

**LAPORAN KEGIATAN
PROGRAM PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**



**Pelatihan Pengelolaan Kerajinan dari Pelepah Pisang, Penerapan
Strategi Promosi Produk UKM dan Pemanfaatan hasil Pertanian
Pisang Menjadi Kripik Pisang di Masyarakat Desa Padang Jantung**

OLEH :

**Hj.Masrida Zasriati, S.E., M.Si.
1029056801**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SAKTI ALAM KERINCI KOTA SUNGAI PENUH
PROVINSI JAMBI
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

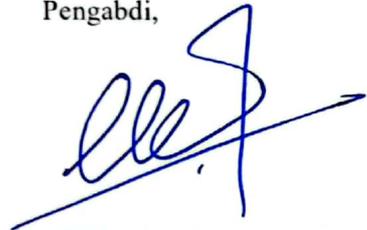
1. Judul : Pelatihan Pengelolaan Kerajinan dari Pelepah Pisang, Penerapan Strategi Promosi Produk UKM dan Pemanfaatan hasil Pertanian Pisang Menjadi Kripik Pisang di Masyarakat Desa Padang Jantung
2. Lokasi : Desa Padang Jantung
3. Pengabdian :
 - a. Nama Lengkap : Hj.Masrida Zasriati, S.E., M.Si.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN : 1029056801
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - f. No Hp : 0852-6603-9435
 - g. Alamat kantor : Jalan Jenderal Sudirman No.89 Kota Sungai Penuh
4. Biaya :
5. Tahun Pelaksanaan : 2022

Ketua LPPM
STIE Sakti Alam Kerinci



Dede Pramurza, S.E., M.Ak
NIDN.1004058001

Sungai Penuh, Desember 2022
Pengabdian,



Hj.Masrida Zasriati, S.E., M.Si.
NIDN. 1029056801

Mengetahui
Ketua STIE Sakti Alam Kerinci



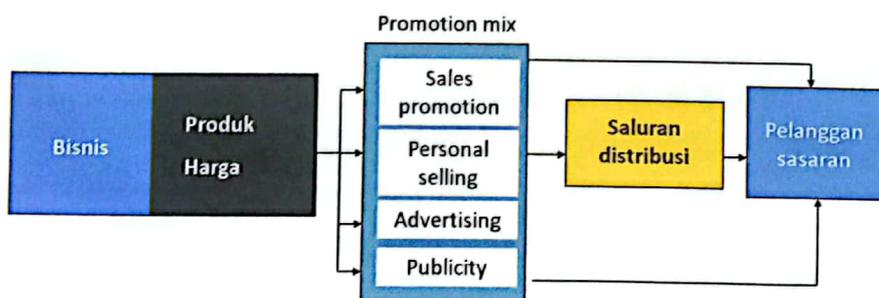
Gampo Haryono, S.E., M.M.
NIDN. 1029056801

APA ITU PEMASARAN?

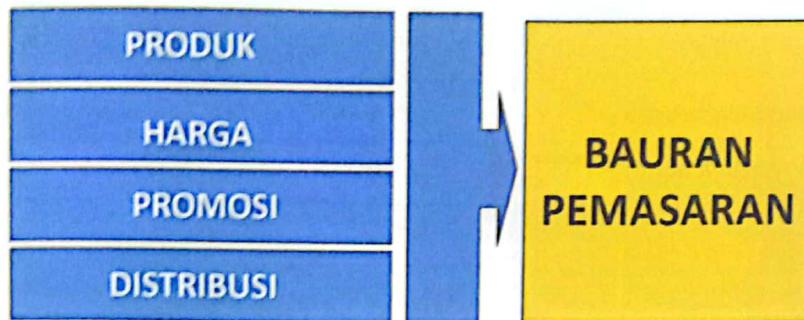


Suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka **butuhkan** (need) dan **inginkan** (want) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain
(Kotler, 2011, Terjemahan)

STRATEGI BAURAN PEMASARAN



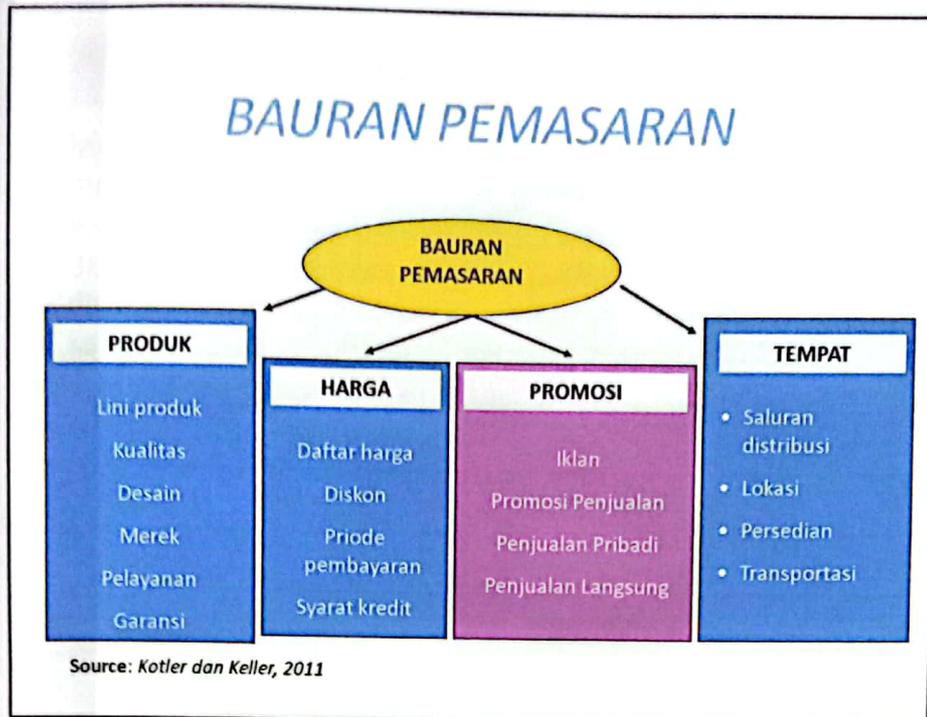
KATA KUNCINYA



BAURAN PEMASARAN

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari **PRODUK**, **HARGA**, **PROMOSI**, dan **TEMPAT/DISTRIBUSI**

Prepared by MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si



The 4P vs 7P

No	The 7 P (JASA)	The 4 P (NON-JASA)
1	Product	Product
2	Price	Price
3	Promotion	Promotion
4	Place	Place
5	People	
6	Process	
7	Physical Evidence	

Prepared by MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

1. PRODUK

- Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Thamrin & Francis, 2014)
- Produk di lengkapi dengan atribut produk

CONTOH : KERIPIK PISANG DAN PELEPAH PISANG UKM

Prepared by MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

Keripik Pisang



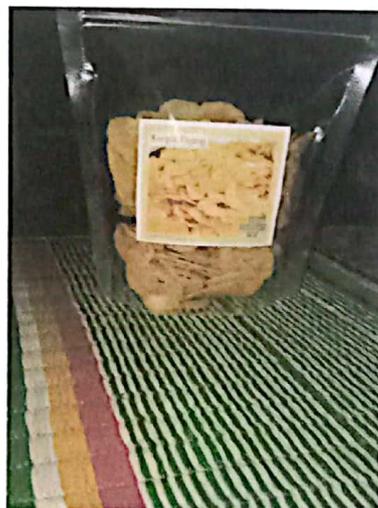
Kotak Tissue Pelepah Pisang



1. MEREK

Merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Contoh Merek



CONTOH MEREK



Fungsi Merek

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lain.
2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan merek.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
4. Menunjukkan asal barang/jasa yang dihasilkan.

2. kemasan

Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

CONTOH KEMASAN & MEREK



TUJUAN PENGGUNAAN KEMASAN

1. Sebagai pelindung isi.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang.
4. Memberikan daya tarik (promosi).
5. Sebagai identitas produk.
6. Memudahkan distribusi.
7. Menyediakan informasi (Labelling).
8. Sebagai cermin inovasi produk.

3. Pemberian Label (Labelling)

Label merupakan bagian suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Sebuah label bisa merupakan bagian kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

2. HARGA

- * Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2011).
- * Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016).

CONTOH : Harga Anyaman Bambu Rp. 60.000,-

Prepared by MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

TUJUAN PENETAPAN HARGA

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi
- Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.
- Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- Tujuan Stabilisasi Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka

METODE PENETAPAN HARGA

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

3. Metode penetapan harga berbasis laba

1. HARGA BERBASIS PERMINTAAN

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Contoh : daya beli pelanggan, kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat produk dan perilaku konsumen.

2. HARGA BERBASIS BIAYA

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya dan laba.

3. HARGA BERBASIS LABA

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

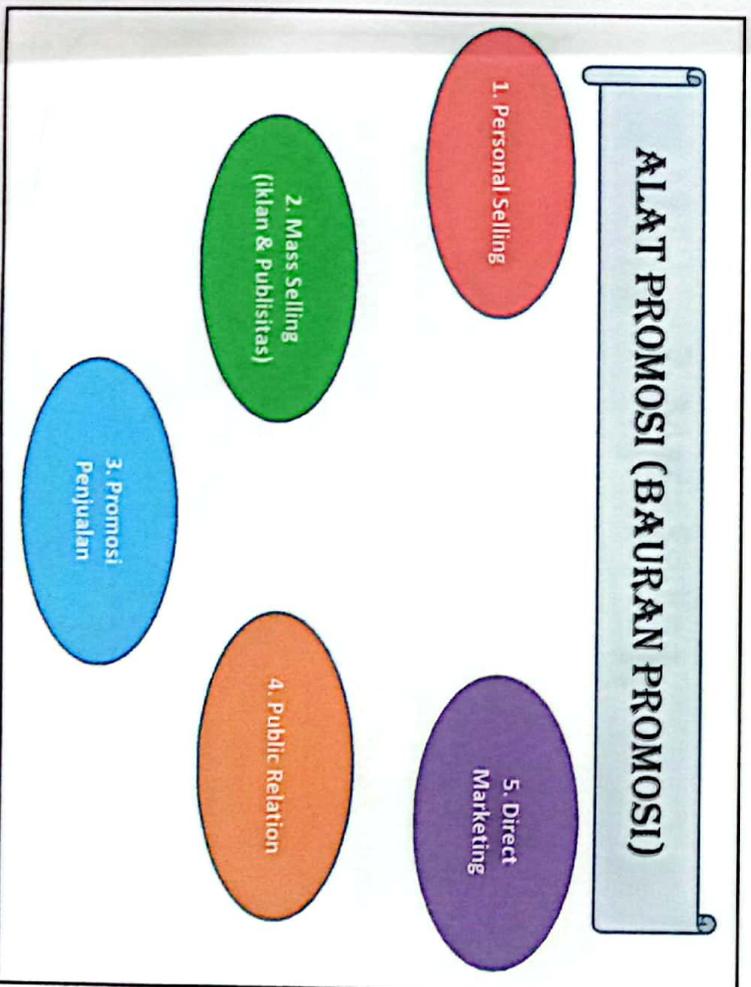
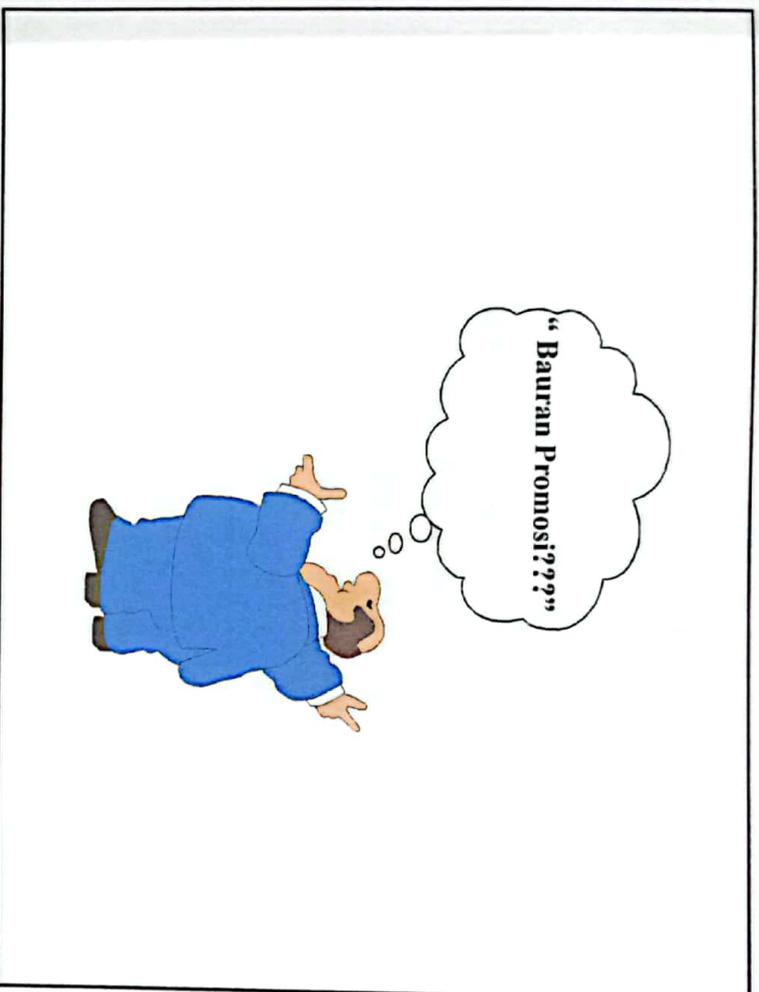
4. HARGA BERBASIS PERSAINGAN

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

3. PROMOSI

*Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008)

CONTOH : Promosi Melalui Media Sosial, Pemasaran Langsung, Brosur



1. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

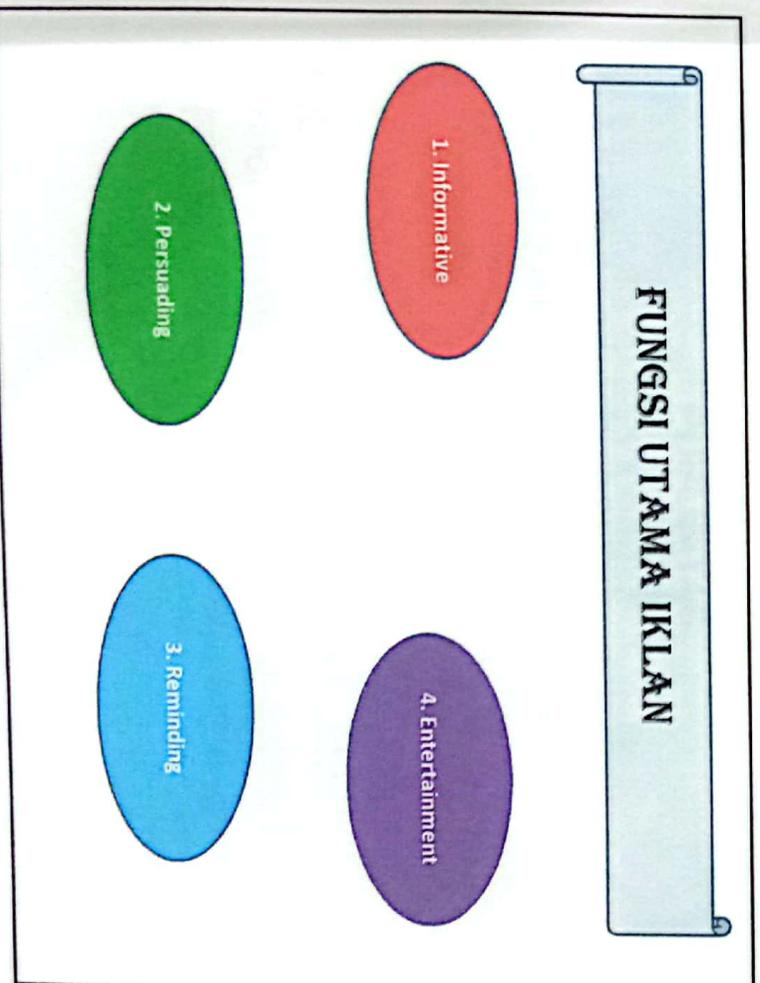
Ada 2 bentuk Mass Selling :

1. Periklanan
2. Publisitas

PERIKLANNAN

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.



SIFAT IKLAN

1. Public Presentation, iklan memungkinkan orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diklankan.
2. Pervasiveness, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. Amplified Expressiveness, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. Impersonality, iklan tidak boleh memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapiya, karena merupakan informasi yang monolog (satu arah).

PUBLISITAS

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut

BAURAN PROMOSI	KOMUNIKASI PEMASARAN	CONTOH
1. Personal Selling	Mendekati Pembeli	salesman
2. Mass Selling	Memberitahu dan mempengaruhi	Iklan di media
3. Promosi Penjualan	Mendorong pembelian	Kupon, undian
4. Public Relations	Membangun dan memelihara citra perusahaan	Hubungan dengan pers
5. Direct Marketing	Perpaduan no 1-4 dalam penjualan langsung tanpa perantara	Penjualan online melalui Whatapps, instagram

5. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

4. LOKASI/DISTRIBUSI

* Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

CONTOH : Menjual menggunakan perantara, Penitipan di toko-toko

Prepared by MELINDA ANITA, S.P., M.Si

FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI

1. Informasi
2. Promosi
3. Negosiasi
4. Pemesanan
5. Pembiayaan (Pembelanjaan)
6. Pengambilan risiko
7. Kepemilikan secara fisik
8. Pembayaran
9. Title (pindah hak milik)

PERANTARA

Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Perantara terbagi :

1. Merchant middleman adalah wholesaler (disebut juga distributor atau jobber) dan retailer (dealer).
2. Agent middleman (broker) adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

