PENYULUHAN PELATIHAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP KARYAWAN INDUSTRI RUMAHAN "KERUPUK BAWANG DAN KERUPUK IKAN LAIS" BUNTOK

Khairul, Farida Yulianti, dan Kumara Efrianti
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
E-mail : *khairul@gmail.com*

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan tentang manajemen pemasaran kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais Buntok, dimana dengan adanya penyuluhan tanggal 11 Mei sd 13 Mei 2017 Pukul 15.00 Wib sd 17.00 WIB bertempat Di Buntok Kalimantan Tengah bisa bermanfaat bagi karyawan agar bisa memasarkan produk bukan hanya di wilayah sekitar tetapi bisa dipasarkan di luar daerah Buntok. Pemasaran dimulai dari daerah Buntok misalnya penjualan kerupuk di pasar, penjualan di mini market, dan kios – kios sembako. Selain itu, dengan adanya penyuluhan juga mengetahui bagaimana menjaga kualitas produk, merk, kemasan,dan target mana yang dipasarkan`juga bisa kenal teknologi bagaimana cara memasarkan melalui media internet (BBM, LINE, WA, FB dan lain- lain).

ABSTRACT

This devotion aims to improve the acknowledge and understanding of one marketing management employees onion crackers and fish crackers lain buntok, where suppose with the counseling date of 11 May to 13 May 2017 at 15.00 pm up to 17.00 wib located in Buntok. Kalimantan Tengah can be useful for employees to be marketing the product not only in the surrounding area but can be marketed outside the Buntok City. Marketing starts from Buntok areas such as the sale of crackers in the market, sales in mini markets, and food stalls. With the counseling also know how to maintain the quality of product, brands, packing, and target which is marketed also can know the technology how to market through internet media (BBM, LINE, WA, FB, and other).

PENDAHULUAN

Peluang usaha baru dengan menjalankan industri rumahan Kerupuk Bawang Buntok diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan baru bagi semua orang (apabila sudah berkembang).

Ikan lais banyak dijumpai di sungai daerah Buntok, karenanya harga ikan lais di sana masih jauh di bawah harga kota. produksi industri rumahan "kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais" dijual dengan harga ekonomis dan mudah terjangkau, "kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais" ini hanya di buat daerah Kalimantan Tengah saja.

Bahan baku ikan lais yang cukup melimpah tidak membuat usaha kerupuk ikan lais ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat karena para pembuat kerupuk ikan lais belum menjalankan strategi pemasaran yang tepat dalam penjualannya.

Alma (2011) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Pada dasarnya pemasaran merupakan strategi yang harus dipikirkan oleh para pembuat kerupuk ikan lais untuk meningkatkan nilai tambah produknya. Untuk itu sangat diperlukan pelatihan penerapan strategi pemasaran terhadap pembuat kerupuk ikan lais dan kerupuk bawang di Daerah Buntok Kalimantan tengah. Dengan adanya penyuluhan pemasaran diharapan agar kiranya karyawan industri rumahan "kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais" memahami bagaimana meningkatkan volume penjulan melalui pasar yang bagaimana agar "kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais" menjadi pasaran, dimana di setiap daerah "kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais" selalu ada untuk dikonsumsi.

KHALAYAK SASARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh pengusaha dan karyawan pembuat kerupuk ikan lais dan kerupuk bawang serta beberapa anggota masyarakat yang tertarik membuka usaha pembuatan kerupuk tersebut.

METODE

Metode kegiatan pendekatan di sampaikan berupa penyuluhan dan diskusi/wawancara secara langsung dengan karayawan produk industri rumahan "kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais"

PEMBAHASAN

Target pemasaran harus kita kuasasi terlebih dahulu sebelum memasarkan produk yang dijual. target yang tidak pas adalah menawarkan produk makanan kepada yang tidak ingin, tidak lapar, tidak sesuai selera atau bahkan alergi bisa merusak produk kita Maka ada baiknya ketahui orang yang anda tawarkan di pasar tersebut.

Selain tentang target pemasaran, materi lain yang disampaikan dalam penyuluhan adalah cara memasarkan produk tersebut, yaitu harus mengetahui daerah pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumahan kerupuk bawang dan kerupuk ikan lais menjual hasil produksinya jangan hanya di di wilayah daerah saja tetapi bisa meliputi berbagai di luar daerah, misalnya wilayah diluar Buntok yaitu Amuntai, barabai, Kandangan dan lain – lain.

Materi selanjutnya yang disampaikan adalah berkaitan dengan kemasan kerupuk. Kemasan memainkan peran penting dalam penjualan guna meningkatkan nilai jual produk. Kemasan akan menjadi identitas produk, dalam hal ini dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat dalam kemasan. Dengan adanya kemasan kerupuk yang baik, maka akan meningkatkan efisiensi, misalnya memudahkan perhitungan (satu kemasan berisi 10, 1 lusin, 1 gross dan sebagainya), memudahkan pengiriman dan penyimpanan. Karena hal ini penting dalam dunia perdagangan, yakni : Menambah daya tarik pembeli, saran informasi dan iklan serta memberi kenyamanan bagi pemakai.

Selain kemasan sebagai media penyuluhan dan petunjuk, kemasn juga berguna bagi pemerintah karena kemasan dapat digunakan sebagai usaha perlindungan konsumen. Bagi konsumen kemasan dapat digunakan sebagai

sumber informasi tentang isi produk dan ini diperlukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

FOTO KEGIATAN

KESIMPULAN

Dari 23 orang peserta yang hadir dalam pelatihan, 65% peserta sudah menjual kerupuk tersebut yang sudah digoreng dan masih mentah, 30% peserta (masyarakat) menjual kerupuk yang sudah digoreng karena mereka memiliki warung, kios, toko pencerekenan, dan 5 % penjualan kerupuk mentah saja yang dijual keluar kota Buntok.

Peserta penyuluhan mengemukakan bahwa kendala yang mereka rasakan saat ini adalah masalah ketidakmampuan finansial sebagai modal awal usaha dan sebagian peserta sama sekali tidak memiliki latar belakang pendidikan dan keahlian, tidak memiliki pengalaman, kurang percaya diri, takut gagal, kurang terampil dalam berkomunikasi dan kurang informasi untuk mengelola pemasaran

produk kerupuk ini sehingga takut kalah bersaing yang terdapat pada kendala eksternal seperti tingginya tingkat bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Kussriyanto 1984, Meningkatkan Mutu layanan Karyawan, Penerbit PT. Pustaka Binamaan Pressindo

Basri, H. 2005. Bisns Pengantar Edisi Pertama, Yogyakarta

Hasan, A, 2013 Marketing dan Kasus – kasus Pilihan, penerbit CAPS, Yogyagkarta

Kotler, Philip (2004), manajemen Pemasaran, Edisi Melinium PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta

Swastha, B dan Irawan 2008, manajemen Pemasaran Moder, Penerbit Liberty, Yogyakarta

Thingkir, C. F 2014, pengaruh Identitas Merk Terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merk

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI Yogyakarta

www.google.co.id , kemasan dan pemasaran