

PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KRIPIK BERBAHAN DASAR UMBI-UMBIAN DENGAN MENINGKATKAN KREATIVITAS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENAMBAH PENGHASILAN KELUARGA DI PACET MOJOKERTO

Tuty Lindawati¹

Ani Suhartatik²

Arini³

Julius F. Nagel⁴

Ninuk Muljani⁵

Widya Mandala Catholic University Surabaya

tuty@ukwms.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 6 February 2019

Revised : 15 February 2019

Accepted : 25 February 2019

JEL Classification:

Key words:

Pemberdayaan, Strategi bauran pemasaran, Kreativitas

ABSTRAK

Pemberdayaan merupakan suatu proses yang membangun manusia melalui pengembangan kemampuan, perubahan perilaku, dan pengorganisasian. Dengan pemberdayaan tersebut diharapkan manusia dapat menciptakan kreatifitas yang ada pada dirinya sehingga dapat memunculkan gagasan atau konsep baru, di mana produk yang dipasarkan dapat meningkat. Dalam memasarkan produk diperlukan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi. Strategi bauran pemasaran antara yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan, sehingga tidak dapat dijalankan sendiri-sendiri.

ABSTRACT

Empowerment is a process that builds people through capacity building, behavior change, and organization. With this empowerment, it is hoped that humans can create their own creativity so that new ideas or concepts can emerge, in which the products marketed can increase. In marketing the product, a marketing mix strategy is needed, which consists of a product strategy, a price strategy, a place / distribution strategy, and a promotion strategy. The marketing mix strategy is related to one another, so that it cannot be carried out separately.

DOI: <https://doi.org/10.33508/v3i1.2859>

LATAR BELAKANG

Latar Belakang

Kemiskinan merupakan masalah multidimensi dan lintas sektor yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain: tingkat pendapatan, kesehatan, pendidikan, akses terhadap barang dan jasa, lokasi, geografis, gender, dan kondisi lingkungan. Sampai saat ini jumlah penduduk miskin di Indonesia masih besar. BPS (2015) mencatat jumlah

penduduk miskin di Indonesia pada Maret tahun 2015 sebesar 28,59 juta jiwa atau 11,22 persen dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini telah mengalami kenaikan dibandingkan kondisi pada bulan September tahun 2014 yang mencapai angka 27,73 juta jiwa, atau bulan Maret tahun 2014 sebanyak 28,28 juta jiwa. Jumlah penduduk miskin pada bulan Maret tahun 2015 tersebut meliputi 10,65 juta jiwa penduduk miskin di perkotaan dan 17,94 juta jiwa penduduk

miskin di pedesaan (Maschun.com, 2015). Sehubungan dengan itu, diperlukan kerja keras untuk menanggulangi kemiskinan yang menjadi tanggung jawab bersama. Upaya penurunan tingkat kemiskinan sangat bergantung pada pelaksanaan dan pencapaian pembangunan di berbagai bidang. Oleh karena itu, agar pengurangan angka kemiskinan dapat tercapai, dibutuhkan sinergi dan koordinasi program-program pembangunan di berbagai sektor, terutama program yang menyumbang langsung pada penurunan kemiskinan.

Perempuan sangat potensial untuk ikut berpartisipasi dalam pembangunan bangsa. Jumlah serta perannya dalam hampir setiap kegiatan usaha merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan lebih lanjut. Dengan demikian potensi ini sepatutnya diberi perhatian sebagai aset penting dalam pembangunan kesejahteraan bangsa. World Bank (2000) melaporkan bahwa ketidaksetaraan gender memberikan beban terhadap produktivitas dan kemajuan ekonomi sebab diskriminasi gender akan mengurangi kapasitas pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu kesetaraan gender haruslah merupakan bagian dari strategi pembangunan nasional dalam rangka memberdayakan seluruh masyarakat dalam pengentasan kemiskinan dan meningkatkan taraf hidup.

Di Indonesia, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional. Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM disebutkan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan

masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan mewujudkan stabilitas nasional (Saiman, 2009). Industri rumah tangga merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat mendukung pengurangan kemiskinan dan meningkatkan taraf hidup. Data BPS (2001) menunjukkan bahwa pada tahun 2000 tenaga kerja yang diserap industri rumah tangga dan industri kecil mencapai 65,38% dari tenaga kerja yang diserap sektor perindustrian nasional.

Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, dalam mengembangkan suatu usaha, seseorang dituntut untuk kreatif. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kreativitas seseorang (Hilakore, 2004) antara lain ketersediaan sarana kebudayaan (dalam arti luas), keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan (kekosmopolitan), dan motivasi usaha dalam kegiatan yang dilakukan. Disamping itu kedekatan dengan konsumen hasil kreasi juga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengembangkan kreativitasnya.

Ketersediaan sarana produksi sangat mempengaruhi perilaku individu dalam menerapkan ide baru sehubungan dengan kegiatan usahanya. Dengan demikian ketersediaan sarana pada industri rumah tangga dan industri kecil akan berpengaruh terhadap kemampuan pengusaha mikro mengupayakan efisiensi usahanya. Keadaan tersebut sangat dipahami karena suatu industri merupakan sistem yang utuh dan saling berkaitan antar unsur pendukung dalam menerapkan pola usahanya. Kekosmopolitan sangat menunjang pengembangan kreativitas pengusaha kripik berbahan dasar umbi-umbian di Pacet Mojokerto.

Kecosmopolitan mengandung pengertian keterbukaan terhadap informasi dari luar. Keterbukaan terhadap

informasi yang berarti bagi pengembangan usahanya, memungkinkan penambahan pengetahuan, perubahan sikap dan peningkatan ketrampilan yang akhirnya dapat mempengaruhi kemampuan dalam berusaha mengatasi masalah pada usaha yang dikelolanya, melalui efisiensi usaha.

Menurut Asngari (1984) dalam Hilakore (2004), bahwa sehubungan dengan aktivitas dari berbagai sumber informasi, kegiatan tersebut akan menyebabkan individu membentuk persepsi yang dimulai dengan pemilihan, penyusunan menjadi kesatuan yang bermakna, dan akhirnya menginterpretasikannya dalam bentuk perilaku atau tindakan. Dengan demikian kekosmopolitan merupakan suatu proses awal yang mampu menggerakkan daya pikir seseorang untuk memahami hasil hubungan yang terjadi dan untuk selanjutnya dicerna serta diwujudkan dalam bentuk perubahan perilaku yang lebih baik. Motivasi merupakan penyebab suatu aktivitas tertentu menjadi dominan dibanding aktivitas lainnya.

Motivasi merupakan proses psikologis dalam mana terjadi interaksi sikap, kebutuhan, proses belajar, dan pemecahan masalah. Interaksi tersebut terwujud dalam perubahan perilaku. Menurut Renita (1989) dalam Hilakore (2004), semakin tinggi kebutuhan yang dirasakan dan minat seseorang terhadap kegiatan yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kemampuan seseorang dalam mengatasi masalah, mengingat besarnya perhatian yang tercurah pada kegiatan yang diminatinya.

Disamping faktor-faktor tersebut, pengembangan kreativitas dalam pengelolaan usaha kerajinan tidak dapat dilepaskan dari faktor pasar. Rendahnya jangkauan pasar dari pusat produksi dan transportasi yang tidak lancar, mengakibatkan rendahnya

pengembangan pengelolaan usaha. Padahal pengembangan pengelolaan merupakan kegiatan usaha untuk mencapai efisiensi dan optimalisasi produksi serta pendapatan guna meningkatkan kesejahteraannya.

Kreativitas dapat ditingkatkan, sebagaimana dinyatakan Prayitno (1987) dalam Hilakore (2004), penggalakkan pendidikan non-formal dalam bentuk belajar kelompok bagi perempuan yang menekuni usaha mikro dapat meningkatkan kreativitas dalam mengelola usahanya.

Karakteristik individu yang dibutuhkan untuk dapat secara dewasa mengelola konflik khususnya konflik yang disebabkan oleh kemiskinan meliputi (Chambell, 1986:35): mampu bekerja keras, berpikiran mandiri, pantang menyerah, mampu berkomunikasi dengan baik, lebih tertarik pada konsep daripada segi-segi kecil, rasa ingin tahu yang tinggi, kaya humor dan fantasi, tidak segera menolak gagasan baru, memiliki arah hidup yang mantap, menaruh perhatian pada pengembangan bakat dan berani mengambil resiko.

Meskipun industri rumah tangga dan industri kecil berpotensi untuk meningkatkan penghasilan keluarga, tetapi dengan rendahnya tingkat keterampilan dan modal yang dimiliki, sektor ini tidak mampu menampung surplus tenaga kerja yang ditimbulkan dan tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup yang semakin meningkat. Oleh karena itu selain mendorong produktivitas industri rumah tangga, juga perlu upaya lain seperti pemberdayaan perempuan dalam kegiatan ekonomi. Dalam menunjang hal tersebut peningkatan pengetahuan dan ketrampilan khusus perempuan perlu diarahkan kepada pengelolaan kegiatan ekonomi produktif guna meningkatkan pendapatan keluarga. Dengan demikian,

para perempuan diharapkan mampu mengembangkan kreativitas dalam mengelola usahanya untuk mencapai efisiensi dan optimalisasi.

Daya tahan suatu usaha salah satunya dapat diukur melalui kinerja bidang pemasaran. Bidang pemasaran ini berkaitan dengan kemampuan unit usaha dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Keterbatasan pengetahuan di bidang pemasaran tentunya dapat menghambat perkembangan usaha. Demikian pula yang dihadapi oleh industri rumah tangga yang telah dilakukan oleh pengusaha kripik berbahan dasar umbi-umbian di Pacet, Mojokerto. Permasalahan yang ada yaitu kemampuan pengusaha tentang strategi pemasaran rendah, sehingga perlu ditingkatkan melalui penyuluhan.

Secara garis besar, penyuluhan ini diharapkan dapat meningkatkan pada daya tahan industri rumah tangga dan industri kecil dalam menghadapi krisis dan persaingan, sehingga diharapkan penyuluhan ini mempunyai kontribusi bagi industri tersebut, khususnya industri kripik di Pacet, Mojokerto dalam menghadapi persaingan yang semakin berat.

Perumusan Masalah

Permasalahan mitra yang dapat diketengahkan adalah kurangnya pengetahuan industri rumah tangga dan industri kecil, khususnya pengusaha kripik berbahan dasar umbi-umbian di Pacet, Mojokerto, dalam hal pemasaran karena mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses pasar dan tidak memiliki kapasitas riset pasar, inovasi dan pengembangan produk yang memadai. Hal ini tentunya dapat berdampak pada ketahanan industri rumah tangga dan industri kecil dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Tujuan Kegiatan

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan kegiatan penyuluhan ini adalah agar:

1. Industri rumah tangga dan industri kecil memahami pentingnya melakukan riset pasar.
2. Industri rumah tangga dan industri kecil memahami pentingnya melakukan inovasi di bidang pemasaran (khususnya inovasi produk).
3. Industri rumah tangga dan industri kecil mampu mengelola pemasaran produknya dengan lebih baik (mengenai harga, distribusi dan promosi).

Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat yang ingin dicapai dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Memberikan kontribusi bagi industri rumah tangga dan industri kecil dalam meningkatkan kreativitas di bidang pemasaran
2. Memberi landasan dan solusi bagi industri rumah tangga dan industri kecil dalam mengembangkan strategi di bidang pemasaran guna memperoleh akses pasar

KAJIAN LITERATUR

Pemberdayaan

Pemberdayaan memiliki makna luas dari beberapa sudut pandang. Agar dapat memahami secara mendalam tentang pengertian pemberdayaan maka perlu mengkaji beberapa pendapat para ilmuwan yang memiliki komitmen terhadap pemberdayaan masyarakat. Robinson (1994) menjelaskan bahwa pemberdayaan adalah suatu proses pribadi dan sosial; suatu pembebasan kemampuan pribadi, kompetensi, kreatifitas dan kebebasan bertindak. *Empowerment* atau pemberdayaan secara singkat dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan kesempatan dan

kemampuan kepada kelompok masyarakat untuk berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi, dan mengendalikan kelembagaan masyarakat secara bertanggung jawab demi perbaikan kehidupannya. Pemberdayaan juga diartikan sebagai upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau kekuatan (*strength*) kepada masyarakat.

Sulistiyani (2004) menjelaskan bahwa tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai dengan kemampuan memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya/kemampuan yang dimiliki.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Strategi Bauran

Pemasaran Bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, di mana satu sama lain saling berkaitan. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Strategi bauran pemasaran meliputi (Saiman, 2009:226-231):

1. Strategi Produk Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pengguna. Produk yang akan dijual harus dikenal konsumen. Dalam strategi ini yang harus dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas termasuk pembungkus. Produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni produk secara fisik dan jasa. Hal yang

harus dipertimbangkan dalam strategi produk, adalah:

- a. Menentukan logo motto
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan label

2. Strategi Harga Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang dan jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan strategi harga secara umum adalah:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Untuk memaksimalkan laba
- c. Untuk memperbesar market share
- d. Mutu produk
- e. Karena pesaing

Beberapa metode dalam penetapan suatu harga produk, meliputi:

1) Modifikasi harga/diskriminasi harga, dapat dilakukan melalui:

(a) Menurut pelanggan. Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) dan atau pelanggan kedua (sekunder).

(b) Menurut bentuk produk. Harga ditetapkan berdasarkan bentuk/ukuran/kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

(c) Menurut tempat. Harga ditetapkan berdasarkan lokasi produk atau jasa tersebut ditawarkan.

(d) Menurut waktu. Harga produk ditetapkan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga dapat diubah pada jam-jam tertentu atau hari-hari tertentu.

2) Penetapan harga untuk produk baru, dapat dilakukan dengan:

(a) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk dan atau jasa memiliki kualitas tinggi.

(b) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga produk serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3) Metode penetapan harga, meliputi:

(a) *Cost plus pricing*

(b) *Cost plus pricing* dengan *mark up*

(c) *Break Even Point (BEP) pricing* atau *Target Pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (kembali modal).

(d) *Perceived Value Pricing*, yaitu penetapan harga produk didasarkan oleh kesan (persepsi) pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

3. Strategi Tempat/Distribusi Distribusi adalah cara pengusaha menyalurkan produknya mulai dari produsen samapi ke tangan konsumen akhir. Dalam strategi ini perlu dipertimbangkan berapa jalur atau rantai distribusi atau tingkat yang diperlukan dalam penyaluran produk. Strategi yang tepat dalam menetapkan saluran distribusi produk memiliki beberapa fungsi:

a. Fungsi transaksi. Fungsi penyaluran produk yang mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengkomunikasikan produknya kepada calon pelanggan.

b. Fungsi logistik. Fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran produk, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi produk.

c. Fungsi fasilitas. Mencakup fungsi penelitian dan pembiayaan. Penelitian produk yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah para penyalur/ agen dan jumlah pelanggan lainnya, sedangkan pembiayaan adalah memastikan bahwa para penyalur/agen memiliki uang jaminan yang cukup. Strategi distribusi yang tepat akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Melayani konsumen secara cepat

2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil

3) Menghemat biaya

4) Menghindari para pesaing terdekat Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, yakni:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

2) Karakteristik produk

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

4. Strategi Promosi Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha mempromosikan seluruh produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Untuk itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, adalah:

a. Periklanan (*Advertising*). Iklan dapat dipasang di berbagai media, seperti billboard di jalan, brosur yang ditempel/disebarkan di tempat-tempat strategis, spanduk/umbul-umbul di jalan, iklan melalui media cetak, iklan melalui media elektronik.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Publisitas (*Publicity*). Kegiatan untuk memancing pelanggan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumennya.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman dan atau salesgirl dengan cara door to door (dari pintu ke pintu).

Kreativitas

Kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya adalah:

1. Baru (*novel*): inovatif, belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh, mengejutkan.
2. Berguna (*useful*): lebih enak, lebih praktis, mempermudah, memperlancar, mendorong, mengembangkan, mendidik, memecahkan masalah, mengurangi hambatan, mengatasi kesulitan, mendatangkan hasil lebih baik/banyak (Mangunhardjana, 1986 dalam Nagel, 2011).

Kreativitas dan inovasi memang mengacu pada dua pengertian yang berbeda, jika kreatifitas berhubungan dengan segala aktivitas yang membangkitkan timbulnya gagasan atau ide baru, maka inovasi lebih ke arah implementasi dari pembangkitan gagasan bisnis yang terus berlangsung sehingga menghasilkan budaya kreatif organisasi. Perbedaan lainnya kreatifitas lebih merujuk pada faktor individu dan berpikir, sedangkan inovasi lebih mengarah pada orang banyak dan apa yang harus dilakukan (menuangkan gagasan dalam tindakan / implementasi) (Nagel, 2011).

Metode yang digunakan

Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam bentuk ceramah, dengan alokasi waktu yang cukup untuk memberikan pemahaman mengenai konsep pemasaran dan akses pasar.

Metode kegiatan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi para pengusaha kripik berbahan dasar umbi-umbian di Pacet, Mojokerto, dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan penyuluhan mengenai diversifikasi bauran pemasaran yang meliputi diversifikasi produk, harga, distribusi dan promosi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka yang akan dilakukan adalah:

1. Memberikan pemahaman mengenai Konsep Pemasaran Pada sesi ini, peserta akan diperkenalkan berbagai hal yang berkaitan dengan konsep pemasaran, baik mengenai produk maupun harga, sehingga pesera memahami pentingnya mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar dan dengan harga yang sesuai kemampuan pasar.

2. Memberi pemahaman mengenai akses Pasar Pada sesi ini, kepada peserta dijelaskan cara mendapatkan akses pasar dan melakukan pemasaran, baik rancangan saluran distribusi maupun promosi, sehingga produk dikenal masyarakat dan mudah didapatkan.

No	TOPIK	SUB TOPIK	PEMATERI
1.	Produk	Inovasi produk dan pembuatan diversifikasi kemasan.	Ninuk Muljani
2.	Harga	Pembuatan diversifikasi harga dengan melihat produk dan pasar tujuan.	Tuty Lindawati Ani suhartatik
3.	Saluran distribusi	Pembuatan diversifikasi pasar sasaran dan saluran distribusi.	Arini
4.	Promosi	Pembuatan diversifikasi program program promosi	P.J.F. Nagel

Dengan demikian pengusaha kripik berbahan dasar umbi-umbian di Pacet Mojokerto diharapkan mampu meningkatkan kreativitas melalui diversifikasi bauran pemasaran, untuk mendapatkan pendapatan tambahan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga.

Personalia

Narasumber dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut :

Narasumber

Nama	Kompetensi	Keterangan
Tuty Lindawati	Manajemen Sumber Daya Manusia	Ketua
Ani Suhartatik	Manajemen Sumber Daya Manusia	Anggota
Arini	Manajemen Pemasaran	Anggota
Ninuk Muljani	Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan	Anggota
P.J.F. Nagel	Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kewirausahaan	Anggota

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Pendopo Kelurahan Pacet, Mojokerto, dengan waktu pelaksanaan: Sabtu, 9 April 2016, Pukul : 08.00 – 14.00 WIB yang akan dihadiri oleh Ibu-ibu PKK dan pengusaha kelurahan Pacet, Mojokerto sebanyak 30 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Program

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat secara keseluruhan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Pertemuan diawali dengan sambutan Bapak H. Yadi Mustofa, SH. selaku lurah di kelurahan Pacet, Mojokerto.

Peserta pengabdian sangat antusias mengikuti kegiatan mulai dari pertemuan awal hingga akhir. Dalam penyampaian materi dibagi menjadi 4 sesi. Sesi 1 membahas mengenai Inovasi produk dan pembuatan deversifikasi kemasan, sesi 2 membahas pembuatan diversifikasi harga dengan melihat

produk dan pasar tujuan, sesi 3 menjabarkan mengenai pembuatan diversifikasi pasar sasaran dan saluran distribusi, sedangkan sesi 4 membahas pembuatan diversifikasi programprogram promosi. Dalam penyampaian materi tersebut, kami tidak terpaku pada bahan materi saja, tapi kami juga menerima pertanyaan-pertanyaan dari para peserta.

Setelah semua sesi yang ada pada materi dipaparkan, maka berikutnya kami memberikan pertanyaan kepada peserta. Untuk memotivasi peserta yang bertanya dan peserta yang mampu menjawab dengan benar, serta berani sharing mengenai kegiatan usahanya, maka kami berikan doorprize.

Evaluasi Kegiatan

Agar dapat meningkatkan mutu program kegiatan pengabdian kepada masyarakat, maka diperlukan evaluasi. Berikut ini beberapa evaluasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat:

1. Target jumlah peserta sebanyak 60 orang, tapi yang hadir 30 orang. Tidak tercapainya target peserta tersebut dikarenakan pada hari pelaksanaan cuaca tidak mendukung (hujan lebat dan berangin), sehingga sebagian ibuibu PKK dan pengusaha tidak dapat datang.
2. Topik yang disampaikan sudah tepat, dan mendapat respon yang positif dari ibu-ibu PKK dan pengusaha.
3. Secara keseluruhan acara berjalan dengan lancar, dalam hal ini ibu-ibu PKK dan pengusaha berani untuk mensharingkan pengalaman dalam hal pembuatan produk dan memasarkannya.
4. Pemberian doorprize sangat menghidupkan suasana, sekaligus untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman peserta terhadap materi yang sudah disampaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 9 April 2016, pukul 08.00 – 14.00 dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ibu-ibu PKK dan pengusaha aktif bertanya dan mereka merasa puas.

Saran

Pengabdian kepada masyarakat ini perlu ditindaklanjuti. Berdasarkan permintaan Bapak H. Yadi Mustofa, SH. selaku lurah di kelurahan Pacet, Mojokerto, agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berkelanjutan secara rutin, karena dapat menambah ilmu pengetahuan bagi ibu-ibu PKK dan pengusaha, dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan bagaimana membuat produk dan kemasan yang menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2010, Penanggulangan Kemiskinan.
- Campbell, David, 1986, Mengembangkan Kreativitas, Yogyakarta, Penerbit Kanisius.
- Hilakore, A. Maritje, 2004, Meningkatkan Kreativitas Perempuan Tani Kota Kupang Melalui Peternakan Cacing Tanah Untuk meningkatkan Pendapatan Keluarga, IPB, Bandung.
- Nagel, 2012, Ekonomi Kreatif dalam proceeding Seminar Nasional kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II, 2012 (SNKIB II 2012) Universitas Tarumanegara, jakarta 18 September 2012 ISSN no: 2089 – 1040
- Saiman, L., 2009, Kewirausahaan: Teori, Praktek dan Kasus-kasus, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

- <http://balantikabpr.com>, 2014
- <http://desasukamanah.wordpress.com>, 2013
- <http://maschun.com>, 2015
- <http://tantiarama.wordpress.com>, 2014
- <http://www.pelatihanmanajemen.com>, 2014
- <http://www.trainingcenter.co.id>, 2013
- <http://www.pemberdayaan.com/pemberdayaan-enablingempowering-and-protecting.html#more-90>. Diakses pada tanggal 16 April 2016.
- <http://www.sarjanaku.com/2011/09/pemberdayaan-masyarakat-pengertian.html>. Diakses pada tanggal 16 April 2016.
- <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/11/03/06582548/Era.Ekonomi.Kreatif>
- <http://medan.tribunnews.com/2012/04/15/program-wirusaha-sangat-penting>

LAMPIRAN







