

**Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian kepada Masyarakat**

Vol. 3, No. 3, Desember 2019, Hal. 427-432

ISSN: 2580-2569; e-ISSN: 2656-0542

DOI: <https://doi.org/10.12928/jp.v3i3.715>

## **Pelatihan pemanfaatan dan pemasaran produk *home industry* di Desa Karangjati Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara**

Suryana Hendrawan, Taslim Immanudin, Irmawan Anang, Fatih Al Barid

Universitas Ahmad Dahlan, JL Kapas 9 Semaki Umbulharjo

Email: [suryana.hendrawan@mgm.uad.ac.id](mailto:suryana.hendrawan@mgm.uad.ac.id)

### **ABSTRAK**

Program pengabdian ini dilakukan dengan maksud agar dapat membentuk warga Desa Karangjati, Susukan, Banjarnegara menjadi wirausahawan yang mandiri, kreatif, dan kekinian. Warga masyarakat Desa Karangjati sebenarnya sudah banyak yang memiliki banyak produk akan tetapi banyak dari mereka yang berhenti di fase produksi saja. Untuk memasarkan produknya sendiri mayoritas masih ikut pengepul atau hanya menunggu pesanan saja. Program pengabdian ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan untuk memasarkan produk masyarakat yang sudah terproduksi maupun belum ada ide sama sekali. Dalam pelatihan ini awalnya akan dilaksanakan pengidentifikasian produk produk apa saja yang sudah diproduksi oleh warga dan kendala yang dihadapi oleh warga Desa Karangjati. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pelatihan dapat lebih mengerucut kepada pokok permasalahan yang dihadapi oleh warga dan dapat memberikan solusi yang lebih tepat. Setelah dilakukan pengidentifikasian akan dilaksanakan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi yang ada dan bagaimana memasarkan produk *home industry* tersebut ke pasar pasar online yang sedang berkembang saat ini. Setelah dilaksanakan pelatihan ini, warga Desa Karangjati sudah ada beberapa yang langsung mempraktekkan hasil produk mereka ke pasar *On-Line* yang masih sederhana. Beberapa produk yang ada seperti jamu gendong versi kemasan juga sudah mulai diproduksi dengan kemasan yang lebih modern. Peningkatan *value product* seperti ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan perekonomian warga Desa Karangjati.

**Kata Kunci:** pemasaran, *home industry*, pasar online, Karangjati

### **ABSTRACT**

*This service was carried out with the intention of being able to form the residents of Karangjati Village, Kec. Susukan Kab. Banjarnegara is an independent, creative and present entrepreneur. Many people in Karangjati Village actually have many products, but many of them stop in the production phase. To market their own products the majority are still participating in collectors or just waiting for orders. This service was carried out with training and mentoring methods to market community products that had been produced or had no ideas at all. In this training, initially the identification of what products have been produced by the residents will be carried out and the obstacles faced by the residents of Karangjati Village. This is done in the hope that training can be more conical to the main problems faced by citizens and can provide more appropriate solutions. After identification, training will be carried out on how to utilize existing technology and how to market the home industry products to the emerging online market. After this training, several people from Karangjati Village have directly practiced the results of their products to the simple On-Line market. Some existing products such as packaged versions of herbal medicine have also begun to be produced with more modern packaging. This increase in value products is expected to attract consumers' attention while increasing the economy of Karangjati Village residents.*

**Keywords:** marketing, *home industry*, online market, Karangjati

## PENDAHULUAN

Di era yang serba canggih seperti sekarang ini mulai dari penggunaan serba elektronik yang sudah tersambung dengan internet, informasi sudah sangat cepat sekali didapatkan. Bisnis pun sudah mulai merambah ke dunia maya untuk mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga pendistribusian sudah menggunakan internet, bahkan hingga media sosial sudah digunakan sebagai media penjualan suatu bisnis baik produk manufaktur hingga produk jasa.

Teknologi *smart phone* contohnya, atau sering kita sebut dengan telepon pintar. Beberapa masyarakat di Indonesia khususnya di Desa Karangjati masih belum bisa memanfaatkan teknologi tersebut semaksimal mungkin. Ada beberapa yang mengaku bahwa penggunaan telepon pintar tersebut masih hanya sekedar hanya untuk menghubungi seseorang melalui suara maupun pesan singkat saja. Teknologi tersebut seharusnya bisa memberikan dampak yang luar biasa terhadap perkembangan diberbagai bidang khususnya dibidang perekonomian sebagai wirausahawan yang mandiri.

Beberapa waktu yang lalu penulis bertemu dengan pihak Baperlitbang Kabupaten Banjarnegara dan menemukan beberapa banyak sekali industri rumahan yang kreatif, menarik, bahkan punya *value* untuk dijual, yang menjadi permasalahan adalah banyak dari warga tersebut yang hanya berhenti di ide dan produksi kecil-kecilan dan hanya ikut ke pengepul produk produk tersebut. Khususnya Desa Karangjati Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara masih banyak sekali industri rumahan yang hanya berhenti pada ide atau paling jauh adalah sampai ke pengepul saja, padahal yang namanya bisnis jika semakin pendek perantaranya akan lebih memiliki *value* lebih tinggi daripada masih *raw material* atau masih setengah jadi atau hanya diberikan pada pengepul yang akhirnya labanya tidak bisa dinikmati secara maksimal.

Di beberapa wilayah di Banjarnegara sebenarnya memiliki beberapa permasalahan yang sama, yaitu ada beberapa warga masyarakat yang sudah memiliki usaha sebelumnya tapi mati begitu saja dikarenakan beberapa hal diantaranya tidak adanya regenerasi dari generasi milenial yang dianggap usaha tersebut terlalu *old fashion* dan tidak ada pengembangannya sama sekali. Selain itu ketidaktahuan beberapa warga masyarakat yang kurang melek teknologi. Warga masyarakat hanya menggunakan teknologi seadanya saja, misalnya hanya menggunakan telepon genggam hanya untuk mengirim pesan singkat, menelpon, segala sesuatu yang seharusnya potensi dari gadget tersebut lebih banyak namun pemanfaatannya sedikit sekali. Program pengabdian ini dilakukan dengan maksud agar dapat membentuk warga Desa Karangjati, Susukan, Banjarnegara menjadi wirausahawan yang mandiri, kreatif, dan kekinian.

## METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini dibagi menjadi 2 sesi yaitu 100 menit pertama pada hari pertama dan 100 menit di hari kedua, pada hari pertama dilakukan identifikasi produk *home industry* dan permasalahan yang dihadapi oleh warga Desa Karangjati serta praktik awal berjualan online di beberapa media online maupun media sosial yang awam diketahui dan paling sering digunakan. Kemudian diberikan dan disampaikan materi mengenai strategi pemasaran praktis, *marketing mix*, dan *E-Commerse*.

Kemudian pada hari kedua akan diajarkan mengenai praktik teknis penggunaan sosial media yang digunakan untuk bisnis dan bagaimana teori yang sudah diberikan pada hari pertama dan dipraktikkan di hari kedua tersebut.

Sebelum sesi pertama dijalankan, perlu diselipkan untuk *pre-test* untuk mengukur kondisi dan keadaan masyarakat sebelum dilakukan pengabdian tersebut. Setelah beberapa kegiatan tersebut dijalankan, terakhir dilakukan *post-test* untuk menguji apakah kegiatan pengabdian di Desa Karangjati Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara benar benar bisa

sukses dan berdampak pada warga di Desa Karangjati Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara.

## HASIL, PEMBAHASAN DAN DAMPAK

Setelah dilaksanakan pengabdian di Desa Karangjati Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara dihasilkan beberapa kondisi yaitu sebagai berikut:

1. Teridentifikasi beberapa produk olahan rumahan yang seharusnya bisa menjadi profit bagi warga Desa Karangjati yaitu antara lain: kacang kulit kiloan seperti gambar 1, jamu bubuk instant (beras kencur, kunir asem, dll), jamu gendong, gula jawa seperti gambar 2, kerajinan bambu dan kerajinan kayu.
2. Teridentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi kendala bagi warga Desa Karangjati dalam memasarkan produk olahan rumah tersebut, yaitu:
  - a. Keterbatasan pengetahuan mengenai bagaimana memasarkan produk dengan standar masa kini. Misalnya tidak menggunakan kemasan yang higienis, tidak menggunakan label yang informatif yang bisa digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli kembali, tidak tau cara membuat display agar produk yang ditawarkan lebih menarik, dan lain-lain.



Gambar 1. Kacang Asin Khas Karangjati



Gambar 2. Gula Jawa Asli Desa Karangjati

- b. Kurangnya regenerasi pengrajin yang harusnya menjadi penerus budaya kreatif di Desa Karangjati. Beberapa generasi muda di Desa Karangjati masih terbawa suasana kota yang serba mewah, serba hedon dll yang menyebabkan seolah mereka malu jika

- ingin memiliki usaha seperti pembuatan jamu, pembuatan gula jawa, kacang kulit, dll. Padahal ketika bisnis itu diteruskan juga Insya Allah akan memberikan profit yang cukup relatif baik.
- c. Kecilnya etos kerja beberapa warga di Desa Karangjati karena ketakutan ketakutan yang hanya ada dipikiran mereka sendiri tanpa melakukan apapun. Misalnya ketika mau mengirim barang takut ongkosnya terlalu tinggi karena lokasi ekspedisi pengiriman barang sangat jauh dari Desa Karangjati, padahal sebenarnya untuk ongkos kirim biasanya akan ditanggung oleh pembeli.
  - d. Minimnya pengetahuan mengenai teknologi yang dipakai oleh warga Desa Karangjati. Penggunaan *smart phone* contohnya, beberapa warga Desa Karangjati hanya menggunakan telepon seluler mereka hanya untuk menghubungi seseorang melalui pesan suara dan pesan singkat saja, padahal seharusnya teknologi tersebut bisa digunakan untuk memasarkan produk yang mereka miliki.
3. Beberapa warga Desa Karangjati memang sudah banyak yang berkecukupan, akan tetapi masih banyak pula warga Desa Karangjati yang masih digolongkan keluarga miskin. Meskipun seperti itu ada warga Desa Karangjati yang tidak mau dianggap miskin akan tetapi bingung ketika mau menjadi wirausahawan.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (1997) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) juga mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *customer value*. Manajemen pemasaran adalah segala tindakan meliputi proses manjerial mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi mulai dari penetapan produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, hingga tampilan fisik.

Lokasi Desa Karangjati memang jauh dari kota Banjarnegara, akan tetapi justru dekat dengan kota tetangganya yaitu kota Purbalingga dimana sebenarnya untuk pengiriman barang melalui jasa ekspedisi pengantaran barang tidak terlalu jauh dan relatif murah. Banyak warga yang masih beranggapan bahwa biaya merupakan suatu hal yang menjadi kendala besar bagi mereka. Padahal sebenarnya untuk biaya pengiriman barang itu sendiri biasanya ditanggung oleh pembeli.

Produk produk rumahan merekapun juga sebenarnya berkualitas, yang sangat disayangkan pengemasannya masih belum profesional atau belum serius dikemas sehingga tidak nampak *value* dari produk tersebut. Memang, untuk beberapa produk seperti kacang kulit dan gula jawa biasanya pengemasannya sederhana, hanya dibungkus plastik kemudian dijual. Di beberapa pasar tradisionalpun cara pengemasan produk tersebut masih tergolong sangat sederhana sekali.

Pengabdian ini mengajarkan warga Desa Karangjati untuk lebih meningkatkan *value* dari produk rumahan Desa Karangjati, salah satunya adalah dengan memberikan *Brand* terhadap produk tersebut sehingga produk tersebut dikenal oleh masyarakat sebagai produk lokal Desa Karangjati. Dengan pemberian *brand* / Merek terhadap produk tersebut setidaknya bisa mengenalkan Desa Karangjati ke berbagai daerah. Penggunaan merek tersebut juga dapat menjadikan orang mengetahui kualitas dari produk hasil olahan dari Desa Karangjati yang kualitasnya juga tidak kalah dengan produk produk sejenis lainnya.

Selain pemberian merek pada produk olahan rumahan tersebut juga diajarkan bagaimana mengemas secara modern dengan memberikan box kardus sederhana yang menjadikan *value* dari produk tersebut menjadi naik. Meskipun seperti itu masih banyak warga yang masih merasa keberatan dengan pengemasan modern. Mereka masih menganggap dengan diberikan

kemasan yang modern produknya akan tidak laku. Beberapa penolakan tersebut terjadi karena mereka berada pada zona nyaman mereka yang beranggapan bahwa dengan cara seperti itu saja sudah bisa terjual tanpa harus melakukan pengemasan secara modern dll.

Warga Desa Karangjati juga dilatih memanfaatkan ponsel pintar mereka untuk mempromosikan produk sekaligus menjual produk hasil olahan mereka. Mereka mencoba bagaimana proses jualan secara online mulai dari registrasi hingga produk sudah terpasang di toko online. Meskipun masih banyak warga Desa Karangjati yang masih belum faham betul karena kebanyakan yang hadir ketika itu adalah warga yang kurang memahami teknologi yang sedang berkembang. Pemanfaatan ponsel pintarpun tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal, hanya untuk telepon dan mengirim pesan singkat saja.

Program pengabdian di Desa Karangjati ditemui beberapa kendala yaitu adanya perbedaan peserta antara hari pertama dan hari kedua yang menyebabkan penyampaian pelatihan tidak dapat dilaksanakan secara maksimal, dampaknya sendiri dirasa masih sangat kurang karena yang didapatkan warga Desa Karangjati dirasa masih setengah setengah dan penyampaiannya menjadi kurang begitu maksimal. Meskipun seperti itu, warga Desa Karangjati terlihat antusias. Hal ini ditunjukkan dengan semangat mereka ketika acara tersebut banyak sekali yang bertanya dan menunjukkan rasa penasaran mengenai bagaimana memasarkan produk secara modern.

Warga Desa Karangjati dengan adanya program pengabdian ini menjadi tau bagaimana memasarkan produk rumahan mereka ke pasar modern. Meskipun memang masih banyak warga yang takut untuk terjun ke dunia pasar *online*. Dengan adanya pengabdian ini juga warga Desa Karangjati menjadi tahu bagaimana standar memasarkan produk secara modern yaitu dengan memberikan merek dagang dan kontak yang bisa dihubungi konsumen ketika menginginkan produk tersebut.

## SIMPULAN

Setelah dilakukan beberapa rangkaian pelatihan dalam pengabdian ini didapatkan beberapa hasil yang dapat menjadi solusi atas permasalahan awal yaitu tidak adanya regenerasi usaha karena beberapa pemuda menganggap usaha kecil tersebut tidak keren atau tidak kekinian, dengan adanya pelatihan ini dapat membuka wawasan dari para pemuda disana untuk tetap berkarya meski usaha *home industry* namun dapat dibawa ke sistem era milenial. Selain para pemudanya yang menjadi target pengabdian ini juga para pengusaha yang sudah ada disana tetapi masih menggunakan gaya penjualan yang tradisional sekali yaitu dengan menjual ke pasar, atau menjual dengan sistem *door to door* yang dianggap terlalu tradisional dan dapat memakan biaya yang tidak sedikit untuk mengirimkan produk mereka hingga ke tangan konsumen. Beberapa warga sudah dikenalkan dengan teknologi jual beli terkini yaitu dengan menjual barang *via online*.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UAD yang telah mendanai program pengabdian ini, Drs. Purwadi, Ph.D yang telah memberikan berbagai ide untuk kelancaran pengabdian ini, Nurjannah Gustin Kurniasih yang telah mendukung dan memberikan banyak bantuan pemikiran tentang perkembangan warga desa di beberapa wilayah sebagai pertimbangan dalam suksesnya pelaksanaan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Ed.9<sup>th</sup>*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management ed.14<sup>th</sup>*. New Jerwey: Pearson Prentice Hall, Inc.