

BAKTI UNPATTI

(Journal of Community Service)



**LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS PATTIMURA
AMBON**

**PENGEMBANGAN MODEL PERCEPATAN PENINGKATAN KUALIFIKASI PTK-PAUD
MELALUI DIKLAT LIFE SKILLS BERBASIS KEUNGGULAN LOKAL "SAGU"**

Wilhelmus Papilaya

**PENINGKATAN MANAJEMEN USAHA DAN MUTU MAKANAN JAJANAN PEDAGANG
KECIL DI AREAL DALAM KAMPUS UNPATTI AMBON**

Wilda R. Payapo

**PENINGKATAN PENGETAHUAN PENGELOLAAN MINYAK ATSIRI KEPADA
KELOMPOK TANI CENGKEH DI KAMPUNG BARU DESA HARUKU KABUPATEN
MALUKU TENGAH**

I. Berly. D. Kapellei

**PELATIHAN PEMBUATAN PERENCANAAN USAHA BAGI MASYARAKAT
PENERIMA BANTUAN PROGRAM NASIONAL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
(PNPM) KELUURAHAN MANGGA DUA KECAMATAN NUSANIWE**

Muhammad Bugis

**PEMANFAATAN SUMUR RESAPAN SEBAGAI UPAYA MENGURANGI RESIKO BANJIR
DI KOTA AMBON**

Taufiq Tjio

**PENGOLAHAN IKAN CAKALANG (*Katsuwonus pelamis*) ASAP DENGAN MENGGUNAKAN
TEKNOLOGI ASAP CAIR**

Edir Lokollo, Daniel A.N. Apituley dan Desire M. Nendissa

**PENGELOLAAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN PRODUKSI USAHA JAHE INSTANT DI
DUSUN SERI DESA LATUHALAT PADA KELOMPOK USAHA SERI JAYA**

Erly Leiwakabessy

**PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI DOKUMEN STANDAR OPERASIONAL
PROSEDUR (SOP) PADA INDUSTRI KERAJINAN KERANG MUTIARA DI DESA BATU
MERAH KOTA AMBON**

Wilma Latuny, Johan Marcus Tupan dan Daniel Bunga Paillilin

INOVASI SEBAGAI KUNCI PENGEMBANGAN UKM

Restia Christianty

Pengelolaan Manajemen Pemasaran Dan Produksi Usaha Jahe Instan Di Dusun Seri Desa Latuhalat Pada Kelompok Usaha Seri Jaya.

ERLY LEIWAKABESSY

ABSTRAK

Pengembangan jahe di Indonesia sampai saat ini masih memiliki peluang dan prospek yang sangat baik. Hal ini didasarkan pada kondisi iklim dan tanah yang sesuai dan didukung dengan masih terbukanya pasar, baik untuk dalam maupun luar negeri. Jahe paling banyak digunakan sebagai bahan rempah-rempah dan bumbu masak. Selain itu, jahe juga dapat digunakan dalam industri makanan dan minuman, juga obat-obatan. Meluasnya penggunaan jahe tersebut menyebabkan ada peningkatan serapan pasar dan volume perdagangan, baik untuk pasar dalam maupun luar negeri.

Masalah utama yang dihadapi kelompok usaha Seri Jaya yang terdiri dari ibu-ibu yang , yakni dibutuhkannya pendampingan intensif dari institusi-institusi berwenang seperti dinas-dinas terkait, atau lembaga perguruan tinggi, untuk dapat memberikan arahan baik dalam pemasaran (kemasan, merek, saluran distribusi, promosi) maupun terhadap masalah keuangan (modal dan pengelolaan keuangan)

Implikasi dari hasil kegiatan yaitu meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana mengelola modal, mengemas produk yang baik serta menyalurkan/distribusi produk jahe instan ke agen,. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan melakukan pendampingan dan pemantauan insentif bagi pengembangan usaha terutama meningkatkan produksi jahe instan dan pada akhirnya diharapkan adanya kemandirian kelompok usaha seperti memiliki tempat kegiatan produksi yang permanen.

Kata Kunci : manajemen usaha, modal dan pembukuan sederhana

Latar Belakang

Pengembangan jahe di Indonesia sampai saat ini masih memiliki peluang dan prospek yang sangat baik. Hal ini didasarkan pada kondisi iklim dan tanah yang sesuai dan didukung dengan masih terbukanya pasar, baik untuk dalam maupun luar negeri.

Selama lima tahun terakhir luas tanaman jahe mengalami peningkatan rata-rata 20% per tahun, bahkan pada akhir tahun 90an di beberapa daerah mengalami peningkatan lebih dari 100%. Selain areal yang makin meluas, penggunaan jahe pun mengalami peningkatan. Sekarang ini penggunaan jahe untuk kebutuhan sehari-hari dapat mencapai 90% dari total volume jahe yang diekspor. Jahe paling banyak digunakan sebagai bahan rempah-rempah dan

bumbu masak. Selain itu, jahe juga dapat digunakan dalam industri makanan dan minuman, juga obat-obatan. Meluasnya penggunaan jahe tersebut menyebabkan ada peningkatan serapan pasar dan volume perdagangan, baik untuk pasar dalam maupun luar negeri.

Penggunaan jahe yang sudah sejak lama jahe sebagai bumbu dapur seperti dalam masakan ikan untuk menghilangkan bau amis. Aroma dan rasanya yang khas menyebabkan penggunaan jahe untuk bumbu dapur lebih memasyarakat. Hal ini terlihat dari banyaknya permintaan jahe sebagai bumbu dapur yang mencapai 30.000 ton per tahun (hanya untuk pasar domestik). Kebutuhan tersebut menempati peringkat pertama dibanding kunyit, kencur, dan lengkuas yang juga sering digunakan sebagai bumbu dapur.

Selain itu pula penggunaan jahe yang dikeringkan juga digunakan untuk memberi aroma dan rasa pada makanan seperti permen, biskuit, kue, dan minuman. Minyak jahe atau oleoresin yang dihasilkan dari destilasi jahe kering banyak digunakan dalam industri parfum dan minuman.

Penggunaan jahe lainnya sebagai obat tradisional. Jahe yang mengandung gingerol dapat dimanfaatkan sebagai obat antiinflamasi, obat nyeri sendi dan otot karena rematik, tonikum, serta obat batuk. Umumnya, dalam penggunaannya untuk obat tradisional, jahe dikeringkan dahulu hingga menjadi simplisia (bahan obat yang dikeringkan). Sebagai bahan baku obat tradisional, jahe menduduki peringkat kedua di antara simplisia bahan baku obat lainnya. Rata-rata permintaan jahe antara per tahun mencapai 294,83 ton simplisia atau setara dengan 1.474,17 ton jahe segar. Tingginya permintaan jahe sebagai obat tradisional karena banyaknya industri obat rumah tangga yang bermunculan, selain industri besar yang telah ada.

Di Dusun Seri, Desa Urimesing, Kecamatan Nusaniwe, kota Ambon, kelompok usaha Seri Jaya yang memiliki anggota 10 orang menjalankan usaha pembuatan jahe instan selain usaha pembuatan kripik pisang. Usaha yang terdiri dari para ibu rumah tangga sudah berjalan selama kurang lebih 10 tahun (sejak 1998) dengan modal awal usaha berupa bantuan pemerintah Desa sebesar Rp. 250.000 dan bantuan peralatan berupa lainnya seperti Lesung besi, Blender, Loyang, ayakan merupakan bantuan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon. Namun usaha ini kemudian terhenti seiring dengan konflik kemanusiaan yang terjadi, sehingga produksi dan pemasaran produk jahe instan ini ikut tersendat pula.

Untuk memperoleh bahan baku utama yakni jahe, kelompok usaha Seri Jaya ini

membeli dari para petani jahe di dusun Seri. Selain Jahe bahan lain yang dibutuhkan dalam proses pembuatan jahe instan yakni gula pasir dan bahan bakar minyak tanah. Dengan perbandingan 1:1 untuk jahe dan gula pasir (kg) adapun proses pembuatannya yakni dengan cara pengupasan kemudian diparut, diberi air dan gula, diaduk diatas kompor, setelah kurang lebih 3-4 jam adonan mengkristal, dinginkan. Setelah itu kristal jahe ditumbuh halus dengan menggunakan lesung besi dan kemudian diayak dalam kemasan plastik ukuran 1 kg, dengan ukuran berat 1 ons per kemasan, kemudian diberi label sederhana. Cara pengemasan ini masih sangat tradisional dengan penggunaan lilin untuk merekatkan plastik.

Dalam sekali kegiatan produksi saat ini dapat menghasilkan 2 kg jahe instan yang dikemas dalam 20 pak dan dijual dengan harga Rp 5000/kemasan. Waktu rata-rata yang dihabiskan dalam sekali produksi yakni 14-16 jam, dimulai dari pembersihan jahe hingga pengemasannya.

Selama periode waktu berjalannya usaha ini kelompok ini sudah sering mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh berbagai lembaga, termasuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon, hal mana kegiatan ini dianggap penting dalam memberikan ketrampilan bagi para ibu sehingga memungkinkan adanya peningkatan kemampuan individu dan kelompok dalam menjalankan usaha ini. Selain itu pula kegiatan pameran yang diadakan oleh instansi terkait juga pernah mengikutsertakan kelompok usaha ini. Namun segala upaya ini belum mampu meningkatkan kegiatan usaha jahe instan untuk kembali berkiprah seperti sebelum kondisi konflik. Sebagai pembanding, sebelum terjadinya konflik, usaha ini bisa memproduksi 3-4 kali dalam seminggu yang dikemas dalam botol kecil yang

diberi label, sedangkan disaat ini usaha ini hanya memproduksi sekali dalam sebulan.

Masalah utama yang dihadapi kelompok usaha Seri Jaya yang terdiri dari ibu-ibu yang , yakni dibutuhkannya pendampingan intensif dari institusi-institusi berwenang seperti dinas-dinas terkait, atau lembaga perguruan tinggi, untuk dapat memberikan arahan baik dalam pemasaran (kemasan, merek, saluran distribusi, promosi) maupun terhadap masalah keuangan (modal dan pengelolaan keuangan)

Sejalan dengan Hafsa (2004) bahwa salah satu dari tiga masalah UKM dari faktor internal yakni lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, dimana dimaksudkan bahwa usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

Dilanjutkan pula bahwa Faktor eksternal yang menyertai keberadaan UKM yakni Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha, dimana kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan iptek, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu pula sifat produk dengan jangka produk pendek, terbatasnya akses pasar yang menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasaran.

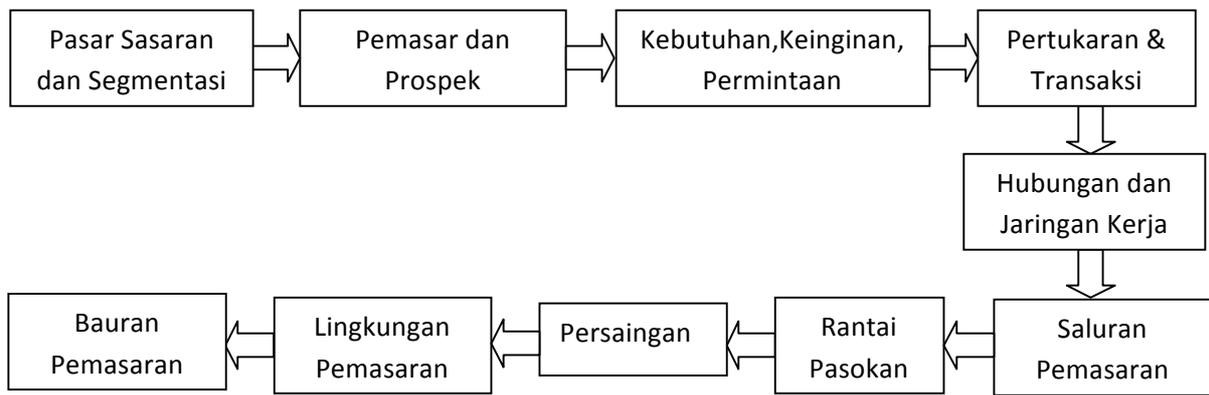
Berdasarkan uraian diatas maka bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat dari tim ini berkeinginan menata serta mengelola usaha jahe instan dengan semakin professional sesuai kaidah manajemen pengelolaan usaha terutama manajemen pemasaran dan produksi khususnya di dusun Seri Desa Lathalath pada kelompok usaha Seri Jaya.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu Pemasaran. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang ada dalam suatu bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dimana didalam pemasaran kegiatan seperti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang dimiliki konsumen dilakukan. Selain itu, melalui pemasaran perusahaan dibantu dalam menentukan target pasar yang paling potensial dalam penjualan produk, serta program yang harus dilaksanakan agar dapat membantu pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Landasan Teori

Gregorius (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Konsep inti pemasaran berstandar pada pasar sasaran dan segmentasi; pemasar dan prospek; kebutuhan, keinginan, permintaan; produk atau tawaran; nilai dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan kerja; saluran pemasaran; rantai pasokan; persaingan; lingkungan pemasaran; bauran pemasaran. Konsep tersebut dapat diilustrasikan pada gambar 1 dibawah ini :



Sumber : Kotler (2002)

Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Didalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan pertukaran sesuatu barang atau jasa dengan pihak lain. Misalnya saja, seorang tenaga kerja mempertukarkan tenaganya dengan uang/penghasilan dan kemudian menggunakan penghasilan tersebut untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Suatu perusahaan mempertukarkan barang dan jasa dengan pendapatan kemudian menggunakan pendapatan itu untuk membeli bahan baku, mesin atau alat produksi yang lain.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokoknya yaitu Pemasaran. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang ada dalam suatu bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, dimana didalam pemasaran kegiatan seperti mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang dimiliki konsumen dilakukan. Selain itu, melalui pemasaran perusahaan dibantu dalam menentukan target pasar yang paling potensial dalam penjualan produk, serta program yang harus dilaksanakan agar dapat membantu pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sumarni, 1998).

Kotler (2003) mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Astamoen (2005) dalam bukunya *Entrepreneurship* menjelaskan pemasaran adalah suatu upaya dari produsen produk atau jasa untuk dapat mengidentifikasi calon-calon pembeli yang akan dijadikan suatu parameter dalam membuat rancangan bisnisnya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi

tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan (Hurriyati, 2005).

Selanjutnya pula dapatlah diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Dalam Sumarni, (1998) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak kita. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep tersebut terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut. Disiplin pemikiran integrasi unsur-unsur bauran pemasaran

membantu memastikan bahwa ada konsistensi di dalam strategi pemasaran sebagai keseluruhan. Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran tergantung pada bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang harus dituju. Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Masing-masing unsur didalam bauran pemasaran mempunyai dampak terhadap semua unsur lainnya (Payne, 2001). Bauran pemasaran sebagaimana sudah kita kenal dengan sebutan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* adalah bauran pemasaran untuk produk barang.

Lupiyoadi (2001) *Marketing mix* merupakan *tools* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang

ditetapkan dapat berjalan sukses. Secara tradisional, unsur-unsur pemasaran terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Metode Yang Digunakan

Masalah yang dihadapi oleh para pengusaha jahe instant karena tidak memahami manajemen usaha

1. Minimnya pengetahuan pengusaha jahe instant tentang manajemen usaha khususnya mengenai manajemen usaha dan produksi.
2. Tidak adanya pendampingan usaha bagi para pengusaha jahe instan Di Dusun Seri Desa Latuhalat Pada Kelompok Usaha Seri Jaya.

Realisasi pemecahan masalah

Realisasi peecahan masalah dijelaskan memalui kegiatan pelatihan manajemen usaha dan produksi secara langsung kepada pengusaha jahe instant. Kegiatan pelatihan dipilih karena model ini dianggap efektif bagi para pengusaha jahe instant.

Adapun langka-langkah yang dilakukan yakni :

1. Penyampaian materi berupa pelatihan tentang manajemen usaha.
2. Melakukan tanya jawab dengan pengusaha jahe instant
3. Pendampingan para pengusaha jahe instant.

Metode Penerapan Ipteks

Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah :

1. Assesment (persiapan)

2. Sosialisasi
3. Penyuluhan
4. Pelatihan
5. Pendampingan

Di Dusun Seri Desa Latuhalat Pada Kelompok Usaha Seri Jaya.

Rancangan Evaluasi

Rancangan yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dengan tiga (3) tahap yaitu :

1. Tahap pertama dilakukan observasi sekaligus wawancara terhadap pengusaha jahe instant Di Dusun Seri Desa Latuhalat Pada Kelompok Usaha Seri Jaya.
2. Tahap kedua dilakukan kegiatan pelatihan dan peningkatan ketrampilan tentang manajemen usaha serta produksi.
3. Tahap ketiga dilakukan pendampingan terhadap pengusaha jahe instant.

Implementasi Kegiatan

Sumber daya Manusia

Kelompok usaha Seri Jaya berangotakan 10 orang yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang berdomisili di dusun Seri yang pada umumnya masih memiliki hubungan kekerabatan. Latar belakang pendidikan dari para anggota kelompok adalah dari tingkat SD – SMA. Rata-rata usia anggota kelompok 28-54 tahun.

Letak/Lokasi Industri Mitra

Desa/Dusun Seri merupakan bagian dari Desa Latuhalat yang berpenduduk sekitar 1868 Kepala keluarga dengan jumlah jiwa sebesar

8004 (Bidang PPIK BKKBPM Kota Ambon, 2009). Letak Dusun Seri dari Pusat Kota Ambon sekitar 20 Km dengan kondisi geografis yang dekat dengan pantai dan gunung, yang dapat ditempuh melalui jalan darat dengan waktu \pm 1 jam perjalanan.

Letaknya yang langsung berhadapan dengan pantai membuat sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai nelayan. Sebagai nelayan pendapatan mereka tergantung dari kondisi alam setempat, jika musim tertentu para nelayan tidak dapat melaut hal ini akan berpengaruh kepada pendapatan masyarakat.

Kondisi manajemen dan Investasi

Pola Manajemen yang dianut bersifat kekeluargaan, belum adanya pengelolaan keuangan yang baik. Pembukuan masih dilakukan dengan sangat sederhana. Untuk pangsa pasar yang ingin dikuasai yakni masyarakat kota Ambon berusia dewasa.

Kondisi Produksi

Kapasitas produksi saat ini dalam sebulan 2 kg yang dikemas kedalam plastik ukuran 1 ons (20 bungkus) seharga Rp 5000,- perbungkusnya.

Mutu produk yang dihasilkan sudah cukup baik, tanpa pengawet, berbentuk bubuk dan aroma jahe yang alami.

Untuk memperoleh bahan baku jahe cukup diperoleh langsung dari petani-petani jahe di Dusun Seri. Sedangkan peralatan produksi menggunakan lesung besi, blender, ayakan, loyang, kual, kompor. Peralatan ini sebagian besar milik kelompok usaha yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon.

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam kaitannya dengan bauran pemasaran jasa tersebut, sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya untuk menunjang produk. Satu hal yang perlu diperhatikan, bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil.

Produk menurut Kotler (2001) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2001).

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya keuntungan praktek saingan dan perubahan keinginan pasar, juga menyangkut penetapan jumlah potongan (diskon) dan berbagai syarat penjualan lainnya.

3. *Place* (Tempat)

Place berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat sasaran. Dalam pemasaran jasa, *place* berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai

dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

2. *Promotion and service communication* (promosi dan Komunikasi Jasa).

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Langkah-langkah untuk mengintegrasikan mereka di dalam suatu program promosi dan komunikasi terdiri dari beberapa kata kunci yang merupakan tugas-tugas dari seorang pemasar (Payne, 2001). Tugas-tugas tersebut meliputi :

- a. Identifikasi khalayak sasaran. Pada tahap ini, spesifikasi yang jelas mengenai khalayak sasaran kepada siapa kegiatan promosi ditujukan haruslah ditetapkan.
- b. Menentukan tujuan-tujuan promosi. Tujuan promosi terdiri atas tiga aspek umum yaitu menginformasikan, mengingatkan dan membujuk. Kunci utama mengembangkan program komunikasi yang efektif dan terpacu adalah mengidentifikasi tujuan-tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan jasa.
- c. Pengembangan pesan. Sejumlah model tanggapan pelanggan telah dikembangkan. Salah satu yang paling umum adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) atau perhatian, minat, keinginan dan tindakan. Pengembangan pesan melibatkan pertimbangan mengenai tugas-tugas AIDA yang mana yang akan ditekankan.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Sebagaimana diketahui kegiatan pemasaran diarahkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen harus

dipenuhi sehingga mereka merasa puas. Untuk mencapai kepuasan ini manajer pemasaran mengadakan integrasi-integrasi kegiatannya. Jadi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini, strategi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan maksud perusahaan kepada konsumen terhadap apa yang dapat ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2003).

Keputusan saluran pemasaran merupakan satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Pengemasan dan Pelabelan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Wadah atau pembungkus disebut kemasan. Belakangan ini pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.

Penjual harus memberkan label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit

yang merupakan suatu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi. Label mengidentifikasi produk atau merek, kemudian menentukan kelas produk, menjelaskan produk (siapa pembuat, dimana dibuatnya, kapan dibuatnya, apa isinya, bagaimana menggunakannya, serta bagaimana menggunakannya yang aman). Pada akhirnya label mungkin mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas terlihat akan pentingnya konsep pemasaran maka solusi yang ditawarkan terkait dengan kegiatan kelompok usaha jahe instan ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang baik menurut konsep-konsep ilmiah.
2. Meningkatkan pengetahuan pengelolaan usaha.
3. Memberikan modal usaha awal untuk menopang kegiatan produksi jahe instan.
4. Mengupayakan adanya pengemasan higienis dan yang menarik serta pelabelan yang dapat mencirikan produk.
5. Mengupayakan pendistribusian produk jahe instan ke agen (toko, swalayan, dll)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kegiatan ini mampu memberikan motivasi kepada pengusaha jahe instan tentang manajemen usaha.
2. Kegiatan ini menghasilkan pengetahuan pengusaha jahe instan tentang pengelolaan modal, mengemas produk yang baik serta menyalurkan/distribusi produk jahe instan ke agen,. Selain itu kegiatan ini juga bertujuan melakukan pendampingan dan pemantauan

insentif bagi pengembangan usaha terutama meningkatkan produksi jahe instan dan pada akhirnya diharapkan adanya kemandirian kelompok usaha seperti memiliki tempat kegiatan produksi yang permanen.

Saran

Perlu adanya kerjasama antara pengusaha jahe instan dengan lembaga-lembaga pendidikan sehingga proses pendampingan terus dapat dilakukan dalam jangka waktu panjang untuk mendukung kegiatan monitoring dan pendampingan secara partisipatif dengan harapan adanya keberlanjutan dari program.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, G. 2002. Strategi Dan Program Pemasaran; Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Farry, P. Murhananto, 2007, Budidaya, pengolahan, perdagangan Jahe, Seri Agribisnis, Penebar Swadaya, Depok, Jawa Barat
- Hafsah, M. J., 2004 Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM), Infokop Nomor 25 Tahun XX. Diakses 25 oktober 2008
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Pertama, Juli 2005. Penerbit ALFABETA. Yogyakarta.
- Kotler, P. 1995. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Penegendalian; Edisi Kedelapan, Jilid 1, Penerjemah Ancella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler. 1998. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control; Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2,

- Penerbit PT. Prenhallindo,
Jakarta.
- Kotler, P., and Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran; Terjemah Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler P, 2003, Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Penerbit PT Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Mathis, R., Jackson, J., 2003, Manajemen Sumber daya manusia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Payne, Adrian. 2001. Pemasaran Jasa; terjemah Damos Sihombing. PT. Erlangga, Jakarta.