

Pelatihan Strategi Pemasaran Sederhana Bagi Ibu-Ibu Pelaku Usaha Rumahan Sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Keluarga

Anggia Ayu Lestari^{1*}, Melifia Liantifa¹, Zachari Abdallah¹

¹⁾ Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Indonesia

*Corresponding e-mail: anggialestari66@gmail.com

Artikel History

Dikirim : 23-12-2025
Diterima: 30-12-2025
Disetujui : 03-01-2026
Dipublish: 18-01-2026

Doi

10.61924/insanta.v4i1.215

ABSTRAK

Ibu-ibu pelaku usaha rumahan memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian keluarga, terutama melalui usaha mikro berbasis rumah tangga. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ibu-ibu pelaku usaha rumahan melalui pelatihan strategi pemasaran sederhana yang aplikatif dan mudah diterapkan. Metode yang digunakan meliputi penyuluhan, diskusi interaktif, dan praktik langsung terkait penentuan produk, penetapan harga, promosi sederhana, serta pemanfaatan media digital dasar. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran dan kemampuan menerapkannya dalam usaha masing-masing. Pelatihan ini berkontribusi pada penguatan ekonomi keluarga melalui peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha rumahan.

Kata kunci: Usaha Rumahan, Pemasaran Sederhana, Ibu Rumah Tangga, Pengabdian Masyarakat, Ekonomi Keluarga.

ABSTRACT

Home-based business owners play a strategic role in supporting their families' economies, particularly through home-based micro-enterprises. However, limited knowledge and skills in marketing management remain a major obstacle to business development. This community service activity aims to increase the capacity of home-based business owners through training in simple, applicable, and easy-to-implement marketing strategies. The methods used included counseling, interactive discussions, and hands-on practice related to product selection, pricing, simple promotions, and the use of basic digital media. The results demonstrated an increased understanding of marketing concepts and the ability to apply them to their respective businesses. This training contributes to strengthening family economies by increasing the competitiveness and sustainability of home-based businesses.

Keywords: home business, simple marketing, home-based business owners, community service, family economy.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Peran ibu-ibu rumah tangga dalam menopang perekonomian keluarga semakin signifikan, terutama melalui keterlibatan mereka dalam usaha rumahan berskala mikro. Usaha rumahan menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang relatif fleksibel karena dapat dijalankan tanpa harus meninggalkan peran utama dalam keluarga. Jenis usaha yang dikelola pun beragam, mulai dari usaha kuliner, kerajinan tangan, hingga jasa sederhana yang memanfaatkan keterampilan dan potensi lokal. Keberadaan usaha rumahan ini tidak hanya berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga, tetapi juga berperan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat di tingkat lokal.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sebagian besar usaha rumahan yang dikelola oleh ibu-ibu masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangannya. Salah satu permasalahan utama yang sering dijumpai adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran. Banyak pelaku usaha rumahan yang menjalankan usahanya secara konvensional dengan mengandalkan penjualan dari mulut ke mulut, tanpa strategi pemasaran yang terencana. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan pertumbuhan usaha berjalan lambat, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik.

Pemasaran sering kali dipersepsikan sebagai sesuatu yang rumit, membutuhkan modal besar, serta identik dengan penggunaan teknologi yang sulit dipahami. Persepsi tersebut membuat ibu-ibu pelaku usaha rumahan enggan untuk mencoba strategi pemasaran yang lebih variatif. Padahal, dalam konteks usaha mikro, pemasaran dapat dilakukan secara sederhana dengan menyesuaikan kondisi dan kemampuan pelaku usaha. Konsep dasar pemasaran seperti memahami kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, mengemas produk secara menarik, serta melakukan promosi sederhana sebenarnya dapat diterapkan tanpa memerlukan biaya besar.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru bagi usaha rumahan untuk memperluas pasar. Media digital seperti aplikasi pesan instan dan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang mudah diakses dan relatif murah. Namun, pemanfaatan media tersebut belum optimal karena keterbatasan literasi pemasaran dan kurangnya pendampingan yang berkelanjutan. Akibatnya, potensi pemasaran digital yang seharusnya dapat meningkatkan daya saing usaha rumahan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh ibu-ibu pelaku usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi sangat relevan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu pelaku usaha rumahan. Pelatihan strategi pemasaran sederhana dipandang sebagai langkah awal yang penting untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha, khususnya dalam memahami konsep pemasaran yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik usaha rumahan. Melalui pelatihan ini, ibu-ibu diharapkan mampu mengenali keunggulan produk yang dimiliki, menentukan strategi harga yang tepat, serta melakukan promosi secara sederhana namun efektif.

Penguatan kemampuan pemasaran diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha rumahan dalam jangka panjang. Ketika usaha rumahan mampu berkembang dan menghasilkan pendapatan yang lebih stabil, maka secara tidak langsung akan terjadi penguatan ekonomi keluarga. Dengan demikian, pelatihan strategi pemasaran sederhana bagi ibu-ibu pelaku usaha rumahan tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis semata, tetapi juga memiliki dimensi sosial dan ekonomi yang lebih luas, yaitu peningkatan kesejahteraan keluarga dan pemberdayaan perempuan dalam pembangunan ekonomi masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menempatkan ibu-ibu pelaku usaha rumahan sebagai subjek utama kegiatan. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis agar materi pelatihan mudah dipahami dan dapat langsung diterapkan sesuai dengan kondisi usaha peserta.

1. Tahap awal kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan dan permasalahan peserta. Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan dan diskusi awal untuk menggali informasi mengenai jenis usaha yang dijalankan, cara pemasaran yang selama ini dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan nyata peserta.
2. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran sederhana. Pelatihan dilaksanakan melalui metode penyuluhan dan diskusi interaktif. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari peserta. Pokok bahasan dalam pelatihan meliputi pengenalan konsep dasar pemasaran, pemahaman keunggulan produk, penentuan harga yang sesuai dengan biaya produksi dan daya beli konsumen, serta teknik promosi sederhana yang dapat dilakukan secara mandiri.
3. Untuk meningkatkan pemahaman peserta, kegiatan pelatihan dilengkapi dengan praktik langsung. Peserta diajak untuk mengidentifikasi keunggulan produk masing-masing, menyusun pesan promosi singkat, serta mensimulasikan cara menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan pemanfaatan media digital dasar, seperti penggunaan aplikasi pesan instan dan media sosial sebagai sarana promosi yang mudah dan murah.
4. Setelah pelatihan, dilakukan tahap pendampingan dan evaluasi sederhana. Pendampingan dilakukan melalui diskusi dan tanya jawab untuk memastikan peserta memahami materi dan mampu menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan mengamati partisipasi peserta, kemampuan dalam praktik pemasaran sederhana, serta perubahan pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil evaluasi ini menjadi bahan refleksi untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan pengabdian pada tahap selanjutnya.

Melalui metode pelaksanaan yang bertahap dan partisipatif ini, diharapkan ibu-ibu pelaku usaha rumahan tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis dalam pemasaran, sehingga mampu mendukung penguatan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.



Gambar 1. Pemberian Pelatihan dan Materi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran sederhana bagi ibu-ibu pelaku usaha rumahan menunjukkan hasil yang positif baik dari aspek peningkatan pengetahuan maupun perubahan sikap peserta terhadap kegiatan pemasaran. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta menjalankan usaha secara informal dan belum memiliki pemahaman yang terstruktur mengenai konsep pemasaran. Pemasaran masih dipahami sebatas aktivitas menjual produk, tanpa mempertimbangkan strategi yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, penentuan harga, maupun upaya promosi yang terencana.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang saling berkaitan, dimulai dari pengenalan produk hingga penyampaian nilai produk kepada konsumen. Ibu-ibu pelaku usaha rumahan mampu mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, baik dari segi rasa, kualitas bahan, keunikan produk, maupun aspek harga. Pemahaman ini menjadi dasar penting dalam menentukan cara memasarkan produk secara lebih tepat sasaran. Peserta juga mulai menyadari bahwa setiap produk memiliki segmen konsumen yang berbeda sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Dari sisi penetapan harga, hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya perhitungan biaya produksi sebagai dasar penentuan harga jual. Sebelumnya, banyak peserta menetapkan harga hanya berdasarkan perkiraan atau mengikuti harga pesaing tanpa memperhitungkan biaya secara rinci. Melalui pelatihan, peserta diajak untuk memahami konsep harga yang wajar, yaitu harga yang dapat menutupi biaya produksi sekaligus memberikan keuntungan yang realistis. Pemahaman ini

diharapkan dapat membantu peserta dalam menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Pada aspek promosi, terjadi perubahan pola pikir peserta terkait cara memperkenalkan produk kepada konsumen. Peserta mulai memahami bahwa promosi tidak selalu membutuhkan biaya besar. Teknik promosi sederhana, seperti penyampaian informasi produk secara jelas, penggunaan kemasan yang lebih menarik, serta komunikasi yang baik dengan konsumen, dinilai dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, pemanfaatan media digital dasar mulai diperkenalkan dan diterima dengan baik oleh peserta. Ibu-ibu pelaku usaha rumahan mulai memanfaatkan aplikasi pesan instan dan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran, meskipun masih dalam skala sederhana.

Hasil kegiatan juga menunjukkan meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk. Melalui praktik langsung dan diskusi selama pelatihan, peserta merasa lebih yakin untuk menawarkan produk kepada konsumen di luar lingkungan terdekat. Kepercayaan diri ini menjadi modal penting dalam pengembangan usaha rumahan, karena keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dari perspektif penguatan ekonomi keluarga, pelatihan ini memberikan dampak tidak langsung berupa peningkatan motivasi peserta untuk mengembangkan usahanya. Pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran mendorong ibu-ibu pelaku usaha rumahan untuk melihat usahanya sebagai sumber pendapatan yang berpotensi berkembang, bukan sekadar aktivitas sampingan. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran, peluang peningkatan penjualan dan pendapatan keluarga menjadi lebih terbuka.

Pembahasan hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran sederhana merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk usaha rumahan. Materi yang disampaikan secara kontekstual dan disesuaikan dengan kondisi peserta mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan secara nyata. Namun demikian, keberhasilan pelatihan ini masih memerlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan agar perubahan yang terjadi dapat dipertahankan dan dikembangkan. Dengan pendampingan yang konsisten, pelatihan pemasaran sederhana berpotensi memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mendukung kemandirian ekonomi keluarga dan pemberdayaan ibu-ibu pelaku usaha rumahan.

Namun, keberhasilan pelatihan tetap memerlukan tindak lanjut agar perubahan yang terjadi tidak berhenti pada tahap "tahu" tetapi menjadi kebiasaan usaha. Hal ini sejalan dengan artikel Sari dan Wulandari (2022) menyatakan bahwa pendampingan pascapelatihan diperlukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan strategi pemasaran dalam aktivitas usaha sehari-hari, termasuk penentuan kanal promosi, penyesuaian pesan, dan evaluasi respon pasar. Pendampingan juga membantu peserta mengatasi kendala teknis dan menjaga konsistensi praktik pemasaran. Pendampingan pascapelatihan dapat dilakukan secara terstruktur, misalnya "pendampingan intensif selama satu bulan" yang mencakup masukan strategi pemasaran, distribusi, dan perencanaan usaha sederhana. Dengan logika ini, pelatihan dalam program Anda dapat diposisikan sebagai *intervensi awal*, sedangkan pendampingan menjadi mekanisme

penguatan untuk memastikan strategi pemasaran benar-benar diterapkan dan disesuaikan dengan dinamika pasar lokal.

Dengan pendampingan yang konsisten, pelatihan pemasaran sederhana berpotensi memberi kontribusi lebih besar terhadap penguatan ekonomi keluarga dan pemberdayaan ibu-ibu pelaku usaha rumahan. Sejalan dengan laporan pengabdian, keberlanjutan program sering menuntut "pendampingan lanjutan dalam aspek pemasaran, distribusi, dan pengembangan jaringan usaha". Karena itu, pembahasan dapat menegaskan bahwa outcome pelatihan tidak hanya diukur dari peningkatan pemahaman, tetapi juga dari keberlanjutan praktik pemasaran, perluasan akses pasar, dan terbentuknya jaringan dukungan usaha yang menopang kemandirian ekonomi keluarga.



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Strategi Pemasaran Sederhana bagi Ibu-Ibu Pelaku Usaha Rumahan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta dalam mengelola pemasaran usaha. Pelatihan ini mampu membuka pemahaman peserta bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi merupakan proses yang mencakup pemahaman produk, penentuan harga yang tepat, serta strategi promosi yang sesuai dengan kondisi usaha rumahan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ibu-ibu pelaku usaha rumahan mulai mampu mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki, menerapkan penetapan harga yang lebih rasional, serta memanfaatkan strategi promosi sederhana, termasuk penggunaan media digital dasar. Peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri dalam memasarkan produk menjadi modal penting bagi peserta untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan. Secara tidak langsung, pelatihan ini berkontribusi terhadap penguatan ekonomi keluarga melalui peningkatan potensi pendapatan dari usaha rumahan yang dikelola.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, disarankan agar pelatihan strategi pemasaran sederhana ini dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan yang berkesinambungan. Pendampingan diperlukan untuk membantu peserta dalam mengatasi kendala yang muncul saat menerapkan strategi pemasaran di lapangan serta untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan pengabdian.

Selain itu, kegiatan pengabdian selanjutnya dapat dikembangkan dengan materi yang lebih spesifik, seperti pemasaran digital lanjutan, pengemasan produk, dan pencatatan keuangan sederhana. Kolaborasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah desa, lembaga pendamping UMKM, atau komunitas usaha lokal, juga disarankan untuk memperluas jangkauan dan dampak program. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal dalam mendukung pemberdayaan ibu-ibu pelaku usaha rumahan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada ibu-ibu pelaku usaha rumahan yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias selama kegiatan pelatihan, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Apresiasi juga disampaikan kepada aparat desa dan pihak terkait yang telah memberikan dukungan, fasilitasi, serta kerja sama selama proses pelaksanaan kegiatan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada institusi perguruan tinggi yang telah memberikan dukungan moral dan administratif dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi peserta dan menjadi langkah awal dalam upaya penguatan ekonomi keluarga melalui pengembangan usaha rumahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Lestari, A. A., Fitriana, E., & Ispa, A. Y. (2025). Pemanfaatan Rebung Lokal dalam Inovasi Sambal Cabe Suhin (Toona Sureni) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani di

- Kabupaten Kerinci: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3669-3679.
- Lestari, A. A., Liantifa, M., Halimah, P., & Mufid, I. (2025). Sosial Entrepreneur: Upaya Menumbuhkan Minat Wirausaha bagi Tenaga Kerja Imigran Indonesia di Ulu Langat Malaysia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(1), 244-252.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan Data UMKM dan Kontribusinya terhadap Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Susanti, E., & Widyastuti, T. (2020). Pemberdayaan usaha mikro perempuan melalui pelatihan manajemen pemasaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 123-130.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2019). Pengaruh pengembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(2), 1-10.
- Susanti, E., & Rahmawati, I. (2020). Pelatihan pemasaran produk UMKM berbasis rumah tangga sebagai upaya peningkatan ekonomi keluarga. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 123-130.
- Nurhayati, S., & Lestari, D. (2021). Pemberdayaan ibu rumah tangga melalui pelatihan pemasaran sederhana produk usaha rumahan. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 45-53.
- Prasetyo, A., & Wulandari, T. (2022). Pendampingan UMKM perempuan dalam penguatan ekonomi keluarga berbasis usaha rumah tangga. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(3), 201-209.
- Sari, M., et al. (2019). Strategi pelatihan dan pendampingan UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 89-97.
- Sari, M., & Wulandari, T. (2022). Pelatihan strategi pemasaran sederhana bagi usaha rumahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 40-50.