

**STRATEGI PEMASARAN HOME INDUSTRI KACANDIPA DI DESA
SUNJU KABUPATEN SIGI SULAWESI TENGAH**

*(MARKETING STRATEGY FOR THE KACANDIPA HOME INDUSTRY IN
SNJU VILLAGE SIGI REGENCY OF CENTRAL SULAWESI)*

Asriyani Asikin

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Rita Yunus

Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Faruq Lamusa

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode Pos: 94118

^{1, 2, 3} Email: asriyaniasikin123@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is a comprehensive program of a business or company in determining marketing targets in achieving goals, namely profit. In this case the marketing strategy for the Kacandipa home industry in Sunju is carried out with the help of digital tools, especially the internet in the form of applications such as Facebook, Instagram and WhatsApp in terms of buying and selling products. For residents of Sunju Village, which is famous for its Kacandipa home industry, it is very important to master digital-based marketing strategies to boost their marketing. The method used in this community service is to go directly to the field or place in question, conduct direct interviews with the Kacandipa cottage industry players in Sunju, and provide an understanding of marketing strategies to the Kacandipa cottage industry players. The results of the service are in the form of information data and interview results with home industry actors focused on the marketing strategy of Kacandipa. The importance of the results of this service is the distribution of education regarding digital marketing strategies, and increasing the potential of MSMEs in Sunju Village.

Keywords: Home Industry, Marketing Strategy

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah program menyeluruh dari sebuah usaha atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran dalam mencapai tujuan yaitu keuntungan. Dalam hal ini strategi pemasaran untuk home industri kacandipa yang berada di sunju dilakukan dengan bantuan metode alat-alat digital, khususnya internet berupa aplikasi seperti facebook, instagram dan whatsapp dalam hal jual beli produk. Bagi warga desa sunju, yang terkenal dengan industri rumahan kacandipa sangat penting untuk menguasai strategi marketing berbasis digital untuk mendongkrak pemasarannya.

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah turun langsung ke lapangan atau tempat yang dimaksud, melakukan wawancara langsung dengan pelaku industri rumahan kacandipa di sunju, serta memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran kepada pelaku industri rumahan kacandipa. Hasil pengabdian berupa data – data informasi dan hasil wawancara kepada pelaku industri rumahan yang difokuskan pada strategi pemasaran kacandipa. Pentingnya hasil pengabdian ini yaitu pemerataan edukasi mengenai strategi pemasaran secara digital, dan meningkatkan potensi UMKM yang ada di Desa Sunju.

Kata Kunci: Rumah Industri, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Banyak upaya terus dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam rangka menggali, meningkatkan, melatih dan mengembangkan potensi masyarakat. Kegiatan tersebut tidak lepas dari kerjasama berbagai pihak yang diberikan melalui pendidikan salah satunya bertujuan untuk menciptakan seorang entrepreneur yang memiliki kecakapan dan berintegritas tinggi sehingga mereka mampu bersaing di dunia kewirausahaan.

Pemasaran merupakan proses sekaligus strategi yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Pemasaran bagi suatu perusahaan sebagai fungsi yang sangat penting. Bauran pemasaran merupakan salah satu pembahasan yang terdapat dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan oleh suatu perusahaan, agar perusahaan dapat terus menerus mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaraannya (Awaliyah, 2015).

Proses berlangsungnya pemasaran harus disertai dengan manajemen yang baik dan mampu untuk mengkoordinir jalannya pemasaran dengan sangat tepat. Hal ini dikarenakan manajemen merupakan proses perencanaan, perorganisasian dan pengawasan. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Priangani bahwa pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian akan produk-produk yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli guna tercapainya target perusahaan. (Priangani, 2013).

Keberhasilan suatu usaha baik usaha kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian.

Untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan (Sunarsih & HMS, 2015).

Industri rumah tangga dituntut untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi industri, agar industri rumah tangga dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang efektif yang harus diterapkan. Industri rumah tangga harus mengevaluasi strategi pemasarannya untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar industri dapat berkembang dan bertahan di pasaran (Lestari et al., 2015).

Munculnya pengusaha perempuan dibidang home industry akan ikut berkompetesi dan berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini juga akan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan sebuah usaha ialah bagaimana menciptakan produk yang berkualitas dengan pemasaran yang tepat, sehingga nantinya akan memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk-produk yang dihasilkan. Namun, meskipun demikian sebuah usaha tidak akan dapat dikenal oleh calon konsumen ketika usaha tersebut tidak memiliki strategi yang terterkait pemasarannya.

Kacandipa khas Sulawesi Tengah adalah ole-ole daerah Kabupaten Sigi. Cemilan manis dan gurih yang terbuat dari bahan alami seperti beras ketan hitam atau putih, minyak nabati, gula, kacang, dan jeruk nipis tanpa bahan pengawet.

Awal mula berdirinya kacandipa di desa sunju didirikan pada tahun 1980-an dengan menggunakan alat sederhana atau manual. Dari tahun ke tahun pembuatan kacandipa terus mengalami penurunan, dikarenakan kekurangan modal usaha yang menjadi penyebab utama usaha kacandipa ini mengalami penurunan penjualan. Dari segi pemasarannya juga terlihat kurang menarik perhatian para konsumen. Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik dan teliti untuk mengenalkan home industri ini ke berbagai kalangan di Sulawesi Tengah.

Desa Sunju yang terletak di Kabupaten Sigi, sebagian warga disana berprofesi sebagai pengusaha home industry, namun usaha tersebut hanya mampu memasarkan produknya di lingkungan desa saja. Hal ini menjadi usaha tersebut belum berkembang dan menjadi besar.

Sehingga pada kesempatan pengabdian masyarakat ini, pengabdian memberikan pemahaman bagaimana cara memasarkan produk home industry guna mengenalkan langkah-langkah pemasaran dan pemanfaatan alat yang berguna pada proses pemasaran, sehingga usaha tersebut akan berkembang dan dikenal masyarakat luas.

METODE

Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini penyuluhan serta pendampingan, hal ini dilakukan melalui:

1. Memberikan penyuluhan kepada masyarakat khususnya perempuan di desa Sunju yang memiliki usaha home industry mengenai manajemen dan konsep strategi pemasaran.
2. Memberikan pendampingan pada pemasaran serta mempromosikan produk-produk usaha home industry.

Pengukuran keberhasilan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilihat dari tabel prosedur kerja yang meliputi kegiatan dan indikator, antara lain:

Tabel 1
Prosedur kerja

Tahap	Kegiatan	Indikator
1	Penyuluhan pelatihan, diskusi usaha home industry, manajemen pemasaran	Pemahaman jiwa entrepreneur dan sarana pemasaran yang dilihat dari melalui diskusi Tanya jawab
2	Pendampingan kemampuan dalam memasarkan produk dan promosi produk home industry	Bertambahnya jumlah penjualan yang berpengaruh pada pendapatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan pemaparan sebagai berikut: Tahapan pelaksanaan, menyediakan fasilitas sarana yang ada serta menghadirkan anggota PKK (peserta) yang memiliki usaha home industry dan waktu untuk melakukan wawancara kepada peserta.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan melalui penyuluhan dan pelatihan manajemen pemasaran home industry, yang mana tim menyiapkan bahan materi serta simulasi-simulasi pemasaran produk yang akan mereka sampaikan kepada para peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Home industry kacandipa merupakan salah satu produsen penyedia ole-ole khas kabupaten sigi dengan bahan dasar beras ketan, gula pasir, kacang, minyak goreng, dan jeruk yang diolah sehingga menghasilkan jenis makanan yang disebut kacandipa. Para pelaku *Home industry* sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke dalam kegiatan ekonominya, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan pemilik *Home industry* menjadi kompleks dan banyak.

Data yang diperoleh adalah dari studi literature jurnal – jurnal yang sudah ada sebagai data sekunder. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat dua strategi dalam pemasaran *Home industry* yang menjadi strategi prioritas, yaitu: (1) Pemilik *Home industry* menerapkan e-commerce agar dapat menjadi marketleader, (2) Pemilik *Home industry* memberikan branding agar muncul brand image terhadap produknya. Sebagai upaya membangun strategi pemasaran tersebut Peneliti menerapkan mind mapping business plan.

1. Pemilik *Home industry* menerapkan e-commerce

E-commerce menjadi pilihan bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha mereka, dengan kehadiran marketplace, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas karena berbasis pada sistem online global. Berikut strategi e-commerce yang diterapkan oleh *Home industry* Kacandipa yang ada di Desa Sunju :

- a. Mencari tahu target market dan mengenalinya dengan baik. Karena usaha kacandipa bertempat di Desa dan menjadi oleh-oleh khas Kabupaten Sigi, maka target pasarnya selain masyarakat setempat, juga untuk masyarakat luas khususnya Kota palu dan sekitarnya.
 - b. Menentukan harga yang tepat, bisa menggunakan teknik lose-leader yaitu mematok harga rendah untuk produk tertentu dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membelinya dalam jumlah yang lebih banyak. Jangan ragu untuk menganalisis strategi penetapan harga dengan menggunakan trik marketing yang beragam. Hal tersebut berguna untuk mencari tahu metode mana yang paling berhasil dalam menentukan harga. Mempertahankan kualitas produk sesuai dengan harga yang di berikan. Dengan begitu, akan memberikan rasa percaya kepada konsumen.
 - c. Jual Produk di berbagai E-commerce, menjual produk-produk di lebih dari satu E-commerce, sehingga bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Berjualan di beberapa marketplace e-commerce juga membuat produk menjadi lebih dikenal oleh pelanggan. Tentunya ini akan memudahkan pelanggan menemukan produk dan juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Seperti, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*.
 - d. Respon dengan cepat karena konsumen adalah raja, dan tetap memberikan pelayanan yang memuaskan. Memberikan respon yang cepat ketika ada konsumen yang menghubungi.
2. Pemilik *Home industry* memberikan branding image terhadap produknya
- Secara etimologi, istilah branding berasal dari kata “brand” yang berarti merek. Brand merupakan identitas unik yang membedakan antarsesama, baik antarmanusia maupun antarproduk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan branding adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Branding dapat pula diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Dalam dunia bisnis, branding bisa diartikan sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan. Sebagai erat kaitannya dengan ilmu komunikasi, branding didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan sebuah merek. Aktivitas branding dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan terbangunnya citra positif, maka perusahaan akan mudah untuk melakukan penjualan produk. Alhasil, konsumen bertambah dan pendapatan perusahaan semakin meningkat. Elemen-elemen dalam kegiatan branding mayoritas berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, beberapa diantaranya sebagai berikut :

a. Nama Merek

Seperti halnya manusia, produk atau layanan jasa harus memiliki nama. Ini adalah hal mendasar yang harus dipenuhi sebelum melakukan aktivitas branding. Tanpa sebuah nama, maka sebuah produk tidak memiliki identitas yang dapat memudahkannya untuk dikenali masyarakat.

b. Logo

Logo yang unik akan meninggalkan kesan bagi masyarakat. Dalam pembuatan logo, sebuah perusahaan akan memikirkan faktor keunikan dan citra yang sesuai dengan brand. Berikut logo UMKM kacang dipa

c. Tampilan Visual

Warna kemasan, desain produk, desain kemasan, dan sejenisnya termasuk dalam tampilan visual. Pemilihan tampilan visual yang apik akan menghasilkan pencitraan positif terhadap sebuah produk. Berikut ini visual kemasan kacangdipa.

Tabel 2

Jumlah Tenaga Kerja *Home Industry* kacandipa Desa Sunju, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi

No	Nama Home industri	Jumlah pekerja	Presentase (%)
1	Kacandipa Teratai	10	0,5
2	Kacandipa Sinta	5	0,25
3	Kacandipa Kembar	3	0,15
4	Cemilan Khas Sigi	2	0,1
Jumlah		20	100

Sumber: Data Prime (Data diolah)

Tabel 3

Jumlah Produksi *Home Industry* Kacandipa desa sunju, Kecamatan Marawola, Kabupaten Sigi

Nama Home industri	Jumlah produksi		Produksi /bulan (kemasan)
	Kemasan 250 gr	Kemasan 950 gr	
Kacandipa Teratai	3.140	60	3.200
Kacandipa Sinta	384	20	404
Kacandipa Kembar	75	6	81
Cemilan Khas Sigi	40	6	46
Jumlah	3.639	92	3.731

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa Jumlah produksi dari 4 *Home industry* kacandipa dalam satu periode produksi sebesar 3.731 bungkus/bulan *Home industry* kacandipa di Desa Sunju dikuasai oleh 1 *Home industry* kacandipa yang mendominasi pasar yaitu *Home industry* Kacandipa Teratai sebesar 3200 bungkus/bulan.



Gambar 1. Kacandipa Teratai



Gambar 2. Kacandipa Sinta



Gambar 3. Cemilan Khas Sigi



Gambar 4. Pendampingan bersama pelaku usaha Kacandipa

SIMPULAN

Hadirnya pengabdian dalam kegiatan pelatihan manajemen pemasaran home industry di Desa Sunju Kabupaten Sigi mengabdikan keinginan para pengusaha home industry dalam permasalahan bisnis dibidang pemasaran. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingginya antusias peserta dalam mengikuti proses pelatihan. Dengan harapan peserta mampu mengaplikasikan materi-materi yang telah disuguhkan dan dijelaskan oleh tim pengabdian. Harapan pengabdian kepada para peserta pelatihan ialah terus belajar untuk memahami, menerapkan serta mengevaluasi usaha home industry dengan tepat dan optimal. Sehingga dalam waktu jangka panjang, mereka mampu untuk membangun bisnis dengan skala lebih besar dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Harga Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. 1(1), 23-37
- Justin G. Longenecker, dkk. 2013. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 10th Edition. Pearson Educations Inc. Upper Saddle River. New Jersey
- Muliawan, 2008. *Jasa Unggul Manajemen Home Industri*. Yogyakarta. Banyu Media.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat Dalam Proses Menuju Sukses*. Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.