

Pendampingan Peningkatan Pemasaran melalui Strategi *Labeling* Produk Pada *Home Industry (Beppa Laiyya)* di Desa Lamatti Riaja Kecamatan Bulupoddo

Harni¹⁾, Nurjannah²⁾

¹Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam, IAI Muhammadiyah Sinjai

²Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan, IAI Muhammadiyah Sinjai
Jl. Sultan Hasanuddin No.20, Sinjai Utara, Kab.Sinjai, Indonesia

Email: nnihrni@gmail.com¹, Nurjannah310807@gmail.com²

Abstrak

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat krusial bagi perusahaan ataupun pelaku usaha yang menghasilkan produk, agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen maka pihak produsen harus pandai dalam menyikapi strategi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan *labeling* produk sebagai ciri khas produk tersebut, langkah awal yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran melalui *labeling* produk yakni adalah perencanaan dan persiapan selanjutnya yakni adalah mendesain label. Fenomena yang seringkali terjadi khususnya di pedesaan, masyarakat belum terlalu paham tentang pentingnya label sebuah produk sehingga tingkat pengetahuan konsumen terhadap usaha tersebut masih kurang salah satunya yakni pada *home industry beppa laiya* di Dusun Mangasa, Desa Lamatti Riaja, Kecamatan Bulupoddo. Home industry di Dusun Mangasa belum memiliki brand produk sendiri sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan *home industry* tersebut. Kegiatan pendampingan peningkatan pemasaran yang dilakukan pada *home industry beppa laiyya* di Desa Lamatti Riaja Kecamatan Bulopoddo, mampu mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui label yang telah diadakan sebagai ciri khas produk. Dengan dikenalnya produk yang dihasilkan di masyarakat luas maka akan bertambah pula tingkat permintaan konsumen akan produk dari *home industry* tersebut

Kata kunci: *home industry; label; strategi pemasaran*

Abstract

Marketing strategy is very crucial for companies or business actors who produce products. So that the products produced are in great demand by consumers, the producers must be smart in responding to their marketing strategies. One of the marketing strategies that can be used is product labeling as a characteristic of the product, the first step taken to improve marketing through product labeling is planning and further preparation, namely designing labels. The phenomenon that often occurs, especially in rural areas, is that people do not really understand the importance of labeling a product so that the level of consumer knowledge of the business is still lacking, one of which is the home industry beppa laiya in Mangasa Hamlet, Lamatti Riaja Village, Bulupoddo District. The home industry in Dusun Mangasa does not yet have its own product brand, so there are still many consumers who do not know about the existence of the home industry. Assistance activities to increase marketing carried out in the home industry beppa laiyya in Lamatti Riaja Village, Bulopoddo District, were able to introduce the products produced to the wider community through labels that had been held as product characteristics.



With the recognition of products produced in the wider community, the level of consumer demand for products from the home industry will also increase

Keywords: *Home industry; Label; Marketing strategy*

Pendahuluan

Suatu usaha dapat dikatakan sukses apabila produk yang dihasilkan dari usaha tersebut diketahui oleh masyarakat luas sehingga produk yang diproduksi tersebut laku di pasaran. Agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen maka pihak produsen harus pandai dalam menyikapi strategi pemasarannya. Apabila strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat direalisasikan dengan baik maka hal itu dapat memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya (Sunarsih, 2015).

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat krusial bagi perusahaan pada mana taktik pemasaran adalah suatu cara mencapai tujuan berdasarkan sebuah perusahaan, karena potensi buat menjual proposisi terbatas dalam jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Utnasari, 2020). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan *labeling product* sebagai ciri khas dari produk tersebut.

Label merupakan identitas dari sebuah produk yang akan dipasarkan (Herudiansyah, 2019). Label bukan hanya sebagai alat pemberi informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk fungsi label yaitu: (1) Label mengidentifikasi tentang produk atau merek; (2) label sebagai penentu kelas produk; (3) label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana tempat dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman); (4) label juga berfungsi untuk mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik (Herudiansyah, 2019).

Fenomena yang seringkali terjadi khususnya di pedesaan, masyarakat belum terlalu paham tentang pentingnya label sebuah produk. Hal ini masih banyak terjadi pada *home industry* sehingga tingkat pengetahuan konsumen terhadap usaha tersebut masih kurang (Irrubai, 2015). Banyak *home industry* yang tidak memiliki label *product* salah satunya yakni pada *home industry beppa laiya* di Dusun Mangasa.

Home industry adalah suatu usaha rumahan yang kapasitas produksinya masih tergolong kecil apabila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan penghasil barang lainnya. *Home industry* ini biasanya banyak ditemui di lingkungan masyarakat yang sumber daya manusianya (SDM) kreatif serta mampu memanfaatkan kondisi yang ada pada lingkungan sekitar, *Home industry* ini dikelola oleh perorangan ataupun kelompok (Zuhri, 2013).

Home industry mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Khususnya bagi kelangsungan ekonomi masyarakat kelas menengah kebawah, lewat *Home industry* ini maka terciptalah lowongan pekerjaan yang bisa dijangkau bagi masyarakat yang memiliki keahlian dalam bidang yang terdapat pada *home industry* tersebut. Pengembangan usaha kecil di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. lebih dari itu pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yakni meningkatnya perekonomian dan ketahanan ekonomi nasional (Zuhri, 2013).

Pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi berbasis di rumah ini adalah keluarga itu sendiri, ataupun salah satu keluarga yang berdomisili di tempat tinggal itu dengan mengajak beberapa orang sebagai karyawannya. Pelaku *home industry* dapat menggabungkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alam (SDA) menjadi bermanfaat.

Berdasarkan observasi di lapangan diperoleh data bahwa terdapat *home industry* di Dusun Mangasa yang belum memiliki label produk sendiri sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan *home industry* tersebut. Produk yang dihasilkan dari *home industry* ini adalah kue tradisional atau yang lebih dikenal dengan sebutan *beppa laiya*.

Beppa laiya adalah salah satu kue tradisional yang ada di Kabupaten Sinjai, makanan tradisional adalah makanan khas dari suatu daerah yang diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya dengan rasa maupun tampilan yang tidak berubah-ubah (Harsana et al., 2018) kue ini banyak ditemui pada acara-acara besar baik itu acara pengantin, acara syukuran ataupun acara kebudayaan (Sudirman & Hasanuddin, 2000). Selain itu, bentuk kue tradisional ini menyerupai angka delapan dan ditaburi dengan wijen.

Namun sayangnya, pemasaran produk yang dihasilkan oleh *home industry* tersebut belum tersebar luas. Produsen masih memasarkan produknya di pasar tradisional yang letaknya masih di Dusun Mangasa itu sendiri. Oleh sebab itu penulis tertarik melakukan pengabdian kepada masyarakat di bidang perekonomian khususnya pada pelaku *home industry beppa laiya* di Dusun Mangasa.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertempat di Dusun Managasa Desa Lamatti Riaja Kecamatan Bulupoddo, dengan mengfokuskan pada pelaku *home industry beppa laiya* Ibu Pandang. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan dilaksanakan selama seminggu yaitu berupa observasi lapangan, melakukan kesepakatan kerjasama, kepada pelaku usaha *home industry*, menyusun jadwal kerja, dan penyusunan proposal yang kemudian diajukan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini penulis mendesain label, mendampingi pemasangan label produk.

3. Tahap Kontroling

Pada tahap ini penulis mengontrol dan mengevaluasi tingkat penjualan setelah adanya label dari produk yang dihasilkan pada *home industry* tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Selama pendampingan, pengelola *Home Industry Beppa Laiyya* merespon dengan baik ide ataupun gagasan yang diajukan untuk meningkatkan pemasaran pada produk yang di hasilkan. Langkah awal yang diambil untuk meningkatkan pemasaran yakni adalah dimulai dari membuat ataupun mendesain label dari produk yang dihasilkan selanjutnya adalah pemasangan label pada kemasan produk. Hasil dari adanya label pada produk *home industry* tersebut maka pengelola bisa memasarkan produknya melalui media sosial ataupun pasar modern bukan hanya di pasar tradisional seperti yang selama ini dilakukan, karena dengan adanya label produk maka masyarakat mudah mengenali produk yang dihasilkan.

Sejalan dengan penjelasan di atas (Herudiansyah, 2019) mengemukakan bahwa label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya label produk maka konsumen dapat memilih produk apa yang akan dibelinya, label produk ini juga merupakan ciri khas dari produk yang dihasilkan dan menjadi penguat brand dari persaingan bisnis yang ada.



Gambar 1 Pengemasan sekaligus pemasangan *label*



Gambar 2 Pemasangan spanduk sebagai salah satu media iklan

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan peningkatan pemasaran yang dilakukan pada *home industry beppa laiyya* di Desa Lamatti Riaja Kecamatan Bulopoddo, mampu mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui *label* yang telah diadakan sebagai *brand* produk. dengan dikenalnya produk yang dihasilkan di masyarakat luas maka akan bertambah pula tingkat permintaan konsumen akan produk dari *home industry* tersebut.

Daftar Pustaka

- Harsana, M., Harmayani, E., Widyaningsih, Y. A., & Yogyakarta, I. (2018). Potensi makanan tradisional kue kolombeng sebagai daya tarik wisata di daerah istimewa yogyakarta. *HEJ (Home Economics Journal)*, 1(2), 40–47.
- Herudiansyah, G. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling , Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Pendidikan IPS Ekonomi*, 15–30.
- Sudirman, H. N., & Hasanuddin, U. (2000). Kebudayaan dan Kesehatan pada Etnis Bugis di Kab . Bone ., *Simposium Internasional Antropologi Indonesia*.
- Sunarsih, L. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Pendidikan Ekonomi*, IX(2).
- Utnasari, N. P. N. dan I. (2020). Pembinaan Dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri Masyarakat Tanjung Gundap. *Abdimas Bina Bangsa*, 01(02), 267–275.
- Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).