

## **PENDAMPINGAN PENERAPAN MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI DESA CIKADU**

Raynesa Noor Emiliarsari<sup>1</sup>, E. Kosmajadi<sup>2</sup>

Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Majalengka,  
Jawa Barat, Indonesia.

Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Majalengka, Majalengka,  
Jawa Barat, Indonesia.

<sup>1</sup>\*e-mail: [raynesanoor@gmail.com](mailto:raynesanoor@gmail.com)

<sup>2</sup>\*e-mail: [e.kosmajadi@gmail.com](mailto:e.kosmajadi@gmail.com)

Riwayat artikel: diterima Maret 2020, diterbitkan April 2020

---

### **Penulis koresponden**



---

**Jurnal PARAHITA  
ABDIMAS** Jurnal  
Pengabdian Masyaraat  
diterbitkan oleh  
Program Pasca-  
sarjana Universitas  
Majalengka

---

### **Abstract**

Home Industry is a form of small company owned by the community individually. Its existence is very instrumental in empowering the community to have independence in the economic field. Home industries that are used as partners in community service activities are mothers who are members of the recitation Minhajul Karomah Cikadu Village, Situraja District. During the pandemic Conid-19 experienced obstacles in maintaining the existence of its business due to difficulty in marketing. To solve this problem, the service team offers mentoring services on the implementation of marketing management. The method used by the Participatory Rural Appraisal (PRS) allows partners to actively participate in activities from problem identification to the end of the activity. The material presented in the mentoring activity is microeconomic theory and entrepreneurship, the nature of marketing, prerequisites for choosing a marketing strategy, SWOT analysis, and designing online marketing. The results of mentoring show that quantitatively theoretical absorption reaches 84.75%, qualitatively partners gain additional knowledge, understanding, insight and basic skills about online marketing, both through WhatsApp and through website creation. In conclusion, mentoring in the application of marketing management can increase partners' knowledge, understanding and insight in online marketing

Key words: Mentoring; Application; Marketing Management; Home Industry

---

### **Abstrak**

Home Industri merupakan bentuk perusahaan kecil milik masyarakat secara perseorangan. Keberadaannya sangat berperan dalam memberdayakan masyarakat agar memiliki kemandirian dalam bidang ekonomi. Home industri yang dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu Kecamatan Situraja. Pada masa pandemi Conid-19 mengalami hambatan dalam mempertahankan eksistensi usahanya karena sulitnya pemasaran. Untuk memecahkan masalah tersebut, tim pengabdian menawarkan jasa pendampingan tentang penerapan manajemen pemasaran. Metode yang digunakan *Participatory Rural Appraisal (PRS)* yang memungkinkan mitra berpartisipasi aktif dalam kegiatan sejak identifikasi masalah sampai akhir kegiatan. Materi yang disajikan pada kegiatan pendampingan adalah teori ekonomi mikro dan kewirausahaan, hakikat pemasaran, prasarat memilih strategi pemasaran, analisis SWOT, dan merancang pemasaran online. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa secara kuantitatif daya serap teoretis mencapai 84,75%, secara kualitatif mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan serta keterampilan dasar tentang pemasaran online, baik melalui WhatsApp maupun melalui pembuatan website. Kesimpulan, pendampingan penerapan manajemen pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan mitra dalam pemasaran online.

**Kata kunci:** Pendampingan; Penerapan ;Manajemen Pemasaran; Home Industri.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era global sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Selain itu banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain kebijakan pemerintah, sosial, budaya dan teknologi. Semakin canggihnya teknologi, terutama bidang informasi dan komunikasi mendorong arus globalisasi yang semakin deras dan besar pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat. Bagi perusahaan besar teknologi informasi sangat berperan untuk mengembangkan usaha ke seluruh dunia, tetapi sebaliknya perekonomian rakyat kecil semakin sulit tergerus arus, seperti halnya pedagang kecil yang pelan-pelan gulung tikar karena perusahaan besar seperti Griya, Alfamart, Indomart dan perusahaan sejenis semakin masuk ke kota-kota kecamatan.

Secara fisik maraknya super market seperti itu memperlihatkan kemajuan, karena bahan pokok mudah didapat dan orang akan merasa senang berbelanja, bukan saja karena tenang, aman, dan nyaman tetapi juga bergengsi. Padahal secara psikologis pelan-pelan terdapat perubahan karakter dari yang semula produktif menjadi konsumtif, terutama bagi generasi muda yang sejak dini dimanjakan dengan cara memperoleh kebutuhan hidup yang serba instan akan mengurangi daya juang dan melupakan proses sehingga kesiapan untuk bekerja keras menjadi kurang.

Secara umum, keberadaan masyarakat level bawah dihadapkan kepada kesulitan ekonomi yang berkepanjangan. Maka, kisah tentang kemiskinan pun tak pernah ada habisnya serta selalu menarik untuk dikaji dan diteliti (Suharto 2005). Saat ini, berbagai bahan pokok disediakan dengan lengkap oleh pabrik besar, bahkan bumbu masak yang sebenarnya bisa diproduksi sendiri dengan menggunakan bahan baku lokal juga disediakan pabrik dengan harga terjangkau. Masyarakat bawah tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan raksasa yang didukung pemerintah. Untuk bertahan hidup harus memberdayakan diri dengan menciptakan produk yang dihasilkan dari rumah. Walau terkadang, hasil yang diperoleh tak kunjung dapat memenuhi

kebutuhan (Rachmiyati,2011). Namun masyarakat tak pernah mengeluh dan selalu terus berusaha, memiliki semangat tinggi dalam pengelolaan sumber daya yang dimiliki (Adi Rukmianto, 2012). Salah satu upaya tersebut adalah mengolah sumber daya yang dimiliki dengan cara diolah di rumah yang menghasilkan produk rumahan. Istilah yang sering digunakan saat ini adalah home industri.

Dengan demikian, home industri merupakan salah satu upaya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara teoretis, home industri adalah sebuah usaha kecil yang jenis kegiatan ekonominya dipusatkan di rumah. Tidak semua orang mampu melakukannya, karena hanya orang yang kreatif, inovatif, dan mampu mewujudkannya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup, kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan lingkungannya (Sudrajat, 2012). Secara yuridis, usaha sejenis ini lebih dikenal dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dalam Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Pada Bab I, Pasal 1, angka 1 dikemukakan bahwa :”Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini”. Dengan demikian, belum tentu semua home industri masuk kategori usaha kecil yang dilindungi Undang-undang, karena harus memenuhi kriteria : a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah); c. milik Warga Negara Indonesia; d. berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar; e. berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Maka, home industri yang tidak memenuhi kriteria tersebut belum bisa disebut Usaha Kecil, konsekuensinya manakala ada program

pemberdayaan dari pemerintah belum tentu bisa ikut di dalamnya. Artinya, warga masyarakat yang berusaha keras memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan kegiatan home industri harus memiliki *mental baja* agar mampu bertahan. Apabila pemilik home industri tersebut menghadapi kesulitan, baik berkenaan dengan modal dalam bentuk financial, dukungan peralatan, teknis dan keterampilan serta pemasaran harus berjuang sendiri. Jika tidak berhasil, tidak ada yang dapat dilakukan kecuali berserah diri kepada tuhan sambil berharap ada cara lain yang dapat dilakukan sebagai jalan mencari rizki.

Bagi home industri yang masih beruntung dapat berjalan dengan baik, beberapa dari mereka bertahan dalam ketidakpastian. Pada awal tahun 2020, para pejuang ekonomi di jalur ini dibayangkan berita tentang penyebaran covid-19 yang salah satu dampaknya beberapa penerbangan dalam/luar negeri dihentikan sementara, tempat wisata ditutup. Berita tersebut sangat menghawatirkan para pelaku UKM, dan benar-benar terjadi pada awal bulan April 2020. Jika UKM yang sudah mapan saja banyak yang gulung tikar, apalagi pelaku usaha yang hanya masuk kategori home industri kelas rendah.

Fenomena tersebut terjadi di seluruh Indonesia, bahkan beberapa perusahaan banyak yang melakukan PHK, karena proses produksi dan pemasaran tidak lagi seimbang. Kondisi lebih parah dialami home industri yang lebih kecil dari usaha kecil, termasuk kondisi yang dialami oleh home industri yang dialami oleh ibu-ibu kelompok pengajian Minhajul Karomah di Desa Cikadu Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang. Semula, home industri binaan desa tersebut berjalan dengan lancar, dalam arti terdapat keseimbangan antara suplay bahan baku, proses produksi, dan pemasaran. Tetapi pada akhir Februari 2020, pada saat tim pengabdian melakukan observasi, masalah utama yang dihadapi ibu-ibu kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu ini adalah sulitnya memasarkan produk sebagai dampak dari penyebaran virus covid-19. Dari hasil observasi dan wawancara, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok pengajian

Minhajul Karomah Desa Cikadu yang mengelola home industri yang menghasilkan produk mukena adalah masalah pemasaran, karena jalur pemasaran yang sebelumnya telah ditempuh dengan baik sekarang tidak dapat diharapkan secara normal. Dalam wawancara singkat tim menganjurkan untuk menempuh pasaran daring, tetapi karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, sarana, dan pengalaman mereka memahami tetapi belum siap melaksanakan. Maka dikaitkan dengan program pengabdian kepada masyarakat ini, disepakatilah dilaksanakannya pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri bagi ibu-ibu kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu, titik berat pendampingan ke arah pemasaran online.

Pendampingan yang dimaksud adalah proses pemberian kemudahan yang diberikan tim pengabdian kepada masyarakat (pendamping) kepada mitra sasaran dalam mengidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah dan mendorong mitra agar memiliki inisiatif dalam pengambilan keputusan yang dapat mewujudkan kemandirian. (Dirbansos, 2007). Dilihat dari fungsinya, pendampingan ini sebagai strategi yang dapat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, sesuai dengan prinsip utamanya yaitu membantu mitra sasaran yang sedang membutuhkan ide, saran, pencerahan dan keterampilan. Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, nara sumber dari tim pengabdian hanya berwenang sebagai pendamping bukan ikut memecahkan masalah secara teknis, karena pada hakikatnya pendampingan ini bertujuan agar mitra sasaran memiliki kemandirian yang kelak akan berguna dalam menjaga eksistensi kegiatan usaha jangka panjang.

Manajemen pemasaran, merupakan bagian terpenting dalam kegiatan industri, sekecil apa pun skala industri tersebut. Bahkan di kalangan akademisi berkembang pemahaman bahwa seberat dan sesulit apa pun proses produksi, masih banyak cara untuk mengatasinya. Apalagi bagi pemilik modal besar, segala sesuatu terkait aspek produksi dapat dijalankan oleh orang lain yang dibayar. Tetapi dalam bidang pemasaran, tidak dapat mengandalkan

orang lain yang dibayar melainkan harus dikelola sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dalam bidang ekonomi, pemasaran memiliki karakter tersendiri secara keilmuan. Misalnya, manajemen marketing hasil pemikiran Philip Kotler yang banyak dirujuk baik secara teoretis maupun praktis.

Pakta yang mendukung teori tentang sulitnya pemasaran tidak dapat dipungkiri bahwa banyak perusahaan baik skala besar maupun kecil sulit bertahan karena kegagalan dalam pemasaran. Kasus lebih banyak terjadi pada pedagang kecil dan pedagang kaki lima, akibat lama tak dikunjungi pembeli sekalinnya ada yang membeli mengenakan harga yang termasuk mahal, apalagi jika pembeli turun dari mobil mewah dan kelihatan bukan orang setempat. Teknik ini disebut teknik penjualan sekali pukul. Untungnya memang besar, tetapi membunuh keberlangsungan usaha karena si pembeli kapok, dan akan bercerita kepada orang lain. Hal lain yang menyebabkan pemasaran dianggap sulit adalah gagal paham, menganggap bahwa pemasaran hanya sebatas menjual lalu mendapat uang. Padahal hakikat pemasaran yang sesungguhnya yaitu bagaimana “memuaskan kebutuhan pelanggan” (Kotler, 2012). Dalam prakteknya, pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Mengelola sama maknanya dengan mengatur yang dalam keilmuan dikenal dengan istilah manajemen.

Dalam ilmu administrasi, “Manajemen adalah suatu proses dan badan yang secara langsung memberikan petunjuk, bimbingan, dan kegiatan dari suatu organisasi dalam merealisasi tujuan yang telah ditetapkan (Ordway Ted dalam Yunus dan Nawawi, 2013). Apabila dikaitkan dengan pemasaran, manajemen pemasaran dimaksudkan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Bagi sebuah organisasi (perusahaan) yang akan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran perlu memahami lima konsep, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial. (Kotler dan Armstrong, 2012). Maka, kegiatan pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri

akan memperhatikan kelima konsep tersebut agar dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi home industri ibu-ibu kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu.

Istilah home industri titik berat maknanya terletak pada kata industri, dikaitkan dengan rumah karena segala sesuatu yang menyangkut kegiatan ekonominya berpusat di rumah. Industri memiliki dua pengertian, pertama pengertian secara umum yang berarti sebagai perusahaan yang menjalankan operasi di bidang kegiatan ekonomi dalam skala besar dan masuk kategori sektor sekunder. Kedua dalam pengertian teori ekonomi yang dapat diartikan sebagai kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang yang sama dalam suatu pasar. Dilihat dari jenisnya, industri terbagi atas industri primer, sekunder dan tersier. (Sukirno, S., 2002).

Adapun home industri yang dimaksud dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah usaha rumah tangga dengan cara mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi berupa mukena iniatif untuk dijual. Jumlah pegawai yang tergabung dalam kelompok pengajian Minhajul Karomah paling banyak lima orang.

Dengan demikian, secara ringkas dapat dijelaskan bahwa home industri adalah industri rumah tangga yang termasuk usaha kecil yang dikelola keluarga. Secara teoretis, usaha kecil termasuk home industri memiliki ciri : a) tidak memisahkan kedudukan pemilik dengan manajerial; b) menggunakan tenaga kerja sendiri; c) mengandalkan modal sendiri; d) sebagian tidak berbadan hukum dan tingkat kemampuan kewirausahaan yang rendah (Sumodiningrat, 2007).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan : a) untuk membantu mitra sasaran dalam menjaga eksistensi usaha home industri pada masa pandemi melalui penerapan manajemen pemasaran online; b) untuk memberikan tambahan pengetahuan dan keterampilan berbasis teknologi agar mitra mampu bersaing di pasar; c) Memberdayakan ekonomi kerakyatan dengan memanfaatkan sumber daya lokal.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Rural Appraisal (PRS)*, merupakan metode dan pendekatan yang memungkinkan anggota masyarakat, dalam hal ini anggota kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang secara bersama-sama mengidentifikasi alternatif-alternatif pemasaran yang mungkin dapat dijalankan, lalu dianalisis kelebihan dan kekurangannya sesuai dengan karakter usaha home industri di bidang pakaian jadi (mukena) untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan jalur pemasaran mana yang akan dipilih guna mempertahankan usaha. .

Tahapan kegiatan dalam rangka melakukan pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri, dirancang sebagai berikut:

1. Observasi lapangan dengan cara mengunjungi ibu-ibu Desa Cikadu Kecamatan Situraja Kabupaten Sumedang untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi para pegiat home industri. Dari hasil observasi dan wawancara, diperoleh informasi bahwa kelompok ibu-ibu yang bergabung dalam kegiatan home industri memiliki visi-misi menjadi kelompok usaha yang dapat mendukung perekonomian rakyat secara mandiri dan berkelanjutan. Namun, terkendala pengetahuan, wawasan, dan keterampilan dalam merancang dan mengelola pemasaran yang dapat diandalkan sesuai dengan perubahan sosial dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kondisi inilah yang dikembangkan menjadi bahan kajian untuk dirumuskan menjadi materi pendampingan dalam program kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Melakukan telaah pustaka untuk dijadikan acuan materi yang digunakan selama kegiatan pengabdian berlangsung. Kemudian memilih materi pendampingan yang benar-benar sesuai dengan harapan anggota kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu Kecamatan Situraja.

3. Melakukan diskusi awal untuk menyerap informasi yang lebih akurat tentang pengetahuan, wawasan, keterampilan dan sarana yang sudah dimiliki untuk dikembangkan dalam pelaksanaan pendampingan.
4. Dari hasil diskusi awal diperoleh data bahwa dari anggota kelompok sebanyak tiga orang anggota yang sudah pernah melakukan transaksi jual-beli online untuk barang kebutuhan pribadi. Tetapi mengaku belum pernah berposisi sebagai penjual. Secara umum anggota kelompok sudah mengetahui keberadaan sistem pemasaran online, tetapi belum memahami cara menggunakannya.
5. Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan melalui dua tahap, yaitu : a) Pemaparan materi secara teoretis tentang cara-cara merancang pemasaran berbasis manajemen; b) Simulasi cara memilih alternatif pemasaran yang mungkin dapat dilakukan. Salah satunya adalah pendampingan simulasi pemasaran online, melalui : Promosi dan cara penjualan via WhatsApp, membuat website pada WordPress dalam tujuh langkah, yaitu: 1) Pengaturan visibilitas di situs; 2) Menggunakan struktur URL yang friendly di WordPress; 3) menentukan pilihan apakah menggunakan www atau non-www di URL; 4) Menginstal Yoast SEO; 5) Setting Plugin Yoast SEO; 6) Menambahkan Sitemaps XML di WordPress; 7) Menambahkan situs ke Google Search Console. Berkenaan dengan konten dan desain informasi terkait produk yang ditawarkan akan dilakukan melalui kegiatan terpisah, mengingat perlu waktu lebih lama dan persiapan yang lebih akurat.

Materi atau bahan yang akan dibahas dengan anggota kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu, adalah sebagai berikut:

1. Sekilas tentang : a) pengantar ekonomi mikro, meliputi keterkaitan antara pasokan bahan baku, proses produksi, pengepakan (kemasan), penelitian pasar, penentuan harga, promosi, penjualan, pengelolaan keuangan. dan b) teori kewirausahaan, meliputi pengertian, sifat

ciri, ide dan inisiatif, motivasi, kreativitas dan inovasi.

2. Manajemen pemasaran mengacu pada Philip Kotler (2012), tentang : a) bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan memahami konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial beserta keterkaitannya; b) Langkah-langkah manajemen pemasaran, meliputi; 1) analisis internal dan eksternal melalui metode SWOT; 2) Menentukan isu strategis; c) menetapkan jalur pemasaran yang akan dipilih; d) perencanaan (*planning*) pemasaran, pengorganisasian (*organizing*) pemasaran, penggerakan (*actuating*) pemasaran, dan pengendalian (*controlling*) pemasaran.

Dari kedua pokok bahasan tersebut, artinya pendampingan terbagi atas dua jenis kegiatan. Pertama bersifat teoretis dengan bentuk penyajian ceramah, tanya jawab, dan diskusi serta telaah kasus; Kedua disajikan dengan metode simulasi, semua peserta dilibatkan agar memperoleh pemahaman dari kegiatan nyata. Tetapi, pendampingan teknis diarahkan kepada tiga orang yang telah memahami penggunaan teknologi komputer, android, dan internet.

Secara keseluruhan, jadwal kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM

No.	Waktu	Kegiatan
1	24 sd 68 Feb 2020	a. Observasi awal b. Sosialisasi KPM dan minta kesediaan mitra c. Permohonan Izin PKM dari Kepala Desa
2	29 Feb 2020	a. Identifikasi masalah b. Persiapan kegiatan pendampingan
3	3 Maret 2020	Penyajian materi pedampingan teoretis
4	10 Maret 2020	Simulasi pembuatan website sebagai sarana pemasaran online
5	11 maret 2020	Evaluasi

Sumber: PKM 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

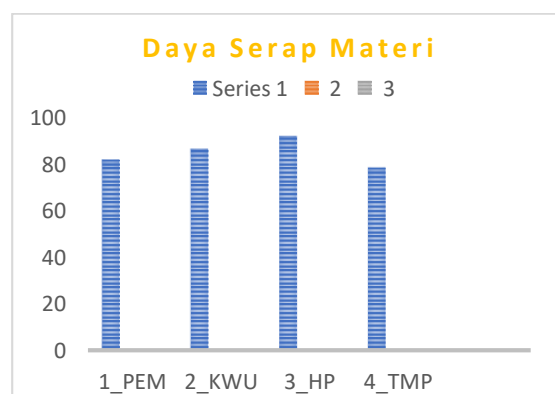
Hasil pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri pada kelompok ibu-ibu...Desa Cikadu, secara kuantitatif dari hasil evaluasi terhadap semua peserta pendampingan sebanyak 22 orang, diperoleh data tentang daya serap sebagaimana tertera pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Daya serap materi pendampingan

No.	Aspek Penilaian	Skor(%)
1	Pengantar ekonomi mikro	82,00 %
2	Kewirausahaan	86,50 %
3	Hakikat pemasaran	92,00 %
4	Tahapan manajemen pemasaran	78,50 %
Rata-rata		84,75 %

Sumber: Hasil PKM 2020

Data yang tertera pada tabel 2 di atas memperlihatkan daya serap umum setelah dilaksanakan pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri, namun bukan hasil tes hasil belajar seperti halnya pada proses pembelajaran di sekolah. Data tersebut digambarkan juga dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik Daya Serap

Secara kualitatif, setelah peserta mengikuti proses pendampingan baik melalui penyajian materi secara teoretis maupun simulasi penerapan manajemen pemasaran sistem online, sebagian besar peserta memahami dan terlihat bersemangat karena mendapat tambahan pengetahuan dan wawasan tentang dunia pemasaran di masa kini.

Secara umum semua memahami bahwa pada hakikatnya pemasaran adalah cara untuk memusakan kebutuhan pelanggan. Hal lain yang juga telah mereka pahami setelah mengikuti pendampingan, makna pemasaran bukan hanya sekedar menjual, melainkan memiliki makna yang lebih luas, antara lain riset pasar, menentukan segmen pasar sasaran, promosi dan iklan, distribusi, dan transaksi jual-beli. Setelah itu, dipahami juga bahwa dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan ada yang disebut pelayanan pasca penjualan. Pada masa-masa silam, setelah transaksi jual beli berakhir, hubungan antara penjual dan pembeli putus, bahkan ada yang secara terang-terangan ditulis resmi dalam nota penjualan seperti “barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan”. Cara pandang seperti itu sekarang tidak berlaku, bahkan sebaliknya banyak penjual yang memberikan layanan pasca penjualan yang beragam. Misalnya “jika gagal, uang kembali”, atau “garansi satu tahun”, atau “layanan pemeliharaan setahun gratis”, dan sebagainya. Ini adalah cara-cara yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga muncul fase berikutnya dalam manajemen pemasaran yaitu upaya memelihara loyalitas pelanggan, dan upaya untuk memberikan kepuasan agar terus terjadi pembelian ulang. Jika pelanggan puas, ia akan merekomendasikan kepada rekan atau kerabatnya tentang produk yang dibeli sehingga menambah pelanggan bagi perusahaan.

Pemahaman tersebut didapat oleh peserta pendampingan melalui pemahaman tentang prasarat sebelum merancang manajemen pemasaran, yaitu memahami konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

Konsep produksi, harus dipandang sebagai suatu cara untuk memuat produk seakan-akan milik pelanggan. Dalam arti harus dibuat sedemikian rupa agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Implikasinya, sebelum melakukan proses produksi harus ada penelitian untuk memahami tentang kebutuhan pelanggan terkait kasukaan, trend, budaya gengsi, nilai financial dan non financial. Tujuannya tiada

lain agar dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan memang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga hal ini menjadi nilai jual tersendiri yang akan memandu penjual (salesmen/girl).

Konsep produk, dipahami oleh mitra bahwa produk yang berkualitas, kinerja, dan fitur yang inovatif dapat dijadikan sebagai nilai jual tersendiri. Dalam praktek, penjual akan percaya diri sepenuhnya manakala menjual produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan pembeli. Implikasinya strategi pemasaran dapat juga dikaitkan dengan peningkatan kualitas yang terus-menerus.

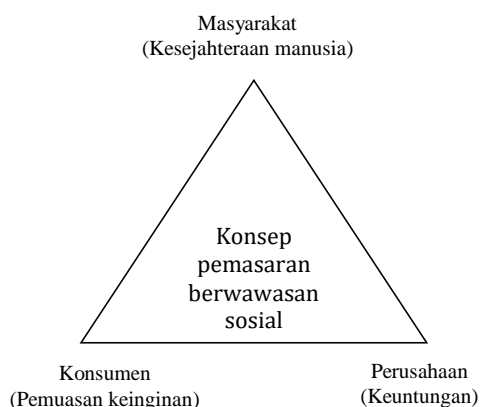
Konsep penjualan, mitra memahami bahwa konsumen tidak akan membeli barang yang tidak dibutuhkan sehingga tidak dicari. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penjualan tidak akan mampu menjaga citra perusahaan dalam jangka panjang, karena pembeli hanya membeli karena bujukan iklan besar-besaran. Setelah transaksi jual-beli berhasil, terdapat dua kemungkinan, yakni kemungkinan pembeli merasa kecewa atau menyesal, mungkin juga ada niat membeli ulang jika ada kesempatan. Ini adalah strategi pemasaran yang buruk, sebaiknya tidak dilakukan.

Konsep pemasaran, mitra memahami bahwa pemasaran merupakan upaya memuaskan pelanggan yang lebih baik dari pesaing. Implikasinya, strategi pemasaran harus terus diamati, dikaji, dan dievaluasi agar dapat diketahui kelebihan dan kelemahannya. Kelebihan untuk dipertahankan, kelemahan untuk segera diperbaiki. Walaupun mitra paham betul bahwa pada hakikatnya pemasaran adalah upaya memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi masih ada filosofi lain yang dipahami bahwa pemasaran bukan berburu melainkan berkebun. Nilai yang terkandung dari filosofi berkebun, bahwa jika ingin menuai hasil tanaman yang baik berarti semua proses berkebun harus baik. Dampaknya, pelanggan tidak perlu diburu, tetapi pelanggan akan datang sendiri.

Konsep pemasaran sosial, mitra memahami bahwa pemasaran dalam upaya memuaskan pelanggan, tidak sesederhana



pengucapannya. Terdapat satu pertanyaan yang perlu dijawab tepat, apakah memuaskan kebutuhan pelanggan itu hanya memikirkan kebutuhan saat ini saja atau sudah mencakup kebutuhan jangka panjang? Implikasinya, perusahaan, dalam hal ini home industri kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu harus mempersiapkan bidang penelitian dan pengembangan, walau dalam skop yang sederhana. Hal ini perlu dipikirkan agar produk yang ditawarkan bermanfaat untuk perusahaan, untuk konsumen, dan masyarakat. Intinya, konsep pemasaran berwawasan sosial diilustrasikan sebagai berikut.



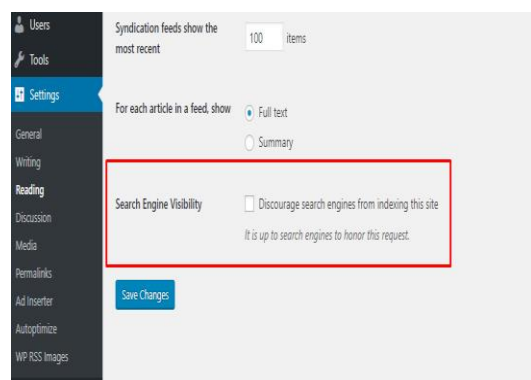
Gambar 2. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Dari hasil pendampingan dalam bentuk simulasi, secara umum semua sepakat untuk mencoba menerapkan manajemen pemasaran dengan alternatif online. Berdasarkan diskusi dengan mempertimbangkan kemampuan SDM dan ketersediaan sarana yang ada, dari dua alternatif pemasaran online, prioritas akan menggunakan pemasaran via WhatsApp dengan merancang desain iklan yang menarik, kata-kata yang terpilih didampingi dengan bahasa Inggris sebagai persiapan untuk memasarkan kepada wisatawan asing ke ojek wisata Jatigede. Dua orang sudah menyatakan kesiapannya untuk bertugas sebagai admin pemasaran via WhatsApp yang tentu saja masih sederhana dan manual.

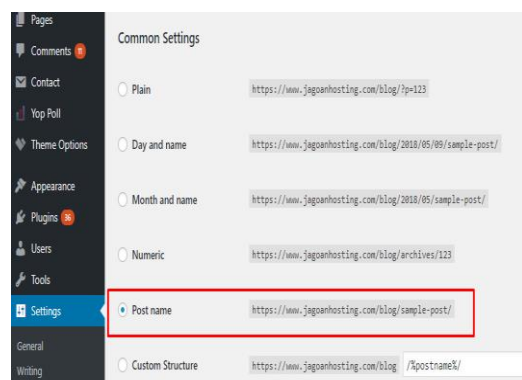
Pemasaran online alternatif kedua, akan mempersiapkan dulu sarana pendukungnya berupa komputer atau laptop

yang memadai. Namun dari segi pengetahuan dan wawasan sudah terbuka, hanya dalam hal keterampilan masih harus dilakukan pematapan. Alternatif kedua yang dimaksud adalah membuat website dengan WoredPress. Dengan mengacu pada e-book Panduan WordPress SEO (Jagoanhosting, 2018), tahapan yang sudah dipelajari dalam proses pembuatan website tersebut adalah sebagai berikut.

1. Mengatur Visibilitas WordPress di Situs Home Industri, bertujuan agar situs dapat terbaca oleh mesin pencari dengan memastikan opsi search Engine Visibility tidak dicentang. Caranya harus masuk ke tampilan ini.

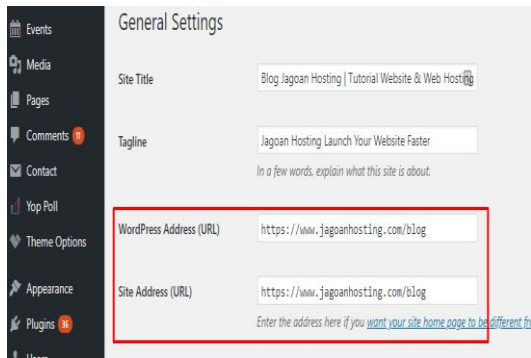


2. Menggunakan Struktur URL SEO Friendly, dengan tujuan agar situs mudah dibaca manusia dan mesin pencari. Contoh URL yang friendly adalah : <https://www.Manik-manik.indah.com/...>, dengan cara malakukan setting pada tampilan ini.

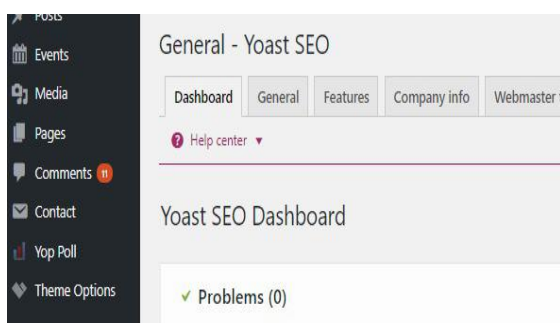


3. Menentukan www atau non-www, harus dipilih salah satu dan digunakan secara permanen agar tidak dianggap dua situs. Caranya masuk ke tampilan ini.

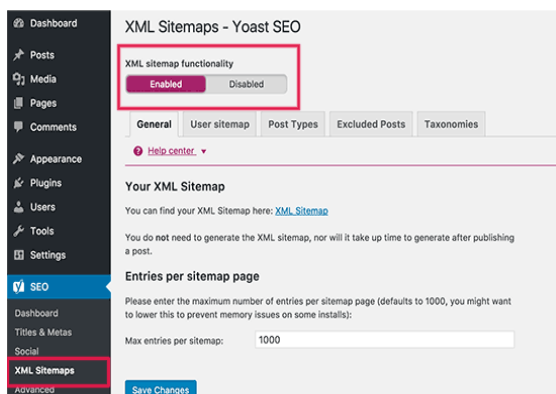




4. Yoast SEO, bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan situs, caranya menginstal dan mengaktifkan plugin Yoast SEO, lalu masuk ke tampilan ini.



5. Setting Plugin Yoast SEO, bertujuan untuk mengatur lebih lanjut tentang penggunaan Yoast SEO pada WordPress. Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan. Pada saat pendampingan, semua sudah dijelaskan dan disimulasikan.
6. Menambahkan SiteMaps XML, gunanya untuk mempercepat mendapatkan index dan memberi tahu mesin pencari tentang konten dan peta situs. Caranya, masuk ke tampilan ini.



Selain dari tahap-tahap di atas, masih terdapat tahap lain untuk sampai kepada tahapan situs yang siap mempromosikan produk-produk home industri yang dikelola ibu-ibu yang tergabung dalam kelompok pengajian Minhajul Karomah Desa Cikadu Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang.

Pada prinsipnya, setelah dilakukan pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri, mitra memperoleh tambahan pengetahuan, pemahaman, dan wawasan serta keterampilan dasar untuk menempuh jalur pemasaran online sebagai alternatif pemasaran dalam menghadapi masa covid-19.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan melalui pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri bagi kelompok ibu-ibu ... Desa Cikadu Kecamatan Situraja, dilihat dari segi proses pelaksanaan berjalan dengan baik tanpa kendala berkat dukungan semua pihak.

Dari segi hasil, pelaksanaan PKM dapat memecahkan masalah yang dihadapi mitra dalam hal pemasaran. Di samping mendapat tambahan pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan keberanian menggunakan teknologi komunikasi dan informasi, juga terbentuk semangat baru untuk terus maju walaupun harus berjuang menjalankan usaha di masa covid-19. Dari segi materi pendampingan, untuk menjangkau tujuan jangka panjang mitra memperoleh pengetahuan tentang bagaimana cara menerapkan manajemen pemasaran. Dalam jangka pendek, mitra merasa memperoleh pencerahan dengan adanya sistem pemasaran online sebagai alternatif pemasaran yang cocok dengan kondisi dan kemajuan teknologi saat ini. Walaupun pemahaman tentang website dalam WordPress belum maksimal, tetapi pemasaran via WhatsApp dapat diterapkan dalam waktu singkat karena relatif mudah dan murah, hanya saja jangkauannya terbatas. Sedangkan dengan menggunakan website WordPress memiliki expectasi tinggi apalagi informasi yang disampaikan

dilengkapi dengan bahasa pendamping asing, yaitu Bahasa Inggris. Hal ini dimaksudkan untuk mempersiapkan pemasaran yang lebih luas sekaligus mendukung visi-misi Pemerintah Daerah setempat yang sedang giat mempromosikan tujuan wisata Jatigede ke seluruh dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi, Rukmiyanto Isbandi (2019). *Intervensi Komunitas dan Pembangunan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Direktorat Bantuan Sosial. (2007). *Pedoman Pendamping Pada Rumah Perlindungan dan Trauma Center*, Jakarta: Departemen Sosial.

Jagoan Hosting. (2018). *Panduan WordPress SEO; 16 Langkah Mudah untuk Menjadi No. 1 di Hasil Pencarian*, Jakarta: www.jagoanhosting.com.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih bahasa: Bob Sarhan, Jakarta: Erlangga.

Sudrajat (2012). *Kiat Mengentaskan Pengangguran dan Kemiskinan Melalui Wirausaha*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Suharto, Edi. (2005). *Membangun Masyarakat Pemberdayaan Rakyat, Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerja Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama.

Sukirno, Sadono. (2002), *Teori Mikro Ekonomi*. Cetakan Keempat Belas, Jakarta: Rajawali Press.

Rachmiyati, Etty dkk. (2011). *Pedoman Umum Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan*, Jakarta : Kemensos dan Penanggulangan Kemiskinan.

Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Yunus dan Nawawi, W. (2013). *Teori Organisasi*, Majalengka : Unit Penerbitan UNMA.

## BIOGRAFI PENULIS

	<p>Raynesa Noor Emiliyasi, Lektor. Dosen pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Majalengka. Mengampu mata kuliah <i>Systemic Functional Linguistics</i>; <i>EYL course book evaluation</i>; dan <i>Intercultural Communications</i>. e-mail: <a href="mailto:raynesanoor@gmail.com">raynesanoor@gmail.com</a>.</p>
	<p>E. Kosmajadi, Lektor. Dosen pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana Universitas Majalengka. Mengampu mata kuliah Filsafat Pendidikan Islam, Metodologi Penelitian. Teori Organisasi. Buku yang telah diterbitkan antara lain Filsafat Pendidikan Islam (2015); Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan; Fungsi-fungsi Manajemen (2014); Manusia (2019). e-mail: <a href="mailto:e.kosmajadi@gmail.com">e.kosmajadi@gmail.com</a>.</p>