

**Pelatihan dan Pendampingan Bauran Pemasaran 7P pada UMKM
di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor**

***Training and Mentoring on the 7P Marketing Mix for MSMEs
in Cileungsi Subdistrict, Bogor Regency***

Anik Ariyanti^{*1)}, Felisa Piolin Saleppang²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2)}

*Email korespondensi: ariyanti.anik@yahoo.co.id

Article History:

Submitted

19 November 2021

Accepted

02 January 2022

Published

10 January 2022

ABSTRAK

Tujuan utama pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini adalah untuk menambah pemahaman para pelaku UMKM di Kecamatan Cileungsi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan yaitu melalui penerapan bauran pemasaran 7P. Metode pengabdian adalah dengan pendekatan penyuluhan kepada pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi Bogor. Hasil pengabdian adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Cileungsi tentang bauran pemasaran 7P yang meliputi products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence. Pemahaman tentang bauran pemasaran 7P ini sangat penting untuk diberikan kepada para pelaku UMKM sehingga mereka memahami tentang kualitas produk, cara penentuan harga, pertimbangan lokasi, sumber daya manusia yang diperlukan, proses produksi dan distribusi serta kemasan yang menarik.

Kata kunci: bauran pemasaran 7P, UMKM, Strategi

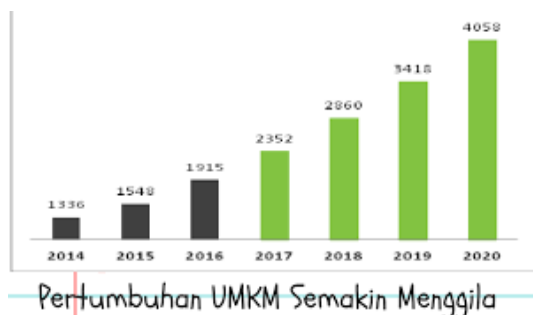
ABSTRACT

The main purpose of this training and mentoring is to increase the understanding of MSMEs in Cileungsi Subdistrict for determining the right marketing strategy so that it affects the increase in sales results, namely through the application of 7P marketing mix. The method of devotion is with an extension approach to micro small and medium enterprises of Cileungsi Bogor subdistrict. The result of the service is an increase in knowledge and understanding of MSMEs in Cileungsi Subdistrict about the 7P marketing mix which includes products, prices, promotions, place, people, process, and physical evidence. This understanding of the 7P marketing mix is very important to give to MSMEs, so that they understand about the quality of the product, the way of pricing, location considerations, human resources needed, production and distribution processes and attractive packaging.

Keywords: 7P marketing mix, MSMEs, Strategy

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat penting. UMKM memiliki kontribusi besar dan krusial bagi perekonomian Indonesia. Kriteria UMKM sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil diartikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Bisnis UMKM ini dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan dan/atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar serta memenuhi kriteria lainnya. Saat ini, UMKM adalah pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia.



Pertumbuhan UMKM Semakin Menggila

Gambar 1

Pertumbuhan UMKM
Sumber: Acurate Center

Gambar di atas menunjukkan bukti bahwa pertumbuhan UMKM semakin pesat dan terus meningkat dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2020. Terlihat juga pertumbuhan dari tahun ke tahun dan ditunjukkan pada peningkatan pada tahun 2020 yaitu sebesar 4058 (Acurate Center, 2020).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, total dari jumlah

UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan dapat mengumpulkan hingga 60,4% dari total investasi (Saputra, 2021). Namun (Saputra, 2021) menjelaskan bahwa tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Untuk menjawab tantangan tersebut, Pemerintah telah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM, di antaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, Penguatan Kewirausahaan Alumni Kartu Pra Kerja melalui Pembiayaan KUR, dan termasuk strategi jangka panjang untuk menaikkan kelas UMKM melalui UU Cipta Kerja.

Upaya dalam menggerakkan pelaku usaha UMKM diberikan pelatihan motivasi agar terus berinovasi, sehingga dapat bertahan dalam menghadapi persaingan saat ini. UMKM Cileungsi, di bawah naungan Kecamatan Cileungsi selalu memberikan support kepada para pelaku UMKM, dengan memberikan stimulus pelatihan-pelatihan dengan bekerja sama dengan mitra lembaga pendidikan atau organisasi/perusahaan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan produktivitas, meminimalkan biaya dan jumlah kecelakaan kerja, meminimalkan masa belajar, pengaturan keuangan yang optimal, dan UMKM semakin sadar akan teknologi terbaru. Selain itu, pelaku UMKM juga dikenalkan dengan bagaimana memanaje usahanya melalui pengelolaan manajemen, baik pemasaran, keuangan dan sumber daya manusianya.

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh dosen dan mahasiswa STIE IPWIJA mengambil objek pada UMKM binaan Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. Salah satu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melaksanakan salah satu Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat (PkM). Salah satu tema yang diangkat pada kegiatan PkM ini adalah manajemen pemasaran khususnya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P.

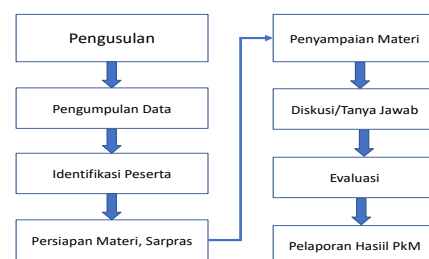
Bauran Pemasaran 7 atau lebih dikenal dengan marketing mix 7P yang meliputi *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Salah satu alasan, mengapa memilih tema tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan kepada para pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi tentang pentingnya mengenal bauran pemasaran dengan 7P.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Kamis, 23 Oktober 2020 dengan pendekatan penyuluhan. Metode pelaksanaan adalah memaparkan tahapan yang dimulai dari perencanaan dan/atau pengusulan sampai dengan pelaporan dalam rangkaian kegiatan PkM. Metode pelaksanaan dalam kegiatan PkM di UMKM Kecamatan Cileungsi ini diawali dengan melakukan survey lokasi di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. Penentuan objek kegiatan PkM di UMKM Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor ini atas permintaan dari Camat Cileungsi yang juga pembina UMKM di Cileungsi untuk memberikan penyuluhan berkaitan dalam menumbuhkan semangat berwirausaha dengan bekal pengetahuan manajemen, di antaranya adalah manajemen pemasaran. Alasan yang lainnya adalah membekali ilmu pengetahuan tentang manajemen pada

pelaku UMKM yang mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga. Dengan kegiatan PkM ini diharapkan 40 pelaku UMKM memperoleh ilmu yang belum pernah diperoleh, khususnya berkaitan dengan bauran pemasaran dengan 7P yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.

Adapun alur pelaksanaan PkM di UMKM Kecamatan Cileungsi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2
Alur Pelaksanaan PkM
Sumber: Olahan Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Capaian dari kegiatan PkM melalui penyuluhan ini, adalah pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi memahami fungsi bauran pemasaran (7P) untuk membantu proses pemasaran dalam mencapai target pasar yang sesuai untuk produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik, pelaku UMKM perlu menentukan harga, tempat, melakukan promosi, menentukan kemasan produk, proses, dan sumber daya manusia yang dilibatkan.

Dengan penyuluhan yang dilaksanakan ini, tentunya para pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat dan efisien. Pelaku UMKM dapat mengembangkan strategi dengan cara:

1. *Product* (menentukan produk)

Produk adalah segala yang dihasilkan dari hasil produksi, jasa atau layanan

baik berupa barang, jasa, atau produk visual. Dalam menentukan produk, pelaku UMKM harus mengukur kondisi pasar dan target pasar yang akan dituju. Selain itu, harus memastikan apakah produk yang dibuat sudah tepat dan sangat diminati atau dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Kualitas produk merupakan hal penting untuk diperbaiki, karena sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Amstrong, 2015). Hal ini sesuai dengan pendapat (Martini, AN; Feriyansyah, A. & Venanza, S., 2021).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah senilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang menjadi keinginan/kebutuhannya. Pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi, akan mampu menentukan harga yang sesuai dengan melakukan tahapan-tahapan kalkulasi yang tepat. Dalam penentuan harga produk ini, pelaku UMKM Cileungsi diberikan pengetahuan mengenai BEP (*break even price*) yang merupakan harga terkecil yang dapat dipasang pada produk tanpa mengalami kerugian dalam kegiatan usahanya. Dimana dalam mendapatkan nilai BEP harus mengukur:

$$BEP = (total\ fixed\ cost / production\ volume) + variabel\ cost\ per\ unit.$$

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah merupakan faktor penentu kegiatan usaha pada pelaku UMKM Cileungsi agar dapat memilih lokasi/tempat usaha yang tepat atau strategis. Dalam menentukan tempat/lokasi yang benar dan tepat, pelaku UMKM Cileungsi harus mempunyai strategi khusus yang berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usahanya. (Harding dalam Kumalasari, 2017) dijelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat usaha

adalah lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan lokasi pasar, fasilitas yang memadai, biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik. Dijelaskan juga (Harding dalam Kumalasari, 2017) bahwa keputusan penentuan tempat usaha tergantung pada jenis usaha yang akan dimiliki oleh para pengusaha. Penentuan tempat usaha harus diketahui oleh para pelaku UMKM agar bisa memaksimalkan keuntungan ke depannya.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misal pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga (Kotler, 2013). Promosi berkaitan antara dengan peningkatan penjualan, dimana promosi mampu memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Togodly, E., Tarore, H.S., & Tumbel, T.M., 2017). Promosi adalah kegiatan yang harus dilakukan para pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi untuk memperkenalkan produknya. Promosi merupakan ujung tombak yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Saat ini banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk promosi seperti website, beberapa fitur dari *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, serta *Twitter Ads* dan *Whatsapp*. Penggunaan media-media ini lebih murah dan tidak membutuhkan modal yang besar. Pengenalan beberapa fitur dari media sosial ini dilakukan dan sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM yang sama sekali belum pernah mengenal.

5. *People* (SDM)

Jika pelaku UMKM akan menjalankan usahanya, langkah yang juga diambil

adalah dengan menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk memilih sumber daya manusia yang tepat diperlukan langkah-langkah yaitu melakukan rekrutmen dengan syarat-syarat tertentu sehingga bisa mendapatkan orang yang tepat dan berpengalaman di bidangnya. Sumber daya manusia yang memiliki banyak pengalaman akan memberikan pengaruh yang baik bagi kegiatan usaha.

6. *Process* (proses)

Proses atau prosedur, mekanisme, dan alur yang digunakan dalam melakukan kegiatan usaha. Proses di sini meliputi proses produksi dan proses penyaluran hasil produk ke konsumen. Pelaku UMKM harus memahami apa yang dimaksud dengan proses produksi. Dalam menghasilkan produk tentunya dilakukan beberapa proses produksi dari mulai penyediaan bahan baku sampai menjadi bahan jadi. Dalam proses produksi ini pelaku usaha harus melibatkan banyak faktor yaitu sumber daya manusia, bahan baku, sarana dan prasarana, *supplier* (pemasok), dan distributur. Proses penyaluran hasil produksi adalah bagaimana pelaku bisnis melakukan beberapa proses yang tujuannya untuk menyalurkan hasil produksinya ke konsumen. Dalam melakukan tahapan produksi tentunya diperlukan kerjasama tim yang baik. Adanya kerjasama yang baik, hasil produksi dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang wajib diketahui oleh para pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi Bogor.

7. *Physical Evidence* ((kemasan atau tampilan fisik).

Elemen bauran pemasaran yang ketujuh ini adalah *physical evidence* atau kemasan produk yang merupakan hal penting untuk diimplementasikan pada kegiatan usaha. Kemasan yang menarik akan berpengaruh pada peningkatan

penjualan produk. Para pelaku UMKM diberikan pemahaman dan pengetahuan tentang kemasan. Pada umumnya, konsumen akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat. Kemasan produk bermanfaat dalam melindungi produk, membangun kepercayaan, menambah daya tarik, mempromosikan produk, dan membuat perbedaan sehingga menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan (Asrindra, 2021).

Hasil dari pelaksanaan PkM pada 40 orang Pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi Bogor dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Prosentasi

Pemahaman Bauran Pemasaran 7P

Kriteria	Total	Presentasi
Sangat Paham	14	35
Paham	20	50
Cukup	6	15
Tidak Paham	0	0
Sangat Tidak Paham	0	0
Total	40	100

Sumber: data olahan peneliti

Tabel 1 membuktikan bahwa 50% dari peserta penyuluhan yaitu 20 orang Pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi Bogor adalah paham atas materi penyuluhan tentang Bauran Pemasaran 7P, 35% sangat memahami, dan 15% cukup paham.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada pelaku UMKM Kecamatan Cileungsi Bogor menghasilkan pemahaman para pelaku UMKM tentang bauran pemasaran dengan 7P yaitu pemahaman atas penentuan produk, harga tempat/lokasi, promosi, proses produksi dan penyaluran produksi, dan kemasan produk. Setelah dilakukan penyuluhan, hasilnya adalah para pelaku UMKM

Kecamatan Cileungsi 50% telah memahami, dan 35% sangat memahami, dan 15% cukup memahami. Mereka mulai bisa menyusun bauran pemasaran 7P atas usaha yang dimilikinya.

handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2 (3) hal.29-39. ISSN: 2686-1054.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, M.R. (2020). *Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis*. Diunduh dari:
<https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>
- Asrindra, (2021). *5 Alasan Pentingnya Kemasan Produk Bagi Bisnis Kamu*. Diunduh dari: <https://bit.ly/3jUCXqi>
- Kristiani, V.M. (2021). *Proses Produksi: Pengertian, Jenis, Tahapan, dan Karakteristik*. Diunduh dari:
<https://www.hashmicro.com/id/blog/pengertian-proses-produksi/>
- Kumalasari, R.D. (2017). *Pemilihan Lokasi Usaha sebagai Salah Satu Strategi dalam Business Start Up*. Diunduh dari:
<https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/>
- Saputra, Dany. (2021). *Bukan Main! Menko Airlangga Ungkap Kontribusi UMKM Rp8.573 Triliun terhadap PDB RI*. *Bisnis Com*. Diunduh dari:
<https://bit.ly/3jVc8SC>.
- Togodly, E., Tarore, H.S., & Tumbel, T.M. (2010). *Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya*. Diunduh dari:
<https://media.neliti.com/media/publications/269349-pengaruh-promosi-terhadap-peningkatan-pe-211150f6.pdf>
- Martini, A.N., Febriyansyah, A, dan Veanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*