



Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Produk

Fadilah Utami¹, Iis Prasetyo²

^{1,2} Pendidikan Non Formal, Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
Email: fadilahutami.2018@student.uny.ac.id, Telp: +6285276062546

Abstrak

Keberhasilan dalam sebuah pemberdayaan dapat dilihat dari antusias serta partisipasi masyarakat dalam mencapai tujuan dari berbagai kegiatan pelatihan ataupun proses pembelajaran. Sebuah tanggung jawab yang menuntut fasilitator pembangunan masyarakat adalah menginformasi dan mengkomunikasikan inovasi, dalam rangka pemberdayaan masyarakat agar lebih berdaya, mampu melaksanakan, dan menerapkan nilai-nilai sosial. Penelitian kualitatif dilakukan di Desa Kalirejo, Kecamatan Kokap, Kulonprogo, bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat desa yang memiliki potensi produk olahan emping. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, penelitian ini menunjukkan kemajuan penting dalam menghasilkan produk olahan emping yang baik sehingga dapat dipasarkan ke berbagai wilayah, tidak hanya di lingkungan desa. Selain mengidentifikasi masalah, dan penerapan pemberdayaan masyarakat, penelitian ini juga memberikan rekomendasi bahwa pemasaran sebagai hal yang penting untuk memperoleh keuntungan yang signifikan dalam penjualan produk. Dengan mengetahui teknik, strategi, bauran pemasaran yang tepat akan menghasilkan benefit, laba dan keuntungan yang diharapkan.

Kata Kunci: *Pemberdayaan masyarakat, Pengabdian masyarakat, Kemampuan pemasaran*

Community Empowerment Program Through Community Service in Improving Product Marketing Capabilities

Abstract

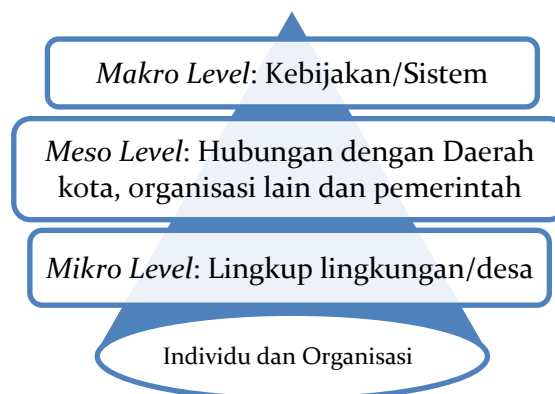
Success in empowerment can be seen from the enthusiasm and participation of the community in achieving the objectives of various training activities or learning processes. A responsibility that requires community development facilitators is to inform and communicate innovation, in the context of empowering the community to be more empowered, able to implement and apply social values. Qualitative research carried out in Kalirejo Village, Kokap District, Kulonprogo, aims to improve marketing capabilities as a form of devotion to village communities that have the potential of processed chips. Based on data that has been collected and analyzed, this research shows important progress in producing well-processed chips so that they can be marketed to various regions, not only in the village environment. In addition to identifying problems, and applying community empowerment, this study also provides recommendations that marketing is important to gain significant profits in product sales. By knowing the right techniques, strategies, marketing mix will produce the expected benefits, profits and, profits.

Keywords: *Community Empowerment, Community Service, Marketing Capability*

PENDAHULUAN

Wujud dari pembangunan adalah adanya perubahan. Perubahan memiliki arti adanya pertumbuhan dan penambahan dari kondisi awal yang kurang baik menjadi lebih baik lagi. Model pertumbuhan memberikan asumsi bahwa dalam mensejahterahkan masyarakat perlu dibuat berbagai macam strategi pemberdayaan yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat, sehingga pembangunan dapat dirasakan dan dilaksanakan bersama-sama. Manusia adalah modal utama dalam pembangunan, bukan merupakan sumber daya alam, dana, ataupun kekuasaan pemerintah, namun manusia (masyarakat) diposisikan sebagai subjek pemberdayaan. Dikatakan pula, bahwa karakter manusia dasarnya membutuhkan pendidikan agar bisa menjalankan dengan baik hidup dan kehidupannya, “manusia perannya adalah sebagai inti kesadaran eksistensial”, shumaeker, 1997 dalam (Jamaris, 2016. pg, 6). Maka dalam hal ini, pendidikan pembelajaran serta pemberdayaan masyarakat harus menitik beratkan dan mengkhususkan manusia sebagai sasaran utama dalam pembangunan masyarakat.

Masyarakat sebagai unsur dalam pembangunan mengarah kepada bentuk partisipasi nilai kebutuhan masyarakat, bukan dalam bentuk mengarahkan atau memobilisasi masyarakat. Keikutsertaan dan partisipasi masyarakat dalam menyusun, merumuskan program memberikan kedudukan masyarakat tidak hanya sebagai konsumen program, akan tetapi juga sebagai produsen, karena masyarakat ikut terlibat dalam segala proses perumusan dan pembuatannya, maka masyarakat akan lebih merasa program tersebut adalah milik mereka, meningkatkan tanggung jawab bagi keberhasilan program tersebut, serta memberikan motivasi yang tinggi dalam berpartisipasi pada setiap tahap-tahapnya, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Tingkatan Pemberdayaan (Fujikake, 2008)

Pemberdayaan adalah suatu proses yang berjalan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam meningkatkan taraf hidupnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan bagian dari konsep pembangunan ekonomi yang didalamnya terangkum nilai-nilai sosial (Suadnyana et al., 2019). Konsep pembangunan seperti ini mencerminkan paradigma baru yang bersifat manusia sebagai pusat, partisipasi, memperdayakan dan berkesinambungan (*people centered, empowering, participatory, and sustainable*). (Chambers, 1985 dalam (Sumodiningrat, 2016). Pemilihan program pemberdayaan yang tepat akan memberikan hasil yang dapat dirasakan dan dilaksanakan secara langsung dan cepat oleh masyarakat dengan memperhatikan potensi yang ada. Disebutkan dalam Undang-undang No.6 tahun 2014 tentang Desa akan perlunya pemberdayaan terhadap masyarakat desa. Pada pasal 1 ayat (13) dinyatakan bahwa Pemberdayaan Masyarakat Desa adalah sebuah upaya meningkatkan dan mengembangkan kemandirian serta kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku, kesadaran, kemampuan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya melalui penetapan kebijakan, kegiatan, program, dan pendampingan masyarakat yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas dari kebutuhan masyarakat desa.

Program pengabdian masyarakat desa melihat dan menelisik protensi-potensi wilayah dan kemampuan masyarakat sebagai

modal pemberdayaan yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Kalirejo, Kecamatan Kokap, Kulon Progo. Potensi alam yang sering diolah oleh masyarakat khususnya ibu-ibu kelompok emping yang menjadi sasaran pada program pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pengolahan produk emping dalam meningkatkan kemampuan pemasaran. Peningkatan penghasilan yang baik adalah salah satu dari petunjuk keberhasilan program pemberdayaan yang telah dilaksanakan, namun dalam prosesnya permasalahan yang sering menjadi kendala adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam pemasaran dan bauran pemasaran serta hal lain yang menyertainya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Perlu nya peningkatan Jiwa kewirausahaan kelompok ibu-ibu emping dengan memberikan program sahabat desa mengenai pemasaran produk inovasi olahan emping.

METODE

Dalam pendekatannya penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang akan menghasilkan kata-kata tertulis dan ungkapan lisan serta data deskriptif dari orang-orang dan perilaku masyarakat yang diamati. Creswell (2016, pg.4) memaparkan bahwa pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk memahami dan mengetahui pemahaman sekelompok orang ataupun sejumlah individu yang bermula dari masalah-masalah sosial ataupun kemanusiaan. Sebuah pendapat yang mendukung tujuan penelitian untuk menemukan dan menganalisis pemberdayaan masyarakat melalui program pengabdian masyarakat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran. Dalam hal ini peneliti menggunakan istilah narasumber, partisipan ataupun informan sebagai subyek penelitian, dimana menurut Bungin (2008, pg.76) bahwa informan penelitian adalah orang-orang (subyek) yang mengetahui dan memahami informasi obyek dari penelitian sebagai pelaku ataupun orang-orang juga paham dalam memahami obyek penelitian.

Subyek penelitian sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah pihak yang merasakan, melakukan dan terlibat langsung dalam pemberdayaan masyarakat melalui program pengabdian masyarakat yang memiliki informasi, pengetahuan, dapat memberikan penjelasan, informasi, mendemonstrasikan, mengemukakan dan menyatakan serta memperlihatkan berbagai bentuk kegiatan yang berhubungan dengan fokus penelitian mengenai program pengabdian masyarakat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Kalirejo, Kecamatan Kokap, Kulon Progo. Teknik penelitian ini menggunakan, observasi, interview dan studi literatur. Interview dilakukan kepada ketua kelompok emping dan juga istri dari kepala desa, dan anggota kelompok yang memiliki memenuhi syarat sebagai informan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan kemampuan pemasaran ibu-ibu kelompok emping. Observasi yang telah dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui dan melihat secara langsung kondisi masyarakat yang telah mengikuti program pelatihan dan mendapatkan imbas dari pemberdayaan masyarakat yang telah dilaksanakan. Selain itu studi literatur menghasilkan kajian dan analisis laporan yang memiliki keterkaitan yang mendukung dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan oleh ibu-ibu kelompok emping dalam memanfaatkan potensi desanya telah memberikan gambaran bahwa, potensi emping yang diolah masyarakat adalah hal yang dapat memberikan tambahan dalam segi ekonomi masyarakat, namun dalam prosesnya emping yang diolah oleh kelompok emping memerlukan sentuhan tangan para pemberdaya dalam memberikan program pengembangan dalam pemasaran produknya, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat luas, tidak hanya terbatas pada lingkungan tempat tinggal. Oleh karena itu dibutuhkan program pemberdayaan masyarakat dalam segi pemasaran yang mendukung meluasnya hasil olahan emping dipasaran. Program pengabdian masyarakat

sebagai bentuk dari pemberdayaan diharapkan dapat menanggulangi permasalahan tersebut.

Penelitian ini berhubungan dengan upaya pemberdayaan masyarakat melalui program pengabdian masyarakat untuk meningkatkan kemampuan pemasaran. Dalam pemberdayaan masyarakat terdapat asas-asas yang mempengaruhinya antara lain: (1) kelompok/komunitas yang dilibatkan dalam menentukan dan pengambilan keputusan, (2) menyesuaikan strategi yang komprehensif dengan pihak-pihak yang berkepentingan, pemerintah, serta partisipan, (3) membuka peluang kepada warga ataupun profesional memberikan bantuan secara teknis, insentif, fasilitas, tenaga serta hal lainnya demi meningkatkan partisipasi masyarakat, (4) mengubah perilaku dan pandangan profesional menjadi lebih peka dan merasakan kebutuhan, gagasan warga, dan memberikan perhatian lebih kepada masyarakat (Jim ife, 1995 dalam nasdian, 2014) (Ife, 2015). Partisipasi masyarakat dalam program pengabdian masyarakat adalah bentuk keikutsertaan yang mengikut andilnya individu, kelompok atau warga masyarakat yang memiliki rasa tanggung jawab dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan pemeriksa kebijakan yang langsung bersinggungan dan mempengaruhi lapisan kehidupan mereka (Sastropoetro, 1986).

Upaya meningkatkan kemampuan pemasaran kepada ibu-ibu kelompok emping Desa Kalirejo, Kecamatan Kokap, Kulon Progo adalah bentuk perpanjangan dari produk emping yang telah dihasilkan oleh kelompok tersebut yang masih memiliki kelemahan dalam pemasaran yang belum memadai sehingga produk yang dihasilkan belum mendapatkan penerimaan yang baik sehingga masih rendahnya antusias masyarakat dalam membeli produk, maka dilakukan inovasi. Produk inovasi yang telah dilakukan adalah dalam pemberian rasa pada emping, pengemasan produk yang menarik, ukuran kemasan yang lebih terjangkau dan label dengan sticker, dan kualitas dari bahan baku yang ditingkatkan sehingga lebih awet dan tahan lama. Strategi

pasar dalam memenuhi kebutuhan pasar sebagai bentuk pemanfaatan potensi wilayah yang dihasilkan masih mendapatkan panen bahan baku emping perlu dilakukan pengolahan bahan baku agar kesediaan produk dapat stabil dan olahan awet namun tetap memiliki kualitas yang baik. Kemampuan pemasaran yang diberikan dilakukan dalam program pengabdian masyarakat dilakukan kepada ibu-ibu kelompok emping berfokus pada faktor-faktor yang akan mempengaruhi dalam peningkatan penjualan produk emping yang dihasilkan, dimulai dengan perwujudan hasil produk yang baik, pengemasan pemberian harga, promosi, distribusi produk.

Program pemberdayaan ini menitik beratkan ibu-ibu kelompok emping sebagai sasaran. Peneliti memilih kelompok karena dirasa memiliki dampak yang lebih besar dalam menunjukkan perubahan. Seperti yang dinyatakan dalam (F.I. Harahap, 2019) bahwa dalam masyarakat kelompok memiliki peranan untuk memberikan pengaruh kepada individu dalam keterlibatan suatu kegiatan pembangunan. Keterlibatan masyarakat menjadi unsur yang sangat penting dalam asas pembangunan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat. Kelompok masyarakat yang di ikutsertakan akan menunjukkan optimalisasi dalam memberi bantuan dalam berbagai hal kegiatan pemberdayaan masyarakat yang merupakan salah satu bentuk potensi lokal yang dimiliki. Kelompok masyarakat juga sebagai bentuk upaya memerdayakan masyarakat, sehingga diharapkan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang sesuai dan memadai dalam menerima perubahan sosial dan pemberdayaan yang diterimanya.

Keberadaan ibu-ibu kelompok emping yang telah melakukan inovasi pada produk empingnya membutuhkan kemampuan pemasaran agar dapat lebih memahami pemasaran sehingga penjualan produknya meningkat dan memberikan nilai tambahan terhadap pendapatnya. Menurut Kotler & Armstrong (2012, pg.29), (Armstrong, 2008) pemasaran adalah sebuah proses dalam manajerial yang dibutuhkan dalam pertukaran serta penciptaan produk-produk yang diberikan dan ditawarkan yang

memiliki nilai terhadap produknya. Dale dalam sudaryono (2016, pg.41) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang berupaya dalam memaksimalkan keuntungan (laba) bagi pemegang saham dengan cara membangun relasi dengan pelanggan dan membuat keunggulan yang kompetitif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manajerial ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) dengan produk yang telah dihasilkan dan ditawarkan. Pemasaran adalah faktor penentu, ujung tombak dalam penentu keberhasilan sebuah bisnis. Untuk memasarkan produk kita memerlukan cara yang baik dan inovatif serta kreatif. Memahami dan mengenal strategi pemasaran yang baik adalah senjata bagi seorang penjual atau manajer pemasaran dalam mendistribusikan produknya.

Konsep pemasaran dalam falsafah bisnis merupakan nyawa dalam pemuasan kebutuhan konsumen dan merupakan syarat bagi tindak lanjut keberhasilan dan keberlangsungan perusahaan/penjualan yang baik (Swasta dalam Hartono (2012, pg.884). Sudaryono menyatakan terdapat 4 konsep inti dalam pemasaran (2016, pg.43-49), yaitu:

1. Kebutuhan, Permintaan dan Keinginan. Dasar dalam pemasaran adalah melihat kebutuhan, dan keinginan manusia. Kebutuhan, permintaan dan keinginan manusia ini dapat berupa materiil maupun tidak, yang dipisahkan pada kebutuhan dalam memenuhi kehidupannya ataupun keinginan yang harus terpenuhi dalam kehidupannya.
2. Kepuasan, nilai, Produk, dan biaya, yang mana pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasti memiliki hubungan dengan produk dan jasa. Produk adalah sebuah barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak hanya berpusat dari fisiknya akan tetapi juga memperhatikan segi fungsinya,

3. Transaksi, Hubungan, dan Pertukaran. Transaksi dilakukan karena terdapat kebutuhan dari setiap manusia yang menghasilkan hubungan timbal balik satu sama lain. Proses ini menimbulkan bentuk tukar menukar barang atau lebih dikenal dengan istilah barter untuk memenuhi kebutuhan tersebut sesuai dengan barang yang dibutuhkan.
4. Pemasar, pemasaran dan pasar. Sebuah tempat jual beli dimana bertemunya antara penjual dan pembeli yakni pasar, dimana kita dapat mencari dan menemukan barang-barang yang kita ingin dan butuhkan sehingga dapat melakukan transaksi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Terdapat 2 dimensi pokok dalam menyusun konsep pemasaran (Swasta dalam Hartono (2012, pg.885) yaitu:

1. Integritasi dan Koodinasi dari seluruh kegiatan pemasaran. Sebuah badan usaha harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap konsumennya. Badan usaha juga harus memperhatikan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengerti segmen pasar yang dapat dikuasainya sehingga dapat menghindari masalah yang akan ditimbulkan, dan tentunya badan usaha dapat menunjuk orang yang dapat bertanggung jawab, mengerti dan terpercaya dalam hal ini dengan mengangkat seorang manajer.
2. Volume laba penjualan, tujuan paling utama sebuah badan usaha atau perusahaan adalah mendapatkan profit atau laba. Laba akan memberikan keuntungan sehingga menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan. Ada beberapa cara yang dapat

dilakukan untuk memperolehnya yaitu dengan memberikan ketentraman dan kenyamanan kepada para pekerja dan memberikan perlindungan kerja, sehingga pekerja (karyawan) dapat bekerja sama dan sama-sama bekerja dengan atasan dalam memperoleh laba dan keuntungan bersama. Dalam hal ini dilakukan dengan menjalin rasa percaya antar kelompok dan bersama-sama saling mewujudkan visi bersama.

Penulis mempersepsikan konsep pemasaran adalah hal yang sungguh sangat penting dalam meningkatkan keuntungan/laba, integrasi dan koordinasi dalam suatu badan usaha, sehingga pemberdayaan masyarakat melalui program pengabdian masyarakat dalam meningkatkan kemampuan pemasaran terhadap ibu-ibu kelompok emping dapat memberikan keuntungan yang signifikan dan dapat meningkatkan pendapatan keluarga. Selain itu dibutuhkan seperangkat alat pemasaran dalam usaha meningkatkan laba/keuntungan yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh badan usaha untuk mendapatkan tujuan pemasaran di pasar tujuan sasaran pemasaran produk. Oleh karena itu suatu badan usaha/perusahaan harus mampu mengendalikan seperangkat alat (senjata) dalam memasarkan produknya. Kotler menyatakan, bahwa terdapat hubungan kekuatan pemasaran dengan bauran pemasaran yang disingkat dengan 4P yakni (*price, product, promotion, place*) yang merupakan alat pemasaran untuk menarik dan mempengaruhi pembeli (Keller, 2004). Alat pemasaran sengaja dirancang oleh pembeli sebagai alat untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Suatu badan usaha/perusahaan yang sukses adalah mereka yang dapat memberikan dan mampu memenuhi kebutuhan pasar/pelanggan yang ekonomis serta mudah dalam mendapatkannya. (1) *Price*, harga ditetapkan sebagai suatu sistem manajemen yang ditentukan dengan memperhatikan potongan harga, ongkos kirim, upah, dan

lainnya yang menjadi faktor utama menentukan harga dasar yang tepat dipasaran. Ibu-ibu kelompok emping dapat menentukan harga yang tepat produk yang telah diolah untuk dipasarkan dengan memperhatikan variabel produk. Harga membutuhkan analisis tinggi dalam menentukannya. Dengan penetapan harga antara lain yaitu untuk mengorientasi laba, pencitraan, volume, stabilisasi, dan tujuan lainnya. (2) *Product*, produk adalah unsur utama dalam pemasaran yang menjadi modal penting dalam mempengaruhi, menarik pembeli atau pelanggan. Dalam hal ini ibu-ibu kelompok emping telah melakukan inovasi dalam produknya dengan mengikuti pasar yakni dengan mengolah produk emping rasa-rasa seperti balado, original, jagung bakar. Hal ini dilakukan sebagai upaya mengambil tindakan dalam menambah pasar dan pengembangan produk. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan produk adalah desain, daya tarik, daya tahan *packaging*, brand, nama merk yang menjual. (3) *Promotion*, promosi adalah bentuk upaya memberikan informasi, membujuk dan memberitahukan pasar tentang produk yang baru/dihasilkan oleh suatu badan usaha/perusahaan melalui publikasi seperti iklan, spanduk, brosur, media digital. Promosi yang baik dan tetap sasaran akan mempengaruhi penghasilan penjualan. Promosi adalah proses komunikasi. Promosi dikatakan efektif jika menggunakan prinsip komunikasi yang baik. Kemampuan persuasif, target pasar, pelayanan prima, dan inovasi dari produk olahan (Soebijanto, F., Kunto, 2013). (4) *Place*, distribusi adalah mengelola, memilih tempat perdagangan yang menjadi tempat dalam menyalurkan produk olahan sebagai bentuk dari strategi penjualan dan pemenuhan, pelayanan kebutuhan pasar sasaran, serta mengembangkan distribusi untuk perniagaan dan pengiriman produk secara nyata. Penataan dan *looking produk* yang baik akan mempengaruhi keuntungan dan menjadi alat ukur keberhasilan pemasaran.

Pasar adalah tempat bertemunya antara pembeli dan penjual dalam mengadakan transaksi jual beli barang

ataupun jasa, pasar adalah jumlah dari permintaan barang dan jasa yang dapat menjadi penentu dan pemberi kekuatan dalam menentukan harga barang/produk, pemasaran adalah kegiatan perorangan atau badan usaha atau perusahaan dalam mengetahui dan keinginan pasar, mendukung pengembangan dan permintaan atas produk atau barang, serta memberi kepuasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan tentu memberikan profit, keuntungan bagi badan usaha atau perusahaan. Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah barang/produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, yang ditambahkan informasi yang baik dan pasti, yang penjualannya ditetapkan pada tempatnya, diserahkan pada waktunya, yang didasarkan pada jumlah permintaan, harga permintaan, menyaingi atau mengalahkan lawan dan dengan penawaran dalam promosi yang diminta. Pemasaran memiliki titik tolak sebagai keinginan dan kebutuhan pembeli (*buyer or customer's wants and needs*) yang memiliki alat program pemasaran terpadu (*integrated marketing programs*), dan tujuannya adalah keuntungan (profit) yang dilandaskan pada manfaat (*benefit*) dan kepuasan (*satisfaction*) dari pembeli atau pelanggan.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dibentuk sebagai rencana dalam mencapai tujuan badan usaha dengan mengembangkan keunggulan produk sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang dipasarkan di pasar sasaran. Strategi pemasaran diartikan sebagai metode atau cara untuk menumbuhkan jumlah pembeli yang tinggi. Terdapat model-model strategi pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lainnya karena produk yang berbeda-beda membutuhkan cara yang berbeda pula dalam memasarkannya. Ibu-ibu kelompok emping patut untuk mengetahui hal ini, karena emping adalah olahan makanan yang terbilang langka dan mewah, karena jarang dijumpai serta hanya sebagai pelengkap makanan dari hidangan makanan tertentu. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang baik, diharapkan dapat menjadi nilai tambah kepada mereka.

SIMPULAN

Pemasaran adalah hal yang penting untuk memperoleh keuntungan yang signifikan dalam penjualan produk. Dengan mengetahui teknik, strategi, bauran pemasaran yang tepat akan menghasilkan benefit, laba dan keuntungan yang diharapkan. Produk olahan yang dihasilkan dengan baik, penentuan harga yang sesuai, produk olahan yang berkualitas, promosi yang luas serta penentuan pasar yang tepat akan memberikan dampak yang luar biasa bagi perkembangan penjualan sehingga peningkatan penjualan dan penghasilan akan menyertai sejalan dengan hal tersebut dan dengan tetap memperhatikan perkembangan dan kebutuhan peminat/pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. and. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fujikake, Y. (2008). Qualitative Evaluation: Evaluating People's Empowerment. *Journal of Evaluation Studies, Japan Evaluation Society*, 8(2), 25-37.
- Harahap, F. I. N. (2019). Empowerment On Climate Change: How Community Based Organizations Serving In Growing participation from society. *Journal of Millennial Community*, 1(1), 22.
- Ife, J. (2015). *Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi Community Development*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jamaris. (2016). Pendidikan luar sekolah dan kompetensi pendampingan pendidikan masyarakat desa. In *Seminar Nasional: Kompetensi Pendampingan Pembangunan Desa* (hal. 6). Padang.
- Keller, K. &. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sastropoetro, S. (1986). *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*.

Bandung: Penerbit Alumni.

Soebijanto, F., Kunto, Y. S. (2013). Analisa Efektifitas Program Promosi Top Gandola Kopi Kapal Api Ditinjau dari Peningkatan Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi Kasus di PT Fastrata Buana Surabaya). *Jurnal Managemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.

Suadnyana, I. wayan sui, Gede, I., & Setiawan adi putra, I. made sarjana. (2019). S strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Jiwa Kewirausahaan (Entrepreneurship) di Dusun Langkan, Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli. *E - Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1).

Sumodiningrat, G. dan A. W. (2016). *Membangun Indonesia dari Desa: Pemberdayaan Desa sebagai Kunci Kesuksesan Pembangunan Ekonomi untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Media Pressindo.