

ABSTRAK

Permintaan selama setahun IKM HM Thoha mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Setelah observasi IKM yang sejenis di Desa Punggul diketahui IKM tersebut memiliki modal yang nilainya tidak jauh berbeda dengan IKM lainnya, namun berani menawarkan harga jual yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Pada dasarnya harga jual produk ditentukan oleh sebagian besar dari biaya proses produksi yang meliputi biaya pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja serta biaya yang lain. Oleh karena itu IKM H.M Thoha menentukan alternatif desain topi punggul yang paling ekonomis serta memiliki kualitas sama atau lebih baik. Maka penelitian ini menggunakan metode rekayasa nilai dengan membuat alternatif desain topi untuk menentukan alternatif yang terbaik dan memiliki nilai kualitas yang lebih baik. Serta menggunakan metode *marketing mix* untuk mengetahui respon pasar sasaran. Tujuan penelitian ini untuk menentukan alternatif desain dan alternative produksi yang terbaik dari beberapa alternatif yang ada dan meningkatkan profit penjualan. Hasil penelitian didapatkan alternatif desain topi yang terpilih adalah alternatif 1 dengan harga Rp. 9.516,- . Produk yang dihasilkan dari analisis menggunakan rekayasa nilai pada IKM HM Thoha dominan dalam produk dan Harga, namun lemah dalam segi promosi sehingga IKM HM Thoha harus memperbaiki dari segi promosi agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan.

Kata Kunci : Metode rekayasa nilai, *Marketing mix*, Topi Punggul.

ABSTRACT

The request for a year IKM HM Thoha experienced fluctuations that tended to decrease. After observing similar IKM in Punggul Village, it is known that the IKM has financial capital whose value is not much different from other IKM, but dare to offer lower selling prices with the same quality of products. Basically the product selling price is determined by a large part of the cost of the production process which includes the costs of purchasing raw materials, labor costs and other costs. Furthermore, the IKM H. Thoha determined the most economical alternative design of the punggul hat and has the same or better quality. Meanwhile, this research uses value engineering methods by making alternative design of hats to determine the best alternatives and has better quality values. Hence, this research using the marketing mix method in order to understanding the response of the target market. The aims of this research are to determine the best alternative design and production alternatives from several existing alternatives and increase sales profits. The results showed that the chosen hat design alternative is alternative 1 at a price of Rp. 9.516, -. The products produced from the analysis use value engineering in the IKM HM Thoha dominant in products and prices, but weak in terms of promotion, hence the IKM HM Thoha must improve the promotion in order to be able to survive amid competition.

Keywords: Value engineering method, Marketing mix, punggul Hat