

Isthofaina Astuty¹

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

¹Email: isthofainaastuty@yahoo.com

Peningkatan Pemasaran Produk Unggulan Berbasis *Marketing Mix Method*

<https://doi.org/10.18196/bdr.5222>

ABSTRAK

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah: 1) Untuk melakukan pendampingan promosi yang sesuai dengan target konsumen; 2). Untuk membuat model pengembangan distribusi yang menjamin konsumen mudah mendapatkan produk; 3). Untuk membuat model penentuan harga produk (Melin) yang sederhana. Adapun masalah yang dihadapi oleh mitra adalah: a) belum memiliki kemampuan menentukan harga jual yang kompetitif dan memberikan tingkat keuntungan yang layak, b). belum memiliki kemampuan mendesain program promosi yang sesuai dengan produk dan target pemasaran, serta c) belum memiliki kemampuan dalam mendesain jalur distribusi atas produk yang menjadi target pemasaran. Adapun metode pelaksanaan yang dipilih untuk menangani masalah adalah survey, penyuluhan, pengadaan dan pendampingan. Hasilnya, (1). Promosi di setiap masjid dan lembaga pendidikan yang ditetapkan sebagai berikut: Promosi Oral, Promosi Brosur, Promosi memberikan sampel, Promosi dengan membuka stand, Promosi layanan; (2). Distribusi melalui wadahekonomi masjid atau ranting (Kedai Amanah); (3). model penetapan harga produk Melin yang direkomendasikan harga beli ranting ke cabang. Luaran dari program pendampingan ini adalah : 1). model penentuan harga jual produk yang memasukkan unsur biaya yang relevan , 2) model promosi yang modern dan sesuai dengan target konsumen , serta 3) model distribusi yang menjamin konsumen mudah mendapatkan produk

Kata Kunci:: Pemasaran, Produk Unggulan , Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Melin adalah produk unggulan PP Aisyiyah yang berupa produk pembersih rumah tangga dari mulai sabun deterjen, sabun cuci cair, pembersih lantai, pembersih sampai dengan sabun cuci tangan. Produk Melin dipromosikan sebagai produk yang ramah lingkungan, dalam arti limbah air cucian tidak akan menimbulkan polusi pada lingkungan, aman untuk material yang dibersihkan, bahkan aman untuk kulit manusia. Melin diproduksi dan dipasarkan ke ranting-ranting Aisyiyah di seluruh nusantara dengan memanfaatkan sistem jaringan Aisyiyah, yakni dari Pimpinan Pusat Aisyiyah (PP Aisyiyah) ke Pimpinan Wilayah kemudian ke Pimpinan Daerah (PDA). Dari PDA turun ke

Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) dan turun ke Pimpinan Ranting Aisyiyah (PRA) (Yulianingsih, 2011).

Pimpinan Cabang Aisyiyah (PCA) Danurejan adalah salah satu PCA dari 14 PCA yang ada di lingkungan PWA Kota Yogyakarta. PCA Danurejan yang berlokasi di Kecamatan Danurejan melingkupi 8 ranting (pimpinan Ranting Aisyiyah/PRA) yakni Ranting Baususran, Ranting Lempuyangan, Ranting Tukangan, Ranting Cokrodirjan, Ranting Macanan, Ranting Suryatmajan dan Ranting Tegal Panggung. Dalam menjalankan program kerjanya setiap ranting akan melibatkan puluhan ibu-ibu sebagai pengurus ranting Aisyiyah. Selain itu setiap PRA di kecamatan Danurejan pada umumnya bertanggungjawab untuk mengelolaa pengajian-pengajian ibu-ibu di musholla atau masjid di wilayah ranting masing-masing. Di wilayah kerja PCA Danurejan juga terdapat 2 Taman Kanan-Kanak dan 1 Kelompok Bermain yang selalu melibatkan ibu orang tua wali murid dalam setiap kegiatannya. Oleh karena itu sebagai salah satu PCA yang memiliki tanggung jawab moral untuk memasarkan produk Melin, PCA Danurejan memiliki peluang pasar yang besar untuk menjadi target pemasaran bagi produk Melin dari PP Aisyiyah yakni para pengurus Aisyiyah, ibu-ibu wali murid serta ibu-ibu pengajian.

Tetapi kenyataan menunjukkan hal yang sebaliknya, tabel 2 menunjukkan bahwa Kecamatan Danurejan hanya mampu menjual produk deterjen Melin 10 kg dalam jangka waktu 3 tahun. Oleh karena itu diperlukan pendampingan dengan pendekatan yang komprehensif sehingga potensi yang ada bisa dijadikan peluang dalam meningkatkan ekonomi ibu-ibu Aisyiyah Danurejan, paling tidak suatu program pendampingan yang bisa meningkatkan kemampuan pemasaran produk.

Tabel 1.2.Perkembangan Penjualan Deterjen Melin PDA Kota Yogyakarta

NO	KECAMATAN	JUMLAH PENJUALAN (KG)
1.	Kraton	3500
2.	Gondomanan	5500
3.	Kota Gede	3800
4.	Wirobarajan	270
5.	Jetis	1000
6.	Tegalrejo	4000
7.	Pakualaman	300
8.	Ngampilan	300
9.	Umbulharjo	500
10.	Gondokusuman	150
11.	Mantrijeron	150
12.	Mergangsan	350
13.	Gedongtengen	20
14.	Danurejan	10

Sumber : Laporan PDA Kota Yogyakarta dalam Musyawarah Daerah Aisyiyah Kota Yogyakarta Periode 2010-2015, 27-28 Februari 2016

Sebuah program pendampingan yang mampu merangsang “*sense of marketing*” di kalangan ibu-ibu, dibarengi dengan contoh model pemasaran yang berbasis Marketing Mix guna memberikan pengalaman ibu-ibu Aisyiyah dalam menerapkan konsep pemasaran modern. Pendampingan ini dirasa perlu dikarena kemampuan dalam bidang pemasaran deterjen Melin dirasa masih sangat kurang seperti: belum memiliki kemampuan menentukan harga jual yang kompetitif dan memberikan tingkat keuntungan yang layak, belum memiliki kemampuan mendesain program promosi yang sesuai dengan produk dan target pemasaran, belum memiliki kemampuan dalam mendesain jalur distribusi atas produk yang menjadi target pemasaran.

TARGET LUARAN

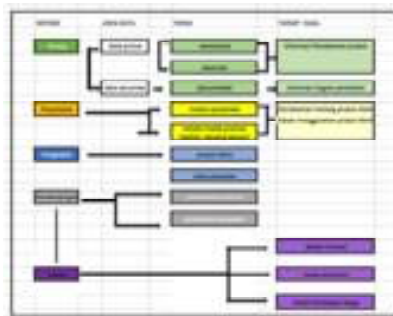
1. Model penentuan harga jual produk yang memasukkan unsur biaya yang relevan
2. Model promosi yang sesuai dengan target konsumen
3. Model distribusi yang menjamin konsumen mudah mendapatkan produk

METODE PELAKSANAAN

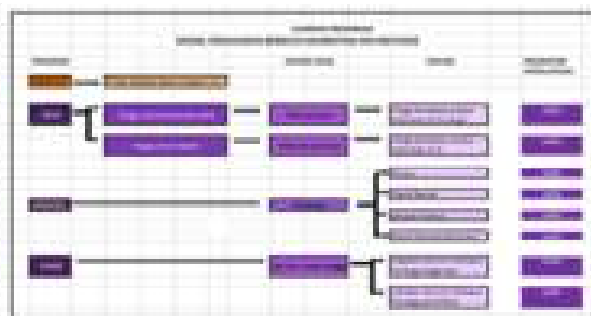
Program pengabdian ipteks bagi Masyarakat Program Pemasaran Produk Unggulan Berbasis *Marketing Mix* diawali dengan kegiatan identifikasi tingkat pemahaman dan identifikasi minat beli ibu-ibu di kecamatan Danurejan terhadap produk Melin. Adapun secara rinci sistematika metode pelaksanaan program pengabdian ini adalah seperti dalam gambar 1 berikut.

Identifikasi tingkat pemahaman dan pembelian dilakukan dengan mendatangi berbagai pengajian dan rapat-rapat dengan membawa produk-produk Melin yang dipajang di lokasi pengajian atau rapat. Melalui metode survey yang dilakukan dengan observasi/pengamatan dari respons ibu-ibu yang mendatangi acara, serta wawancara singkat dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni terbatas pemahaman produk Melin (ibu-ibu hanya mengetahui jika sabun Melin adalah produknya Aisyiyah), jadi masalah keunggulan dari produk dan variasi produk belum dipahami), tingkat ketertarikan akan sabun Melin rendah, serta tingkat pembelian sangat rendah. Oleh karena itu sebelum melakukan program pendampingan yang berbasis pada pemasaran modern, dirasa perlu untuk melakukan penyuluhan/sosialisasi terkait dengan keunggulan dari produk, variasi produk dan yang terpenting adalah alasan mendasar mengapa ibu-ibu harus bangga pada produk sendiri. Untuk memperkuat proses sosialisasi dalam mindset ibu-ibu, tahapan pendampingan promosi dilakukan secara paralel bersamaan dengan tahapan penyuluhan,

khususnya terkait dengan promosi yang dilakukan dengan berbagai alat promosi sehingga program pengadaan juga segera dilakukan. Tahapan terakhir dari program pengabdian ini adalah program pendampingan penjualan dalam bentuk pendekatan pendistribusian yang menjamin produk Melin dekat dengan konsumen.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program



Gambar 2. Luaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Promosi yang sesuai dengan target konsumen

Dalam rangka mengembangkan model promosi/sosialisasi produk Melin di ranting-ranting Aisyiyah di Kecamatan Danurejan, khususnya di Ranting Bausasran, Lempuyangan dan Ranting Cokrodirjan dirasa sangat perlu untuk melakukan pemasaran yang agresif dan menggunakan berbagai piranti pemasaran yang bisa menarik perhatian ibu-ibu di Kecamatan Danurejan. Dari model promosi yang klasik yang hanya dilakukan dengan memajang produk dan ceramah dirasa kurang mengena untuk menyentuh minat ibu-ibu untuk mengenal produk Melin dan pada akhirnya mau mencoba produk Melin. Oleh karena itu sebelum melakukan program sosialisasi/promosi produk Melin maka dirasa perlu untuk melakukan pengadaan berbagai alat promosi/sosialisasi yang sesuai dengan kondisi masyarakat Danurejan, seperti brosur yang menonjolkan keunggulan produk Melin yang tidak dimiliki produk pembersih lain yang sudah beredar di pasar, standing banner yang dirasa sangat dibutuhkan untuk menonjolkan stand Melin, produk sample yang diberikan kepada ibu-ibu agar mau mencoba produk Melin (Arimbawa, 2015 dan Yusuf, 2017) dan akhirnya mau membeli dan memakai produk Melin, tempat display produk untuk memajang produk Melin agar lebih menarik, terakhir membuka stand produk Melin di setiap promosi/sosialisasi produk Melin.

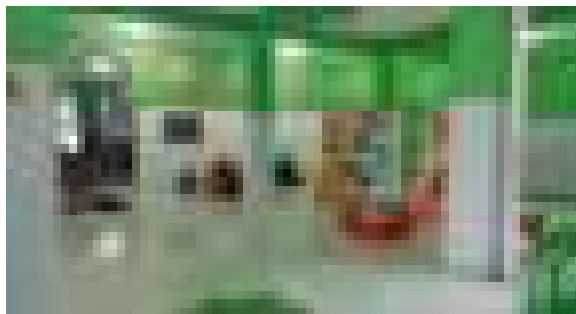
Untuk pendekatan promosi dengan pertimbangan bahwa produk Melin adalah produk khusus yakni produk yang diproduksi oleh Aisyiyah dan untuk kalangan sendiri

(Muhammadiyah dan Aisyiyah), maka yang menjadi fokus perhatian dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah kegiatan pengajian.

Tabel 2. Pengadaan Peralatan Promosi/Sosialisasi

NO	PERALATAN PROMOSI	JUMLAH
1.	Brosur	200 lembar
2.	Standing Banner	4 set
3.	Tempat Display	3 set
4.	Produk sample	300 botol (300 ml)
5.	Sticker	300 lembar

Di sisi lain dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Danureja terdapat beberapa lembaga pendidikan dibawah Aisyiyah dan Muhammadiyah maka dianggap perlu untuk mengenalkan bahkan membuat jaringan distribusi di lembaga pendidikan tersebut. Gambaran dari kegiatan promosi dan sosialisasi produk Melin yang berbasis pada kegiatan keagamaan dan kegaitan pendidikan adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Sosialisasi/promosi Di Masjid

Dengan mempertimbangkan lingkungan masjid dan kebiasaan ibu-ibu peserta pengajian maka desain promosi di setiap masjid dan lembaga pendidikan yang ditetapkan sebagai berikut :

- a. Promosi oral, yakni promosi dengan model ceramah tetapi lebih menekankan pada testimoni pemakai produk Melin dan sekaligus menekankan keunggulan produk Melin yang sangat berbeda dengan produk sejenis di pasaran
- b. Promosi melalui brosur, yakni promosi berbagai varian produk Melin dan keunggulannya melalui selebaran tertulis yang ringkas namun padat informasi (Dickywahyu, 2015)
- c. Promosi melalui pembagian *sample* produk, yakni pembagian *sample* produk kepada peserta pengajian dengan target menarik perhatian konsumen potensial dari produk (Yusuf, 2017)
- d. Promosi dengan membuka stand produk Melin di lingkungan masjid untuk menciptakan kesan “benar-benar niat dalam melakukan promosi” sekaligus

menyediakan produk untuk ibu-ibu yang sudah memakai produk Melin.

- e. Promosi dengan memberikan layanan “Beli Melin dapat Melin”, yakni memberikan bonus Melin cuci baju atau cuci piring dalam kemasan 300 ml bagi konsumen yang membeli produk Melin di tempat (Yusuf, 2017).

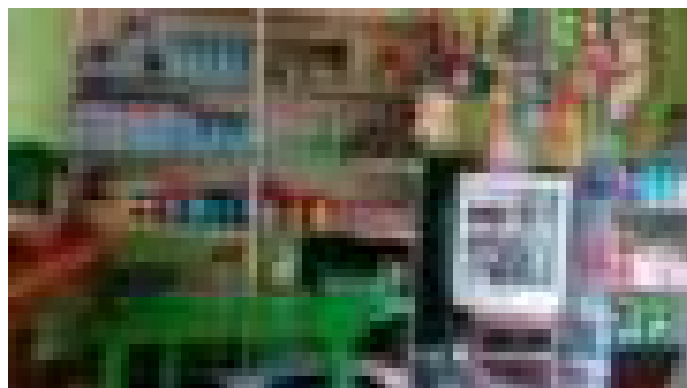
2. Model Pengembangan distribusi yang menjamin konsumen mendapat produk

Distribusi melalui wadah ekonomi masjid atau ranting (Kedai Amanah)

Kedai Amanah adalah wadah kegiatan perekonomian ibu-ibu di ranting Bausasran yang berlokasi di kompleks Masjid Al Amna yang ditujukan untuk mewadahi kemampuan membuat produk kuliner (dan sekaligus kemampuan memasarkan) dan mengasah kemampuan mengelola suatu usaha. Meskipun mayoritas dagangan berupa kuliner basah dan kering, namun beberapa produk mentah juga tersedia dalam jumlah terbatas seperti gas, beras, dan gula pasir. Mulai Mei 2017 sabun Melin sudah tersedia di kedai dengan model konsinyasi serta memberikan model penentuan harga produk untuk konsumen yang sudah memberikan keuntungan bagi penjaga kedai serta Ranting Bausasran dari setiap pembelian produk Melin.

Distribusi melalui wadah ekonomi yang dimiliki sekolah Muhammadiyah

Lokasi kedua yang dituju untuk memasarkan produk Melina dalam koperasi sekolah SD Muhammadiyah yang diresmikan pada tanggal 9 Oktober 2017.

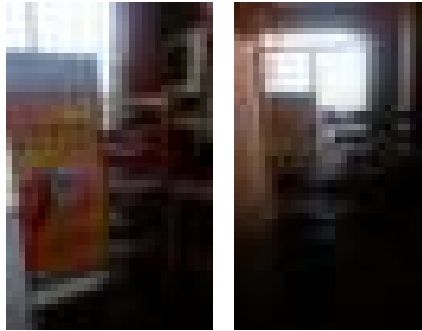


Gambar 4. Gerai Produk Melin di Kedai Amanah

Persiapan untuk memasukkan produk Melin ke koperasi sudah sejak lama, yakni sekitar bulan Juni 2017 namun karena pihak sekolah baru siap untuk membuka koperasi pada Oktober, maka gerai produk Melin di koperasi sekolah juga baru terlaksana bulan Oktober 2017.

Untuk gerai produk Melin di sekolah agak berbeda dengan gerai di Kedai Amanah

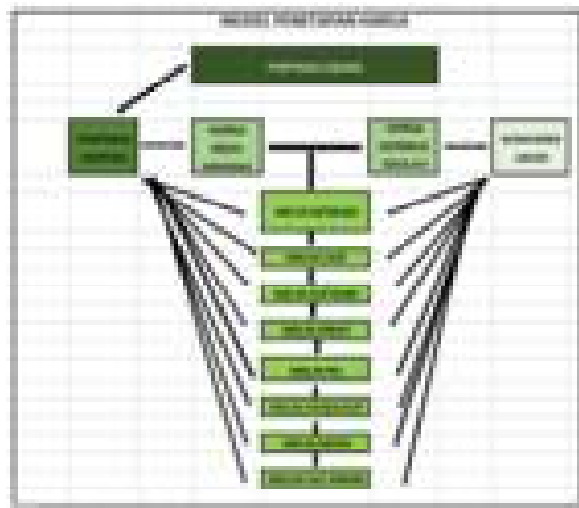
yang tempatnya sempit sehingga tidak banyak yang bisa disiapkan. Di koperasi sekolah cukup banyak tempat dikarenakan baru mulai buka. Sehingga selain tempat *display* beserta produk Melin yang lebih banyak jenis dan jumlahnya bisa dipasang juga *standing banner* untuk menarik minat konsumen di sekolah.



Gambar 4. Koperasi Sekolah

3. Pengembangan model penentuan harga produk (Melin) yang sederhana

Peningkatan kemampuan dalam menetapkan harga produk diawali dengan program pembiasaan yang benar dalam menetapkan harga jual produk Melin.



Gambar 5 Model Penetapan Harga

Penetapan produk Melin sebagai ajang pembiasaan dalam meningkatkan kemampuan penetapan harga cocok, karena ibu-ibu hanya dibiasakan menghitung beberapa biaya yang relevan yang perlu ditambahkan untuk menentukan harga jual produk, tanpa harus menghitung biaya produksi yang relatif lebih kompleks dan rumit. Beberapa biaya yang dimaksud adalah biaya transportasi, biaya tenaga kerja serta prosentase tingkat laba yang diinginkan.

Adapun model penetapan harga produk Melin yang direkomendasikan adalah:



Gambar 6 : Penentuan harga jual untuk konsumen akhir

Untuk harga jual agen margin yang disarankan adalah 12,5 % yakni margin yang masih memberikan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bagi mitra dan konsumen reseller.

Melalui program pedampingan pemasaran sabun Melin yang berbasis pada *Marketing Mix Methode* diharapkan mitra program yakni PRA Bausasaran, PRA Lempuyangan dan PRA Cokrodirjan memiliki kepercayaan diri dalam melakukan program pemasaran sabun Melin sehingga sabun Melin diterima oleh masyarakat. Kedepan diharapkan sabun Melin mampu memberikan kontribusi pada kemandiriin ekonomi dari mitra program.

SIMPULAN

Mendasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Promosi di setiap masjid dan lembaga pendidikan yang ditetapkan sebagai berikut: Promosi Oral, Promosi Brosur, Promosi memberikan sampel, Promosi dengan membuka stand, Promosi layanan; (2). Distribusi melalui wadahekonomi masjid atau ranting (Kedai Amanah) dan sekolah; (3). model penetapan harga produk Melin yang direkomendasikan

Untuk mengoptimalkan program pemasaran yang telah ada, disarankan agar kepada mitra program pada khususnya dan Pimpinan Cabang Aisyiyah Bausasaran pada umumnya untuk melakukan mapping konsumen yang melibatkan semua ranting dibawah naungan PCA Danurejan untuk mendapatkan gambaran konsumen sabun Melin secara lebih luas dan lebih rinci. Berdasarkan hasil mapping ini diharapkan akan mampu dihasilkan

strategi pemasaran yang lebih baik dan jitu untuk memasarkan produk sabun Melin kepada masyarakat kecamatan Danurejan secara menyeluruh.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan program pengabdian ini tidak lepas dari partisipasi dan peran serta berbagai pihak, oleh karena ini ucapan terimakasih kami tujukan kepada:

1. Pimpinan Cabang Aisyiyah Danurejan
2. Pimpinan Ranting Aisyiyah Bausasran, Lempuyangan dan Cokrodirjan
3. Masyarakat kecamatan Danurejan

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbawa, 2014 ,Kelebihan dan Kekurangan Alat Promosi, (ikadexsubagaarimbawa.blogs)
- Dickywahyu, 2015, ApaFungsi Booklet atau Leaflet pameran bagi pengunjung dan panitian pelaksana pameran (<https://brainly.co.id/>)
- Yusuf, 2017, Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasinya, Jurnal Manajemen: Kumpulan Materi Manajemen Terlengkap, (<http://jurnalmanajemen.com>)
- Yulianingsih, 2011, Aisyiyah produksi sabun deterjen, Republika 19 Desember 2011
-, Laporan PDA Kota Yogyakarta dalam Musyawarah Daerah Aisyiyah Kota Yogyakarta Periode 2010-2015, 27-28 Februari 2016
-,Jenis-jenis Standing Banner Promosi , ([http:// www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co))
-, 2010, Metodedan Cara BagaimanaMenentukanHargaJualSebuahProduk, <http://www.dokterbisnis.net>
-, 2015, Akuntansi Manajemen Komparasi Metode Penentuan Harga Jual Produk, ([http:// azis.staff.st3telkom.ac.id/](http://azis.staff.st3telkom.ac.id/))
- <https://www.padamu.net/>
- <http://kependudukan.jogjapov.go.id>
- www.jogjakota.go.id.