini, karena penerapan bauran promosi yang baik, sehingga produk tersebut kini diminati konsumen, penjualan semakin

meningkat, produksi meningkat, pendapatan meningkat diikuti oleh laba yang juga meningkat dan tentunya memberikan peningkatan ekonomi keluarga di Desa Kelirejo.

3. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa pemberian penyuluhan di Desa Kelirejo yang dilaksanakan dengan tertib pada Hari Senin, tanggal 6 April 2020 mulai dari presensi dilanjutkan dengan pembukaan, sambutan Kepala Desa Keli Rejo, kemudian pemberian penyuluhan oleh Dr. Ir. Garaika, S.E.,M.M dan Yansahrita S.E., Ak., M.M, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dimana masyarakat sangat antusias dalam memberikan pertanyaan seputar kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan.

Hasil Kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan dengan cara bertatap muka langsung dengan masyarakat ini berjalan dengan baik, lancar dan semarak. Antusiasme masyarakat terlihat dari daftar hadir sesuai dengan yang diharapkan. Peserta yang hadir adalah warga Desa Keli Rejo yang terdiri dari Kepala Desa beserta perangkat desa, pelaku usaha kecil, ibu rumah tangga yang mau membuka usaha baru, dan lainnya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat terselenggara dengan baik dan lancar berkat dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak baik pemerintah Desa Keli Rejo maupun warganya. Antusiasme warga juga terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti acara ini. Semoga ilmu yang kami berikan ini dapat bermanfaat khususnya bagi masyarakat Desa Keli Rejo.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran dimana saling terikat antara satu dengan lainnya, mempunyai sasaran yang sama yakni pemenuhan keinginan, kebutuhan dan kepuasan pembeli serta pencapaian tujuan.

Proses yang menjadi perhatian dalam memasarkan barang , keripik singkong pedas Desa Kelirejo harus mengkombinasikan langkah yang mendukung dalam menentukan strategi pemasaran, dan dikenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel-variabel tersebut sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Penetapan harga yang ekonomis, kemasan produk yang menarik, higienis dan menjaga kualitas didalam kemasan telah dilakukan, agar pada saat produk sampai ditangan konsumen rasa tidak berubah, kualitas terjamin. Distribusi tekah dilakukan mulai dari menjual langsung ke konsumen, atau menitipkan produk untuk dijual di beberapa toko tradisional dan modern yang lokasinya baik, dislpaynya juga menarik. Promosi dilakukan melalui iklan di berbagai media sosial masing-masing penduduk, iklan dari mulut ke mulut, dan memberikan info yang lengkap tentang produk. kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang ingin dicapai. Karena pada saat kepuasan konsumen

terpenuhi, maka konsumen tidak akan berpaling ke produk lain. Sikap konsumen akan produk akan berkembang pada saat kepuasan terhadap suatu produk terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung*.
- Fredy Rangkuti. 2003. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo
- Garaika. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zahir Publishing, Yogyakarta
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo : Jakarta.
- Kertajaya, Herman. 2001. *Strategi Marketing Plus*: Gramedia, Jakarta.
- Kotler, philip dan gary amstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi ke 5. Yogyakarta : Liberty yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke 3*. Yogyakarta