

Original Research Paper

Optimalisasi Implementasi Marketing Mix Pada Home Industry Minyak Kelapa Di Desa Medas Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat

Rusminah HS¹, Hilmiati¹, M. Ilhamuddin¹, Mukmin Suryatni¹, Wahyunadi¹, Sarifudin¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;

DOI : <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v7i3.9037>

Sitasi: Rusminah Hs., Hilmiati., Ilhamuddin, M., Suryatni, M., Wahyunadi., & Sarifudin. (2024). Optimalisasi Implementasi Marketing Mix Pada Home Industry Minyak Kelapa Di Desa Medas Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA* 7(3)

Article history

Received : 05 Juli 2024

Revised: 31 Agustus 2024

Accepted: 02 September 2024

*Corresponding Author:

Rusminah Hs, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram,
Indonesia; Email:

rusminahhs@unram.ac.id

Abstract: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan bimbingan kepada para pengusaha Home Industry minyak kelapa untuk dapat mengembangkan usahanya secara efektif dan efisien dan memberikan penyuluhan dan bimbingan tentang strategi pemasaran yang akan digunakan, guna peningkatan pendapatan. Metode yang akan digunakan dengan ceramah, tanya jawab dan bimbingan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 30 Maret 2024. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berjalan lancar sesuai dengan rencana. Pengabdian kepada Masyarakat ini dinilai positif dan bermanfaat, karena sangat relevan dengan kebutuhan. Mereka berharap kegiatan ini terus dilakukan pembinaan agar usaha yang dilakukan terus berkembang dan mendatangkan keuntungan, sehingga pendapatan masyarakat dapat ditingkatkan.

Keywords: Optimalisasi, Marketing Mix.

Pendahuluan

Minyak kelapa adalah minyak nabati yang diekstrak dari daging buah kelapa, yang merupakan modifikasi proses pembuatan minyak kelapa, sehingga dihasilkan produk dengan kadar asam lemak bebas yang rendah, berwarna bening, berbau harum serta mempunyai daya simpan yang cukup lama, yaitu lebih dari 12 bulan.

Tanaman pohon kelapa hampir ada di semua provinsi yang ada di Indonesia. Hal ini merupakan peluang yang besar untuk pengembangan usaha minyak kelapa. Pengembangan usaha merupakan tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Tetapi untuk mengembangkan usaha sangatlah sulit, karena banyaknya hambatan-hambatan yang dihadapi seperti kekurangan modal, keterbatasan bahan baku

kurang trampil, kinerja keuangan yang kurang baik dan sebagainya.

Hal inilah yang terjadi pada para pelaku usaha home industry minyak kelapa di desa Medas. Mereka memproduksi minyak kelapa dengan bahan baku yang ada di lahan mereka, hasil produksi minyak kelapa hanya terbatas pada bahan baku yang mereka miliki dengan kemasan yang biasa saja dengan harga yang ditawarkan masih relatif rendah, jika dibandingkan dengan proses produksi yang cukup membutuhkan waktu yang relative lama. Begitu dengan lokasi atau penataan lay out pabrik yang kurang diatur dengan baik. Sehingga pendapatan yang diperoleh belum mampu menggenjot peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini disebabkan keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang informasi – informasi edukasi bagaimana mengolah hasil dan mengemas serta bagaimana memasarkan produk untuk kemudian bisa meningkatkan pendapatan keluarga.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berorientasi pada optimalisasi implementasi Marketing Mix dalam rangka pengembangan produk guna peningkatan pendapatan mas

Para pelaku usaha home industry minyak kelapa di desa Medas masih memiliki keterbasan pengetahuan tentang informasi-informasi edukasi bagaimana mengolah berbagai hasil bumi dan belum mampu mengelola usahanya dengan efektif dan efisien serta belum dapat memasarkan produk yang dihasilkan, guna peningkatan pendapatan

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi, maka diperlukan penyuluhan tentang optimalisasi implementasi Marketing Mix, guna peningkatan pendapatan. Adapun materi yang diberikan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah Pengembangan usaha dan bagaimana strategi pemasaran yang dapat dilakukan, sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal, guna peningkatan pendapatan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diawali dengan analisis situasi di lapangan. Tim pengabdian mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan menggali potensi pada objek yang sekiranya perlu dikembangkan, serta mengidentifikasi berbagai permasalahan yang sedang dialami melalui observasi lapangan dengan pendekatan interview langsung dengan masyarakat terutama pelaku usaha home industry minyak kelapa di desa Medas.

Tema kegiatan yang diangkat disesuaikan dengan kebutuhan pada objek dan dibahas dan dirumuskan melalui diskusi tim sampai dengan penyusunan proposal kegiatan. Untuk memperlancar pelaksanaan kegiatan ini, tim melakukan koordinasi dengan pihak mitra terkait dengan pelaksanaan kegiatan. Pihak mitra dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha home industry minyak kelapa.

Adapun pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Sabtu, 30 Maret 2024 yang pelaksanaannya di salah tempat milik pelaku usaha home industry minyak kelapa.

Peserta pelatihan adalah para pelaku usaha home industry minyak kelapa yang berada di desa Medas yang diperkirakan sekitar 20 orang. Kegiatan pelatihan akan diawali dengan pembukaan

oleh ketua tim pengabdian. Penyampaian materi akan disampaikan oleh tim pengabdian. Struktur materi disusun secara praktis dan sederhana, sehingga mudah dimengerti dan diimplementasikan.

Rencana evaluasi dilakukan dengan mengamati disiplin dan antusias peserta dalam mengikuti kegiatan, menilai pelaksanaan diskusi yang berlangsung terutama pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh masing-masing peserta, disamping itu juga pada akhir pelaksanaan, tim meminta kritik dan saran dari peserta tentang pelaksanaan kegiatan termasuk materi yang diberikan, metode yang digunakan serta kesiapan tim dalam memberikan penyuluhan. Evaluasi semacam ini dilakukan agar dapat diketahui efektifitas pelaksanaan kegiatan yaitu sudah sesuai atau tidak dengan tujuan kegiatan yang ingin dicapai.

Hasil dan Pembahasan

Desa Medas merupakan salah satu desa yang ada di wilayah Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, yang memiliki potensi alam, yaitu dengan pohon kelapanya. Pohon kelapa banyak tumbuh di pelataran rumah, pekarangan dan kebun – kebun masyarakat.

Sebagaimana tema yang diangkat dalam pengabdian ini adalah optimalisasi implementasi Marketing Mix pada Home Industry minyak kelapa di desa Medas, maka diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha Home Industry minyak kelapa dalam mengembangkan usahanya dan memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Marketing Mix merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Marketing Mix atau bauran pemasaran merujuk pada tindakan atau strategi yang digunakan sebuah Perusahaan untuk mempromosikan jasa atau produk mereka di pasar.

Marketing Mix memiliki konsep 7P atau 7 elemen, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence. Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu :

1. Dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis.
2. Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar.
3. Mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara Perusahaan dengan mitranya.

Konsep Marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan .

Adapun konsep Marketing Mix tersebut sebagai berikut :

1. Product (Produk)
Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah Perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk , perlu dipastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang dijual harus bisa memberi Solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen. Produk disini juga menyangkut bentuk penawaran secara fisik, baik bentuk, corak , model , kemasan , merk maupun pembungkus.
2. Price (Harga)
Price atau harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen . Harga yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi. Hal ini harus diperhatikan , karena konsep harga akan menentukan keuntungan dan kelangsungan bisnis. Selain itu harga yang ditentukan juga akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk.
3. Place (Tempat)
Place mengacu pada Lokasi Dimana konsumen menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan . Selain berbentuk Lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau Gudang, unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website dan lain-lain. Ketika menentukan

Lokasi, harus memikirkan dimana pelanggan berada dan jika menjualnya secara digital, maka perlu dipikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan.

4. Promotion (Promosi)
Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk agar dapat menjangkau target market, sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan dan lain-lain. Namun karena perkembangan teknologi , banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, iklan pay per-click atau yang lainnya.
5. People (Orang)
People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup customer service, staff marketing, staff pengemasan dan pengiriman barang, trainer dan lain-lain. Orang-orang dibalik bisnis memiliki tiga aspek, yaitu mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki semangat yang tulus, seta terbuka untuk menerima feedback atau masukan.
6. Process (Proses)
Proses adalah bagaimana produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan. Perlu dipastikan bahwa proses yang dibutuhkan sudah diatur dengan baik, sehingga dapat meminimalkan biaya yang perlu dikeluarkan. Selain itu proses juga harus bisa memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.
7. Physical Evidence
Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan Ketika mereka berinteraksi dengan bisnis. Seperti kemasan produk, tanda terima kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo. Selain itu, elemen ini juga dapat mengacu pada cara staff bekerja atau cara berpakaian. Dengan lebih memperhatikan kelengkapan komponen pada bukti fisik ini, pelanggan dapat lebih yakin untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Dengan

demikian bisnis dapat menghasilkan penjualan yang lebih banyak daripada sebelumnya.

Adapun cara Implementasi Marketing Mix yang tepat, adalah sebagai berikut:

1. Memahami pasar dan target Audiens.
2. Memilih produk yang tepat
3. Menentukan harga yang tepat
4. Memilih tempat yang tepat.
5. Menerapkan promosi yang tepat.

Sedangkan inti dan garis besar dari pengembangan usaha adalah pemasaran dan maksimalkan laba. Ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam pemasaran dan pemaksimalan laba. Adapun strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengolahan terhadap produk yang dimiliki, yaitu melakukan inovasi terhadap produk agar berbeda dan terlihat lebih menarik dari produk yang lain nya ataupun dapat melakukan perbaikan terhadap produk agar dapat bersaing dengan produk lainnya.
2. Melakukan promosi secara konsisten dan terus menerus, agar konsumen tidak mudah melupakan produk yang ditawarkan.
3. Memberikan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen.
4. Menjalini hubungan yang harmonis kepada pihak internal dan eksternal. Pihak internal adalah para pelaku usaha home Industry dan pihak eksternal meliputi para pemasok dan konsumen.
5. Berusaha keras, bersungguh-sungguh dan mau belajar.

Materi- materi tersebut dirangkum dan diberikan oleh tim pengabdian pada saat dilaksanakan kegiatan pada Masyarakat. Adapun foto -foto kegiatan pengabdian tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

Kesimpulan

Untuk dapat meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha Home Industry minyak kelapa dalam mengembangkan usahanya dan dapat memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan pendapatannya, maka perlu dilakukan optimalisasi Implementasi Marketing Mix. Implementasi Marketing Mix merupakan Strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

Implementasi Marketing Mix yang tepat dapat dilakukan dengan memahami pasar dan target Audiens, memilih produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, memilih tempat yang tepat dan menerapkan promosi yang tepat.

Pengabdian kepada Masyarakat ini, dinilai positif dan bermanfaat, karena sangat relevan dengan kebutuhan. Mereka berharap kegiatan ini terus dilakukan pembinaan, agar Home Industry minyak kelapa dapat berkembang.

Ucapan dan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat ini, telah melibatkan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada :

1. LPPM Universitas Mataram selaku coordinator pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram dan BP2EB fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram.
3. Kepala Desa Medas Taman Sari Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat.

Daftar Pustaka

- Husein, Martani.1993. Pengembangan Usaha Berskala Usah Kecil di Indonesia.
- Kotler,& Keller.2004. Marketing Manajemen (13th Ed).New Jersey : Prentice Hall.Inc.
- Indriyo Gitosudarmo. 1996. Pengantar Bisnis Modern Edisi 2, PT. BPFE, Yogyakarta.
- Mansur, MH, dkk, 1989. Bimbingan Bisnis, Penerbit CV. Bintang Remaja, Surabaya.
- Rhenal D Kasali , dkk. 2010. Modul Kewirausahaan, Rumah Perubahan. Jakarta