

PELATIHAN PENINGKATAN STRATEGI MINAT BELI KONSUMEN PEMASARAN MIX PADA HOME INDUSTRI MAKANAN RINGAN

Etty Zuliawati Zed¹, Muhammad Ibnu Ubaidilah², Diah Ajeng Nawangwulan³,
Bunga Puja Ananda⁴, Muhammad Zacki Arafli⁵, Dimas Syahlevi⁶

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, m.ibnu0517@gmail.com²,
diahajengnawangwulann@gmail.com³, bungapuja02@gmail.com⁴, mhmdzacki033@gmail.com⁵,
dimas.syahlevi@gmail.com⁶

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Bisnis sangatlah penting dan perekonomian Indonesia tumbuh subur berkat bisnis. Dari format besar hingga format medium dan format mikro. Meskipun usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dampak pandemi COVID-19 telah menurunkan daya saing mereka, terutama di bidang pemasaran (Purbantina et al., 2022). Begitu pula permasalahan yang dirasakan oleh beberapa industri rumahan adalah menurunnya minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, antara lain banyaknya pesaing dari perusahaan lain, kurangnya kreativitas dan inovasi pada produk kita, serta kurangnya periklanan dan pengendalian produksi. Dalam dunia pemasaran, ada yang disebut bauran pemasaran, yang menggambarkan semua strategi pemasaran yang berpusat pada 7P. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pelaku ekonomi home industri dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen melalui pemasaran mix. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu para pelaku usaha industri makanan ringan khususnya memahami bahwa dengan menerapkan pemasaran mix yang memanfaatkan secara maksimal teknologi yang ada di era digital, mereka dapat memperluas kekuatan pemasarannya sehingga meningkatkan minat beli. Terutama gaya hidup masyarakat modern yang sangat menyukai kenyamanan.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Strategi Pemasaran, Pemasaran Mix, Home Industri.

ABSTRACT

Business is very important and the Indonesian economy thrives thanks to business. From large format to medium format and micro format. Even though Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) themselves contribute significantly to economic growth, the impact of the COVID-19 pandemic has reduced their competitiveness, especially in the marketing sector (Purbantina et al., 2022). Likewise, the problem felt by several home industries is the decline in consumer buying interest. This is caused by many factors, including the large number of competitors from other companies, lack of creativity and innovation in our products, as well as lack of advertising and production control. In the world of marketing, there is something called the marketing mix, which describes all marketing strategies centered on the 7Ps. Therefore, this community service activity aims to support home industry economic actors in implementing marketing strategies to increase consumer purchasing intentions through mix marketing. This service activity aims to help business people in the snack food industry in particular understand that by implementing a marketing mix that makes maximum use of existing technology in the digital era, they can expand their marketing power thereby increasing purchasing interest. Especially the lifestyle of modern society which really likes comfort.

Keywords: Consumer Purchase Interest, Marketing Strategy, Marketing Mix, Home Industry.

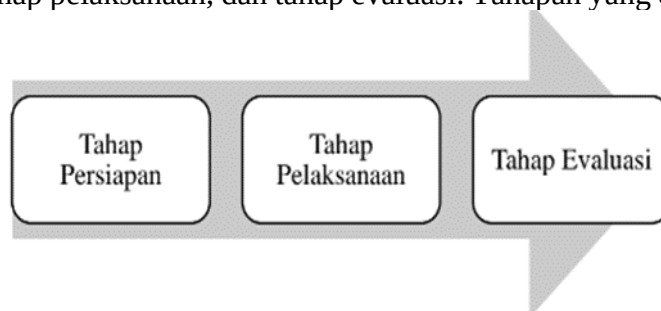
PENDAHULUAN

Bisnis sangatlah penting dan perekonomian Indonesia tumbuh subur berkat bisnis.

Dari skala besar, skala menengah hingga skala mikro. Meskipun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sendiri berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dampak pandemi COVID-19 telah menurunkan daya saing mereka, terutama di bidang pemasaran (Purbantina et al., 2022). Dalam menjalankan bisnis, memahami pemasaran mix sangat penting karena keempat elemen inilah yang menjadi dasar perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang memenuhi kebutuhan pasar, menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk, menjalankan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen, dan dapat mengatur strategi penjualan yang tepat untuk memudahkan pembeli dapat menerima produk. Penerapan strategi pemasaran mix meningkatkan daya saing terutama melalui akses pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce (Purbantina et al., 2022). Selain itu, strategi pemasaran juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan (Insana, 2020). Metode pelatihan pemasaran mix dapat memecahkan permasalahan pemasaran, pemasaran mix juga mencakup aktivitas termasuk pemilihan pasar, pengembangan produk, sistem distribusi dan promosinya (Study et al., n.d.). Menerapkan pemasaran mix 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, periklanan, orang, proses, dan bukti fisik, dapat memberdayakan produk lokal dan membantu perekonomian masyarakat dan menciptakan pasar yang lebih besar. (Community Service Volume et al., n.d.). Permasalahan yang diketahui mitra termasuk, namun tidak terbatas pada: 1) Kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran khususnya pemasaran mix pada home industri makanan ringan; 2) Kurangnya sumber daya manusia untuk memanfaatkan aplikasi dan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan pemasaran dan meningkatkan niat beli konsumen. 3) Kurangnya penggunaan platform digital seperti e-commerce.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian tersebut khususnya menasar para pelaku ekonomi di sektor home industri, khususnya UMKM milik Kak iis Fauziyah yang berpusat di Kampung Legok Benda, RT 011/RW 006 di Desa Sukamukti, Kec. Bojongmangu, Kab. Bekasi dan menjual produk makanan ringan dengan nama Fauzyh Snack. Kegiatan implementasi akan berlangsung di tempat produksi makanan ringan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melatih para pelaku usaha makanan ringan dan karyawannya. Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dibagi menjadi tiga tahap pelaksanaan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahapan yang dilaksanakan adalah:



Dua mekanisme diterapkan selama tahap persiapan awal ini. Yang pertama adalah studi mitra melalui kunjungan berulang kali ke tempat Kak iis Fauziyah menyiapkan jajanan di Kampung Legok Benda, RT 011/RW 006 di Desa Sukamukti, Kec. Bojongmangu, Kab. Bekasi. Setelah kunjungan dan diskusi, selanjutnya kami melakukan penilaian kebutuhan dan wawancara dengan Kak iis Fauziyah, pemilik home Industri Makanan ringan, untuk mengidentifikasi kebutuhan yang perlu kami dukung dengan tujuan untuk memperkuat dan meningkatkan kinerja bisnis tantangan dan kebutuhan UMKM. Setelah tahap persiapan

selesai, lakukan tahap implementasi untuk menjadwalkan kegiatan pelayanan untuk pelaksanaan dan merancang kegiatan teknis. Pada fase ini, kami akan memberikan pelatihan dan dukungan berdasarkan tema yang diidentifikasi dalam wawancara, seperti kebutuhan pemangku kepentingan ekonomi, terutama tips dan trik penerapan bauran pemasaran dan strategi pemasaran 7P. Memperkenalkan beberapa aplikasi untuk periklanan (Instagram) dan (Shopee) penjualan online ke dalam proses pemasaran di era digital, meningkatkan niat beli konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Setelah acara, jangan lupa untuk melakukan tahap evaluasi untuk memantau dan mengevaluasi hasil pelaksanaan pelatihan nirlaba Anda. Pemantauan dilakukan melalui telepon, dan jika operator ekonomi mempunyai pertanyaan mendesak, mereka dapat menghubungi. Kami akan mengunjungi fasilitas tersebut untuk memeriksa perkembangan dan mendiskusikan studi kasus yang kami alami atau praktik 7P baru di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Selasa, 27 Februari 2024 pada pukul 08.00-16.00 WIB yang berada di Home Industri Fauzyh Snack dengan alamat Kampung Legok Benda, RT 011/RW 006 di Desa Sukamukti, Kec. Bojongmangu, Kab. Bekasi.

No	Waktu	Durasi	Kegiatan	Pj	Tempat
1	08.00-08.30	30'	Persiapan	Zacki+Ibnu	Home industri
2	08.30-08.45	15'	Registrasi dan Mengisi daftar hadir	Dimas	Home industri
3	08.45-08.55	1'	Pembukaan	Ibnu	Home industri
4	08.55-09.15	20'	Introduction/Perkenalan	Zacki	Home industri
5	09.15-10.00	45'	Materi Pertama (Strategi Pemasaran)	Ibnu	Home industri
6	10.00-10.15	15'	Sesi Tanya Jawab	Peserta	Home industri
7	10.15-10.45	30'	Materi-2 (Strategi Peningkatan Minat Pembeli)	Diah	Home industri
8	10.45-11.15	15'	Sesi Tanya Jawab	Peserta	Home industri
9	11.15-12.30	75'	Coffe Break+ISOMA	-	Home industri
10	12.30-13.00	30'	Materi Ke-3 (Strategi Marketing Mix)	Bunga	Home industri
11	13.00-13.15	15'	Sesi Tanya Jawab	Peserta	Home industri
12	13.15-13.35	30'	Ice Breaking	All	Home industri
13	13.35-14.05	60'	Domontrasi pembuatan bolu dan ramah tamah	Kak Iis	Home industri
14	15.05-15.15	10'	Penutup/Penyerahan Plakat	Ibnu	Home industri
15	15.15-15.30	15'	Foto Bersama	All	Home industri

a. Hasil dari pendampingan ini memberikan pemahaman tentang bagaimana menerapkan strategi untuk meningkatkan minat pembeli dan memahami penggunaan teknik Pemasaran Mix (7P) sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digitalisasi dan perkembangan teknologi.

b. Memberikan pemahaman mengenai platform media sosial dan e-commerce serta cara penggunaannya, termasuk tips dan trik untuk memanfaatkannya secara efektif dalam

kegiatan pemasaran usaha.

c. Pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran mix untuk usaha makanan ringan dengan mengikuti perkembangan zaman guna meningkatkan minat beli konsumen.

DISKUSI

Penerapan pemasaran mix 7P diantaranya product, price, place, promotion, people, process and physical evidence bisa memberikan kekuatan pada produk lokal dan dapat membantu perekonomian masyarakat dan menciptakan pasar yang lebih besar (Pengabdian Masyarakat Volume et al., n.d.). Dengan memperhatikan ketujuh elemen tersebut, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam era digital yang semakin berkembang saat ini, pemasaran mix juga mengalami perubahan dengan adanya elemen baru seperti penggunaan media sosial dan pemasaran online. Oleh karena itu, UMKM terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pasar untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif, dengan media sosial pula pelaku usaha dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memperluas pangsa pasar dan bisa menjangkau lebih banyak lagi pelanggan. Produk dikenalkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengembangkan keunggulan daya saing serta upaya yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan (Yunisari & Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, 2023). Apabila strategi pemasaran ini dijalankan dengan baik maka hasil yang didapatkan selain keuntungan yaitu berpotensi menghasilkan sumber ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup pelakunya (Berdaya Mandiri et al., n.d.). Maka sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan mempraktikkan strategi ini guna meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan yang terjadi dirasakan oleh pelaku usaha seperti:

- A. Kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran khususnya pemasaran mix pada home makanan ringan.
- B. Tidak adanya Sumber daya manusia yang melakukan pemaksimalan penggunaan aplikasi dan media sosial untuk membantu meningkatkan pemasaran dan menumbuhkan minat beli konsumen.
- C. Kurangnya pemanfaatan platform digital seperti e-commers dan lainnya. Diharapkan dengan sudah dilakukannya pendampingan perihal strategi pemasaran dan strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Mix semua masalah dan hambatan dapat diselesaikan. Hasil akhirnya para pelaku usaha rumahan ini dapat bersaing dan memiliki peningkatan dalam segi penjualan dan memiliki perluasan pemasaran serta dapat bersaing dengan merek-merek yang sudah terkenal lainnya.

KESIMPULAN

1. Strategi mix produk home industri makanan ringan. Makanan memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan makanan ringan yang lain, dan kemasan serta ukuran yang beraneka ragam membuat para konsumen dapat memilih sesuai keinginannya. Tak hanya itu kemasannya yang kedap udara membuat makana ringan tahan lama dan merk yang mudah di ingat.
2. Strategi mix harga home industri makanan ringan Harga makanan ringan ini, di tentukan melalui biaya produksi ditambah bahan baku sehingga akan menghasilkan harga dari setiap kemasan dan ukuran. Serta memberikan potongan harga sebesar Rp 5.000,-untuk pembelian 1kardus.
3. Strategi mix home industri makanan ringan dalam melakukan strategi pemasaran Makanan fauzyh snack menggunakan Pemasaran Mix (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), people, process, dan physical evidence

4. Kendala yang dihadapi UMKM Makanan Ringan fauzyh snack adalah penjualannya menurun.
5. Solusi UMKM Makanan Ringan marketplace dalam menghadapi pandemi yaitu dengan menjaga cash flow, memaksimalkan media sosial, dan membuat marketplace.

DAFTAR PUSTAKA

- Berdaya Mandiri, J., Ayuhikmatin Sekarjati, K., Bagus Prasetyo, A., Babarsari, J., Bayan, T., Depok, K., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (n.d.). SOSIALISASI MARKETING MIX PADA HOME INDUSTRY SAMBAL PECEL DUSUN PUTAT 1 KABUPATEN GUNUNG KIDUL.
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- Pengabdian Masyarakat Volume, J., Hariawan, F., Latif, N., Menuk Sri Handayani, C., & Purnaningrum, E. (n.d.). EKOBIS ABDIMAS Pelatihan Aspek Marketing Mix Pada Pelaku Usaha Bonggolan Di Desa Pengulu Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik.
- Purbantina, A. P., Dinar, R. P., Mewanty, I., & Firmansyah, M. G. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING & MIX MARKETING STRATEGY UNTUK PERLUASAN PASAR DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM. In *Jurnal Abdimas Bela Negara* (Vol. 3, Issue 1).
- Studi, S., Pengabdian, P., Nusantara, K., Bipolo, D., Sulamu, K., Kupang, K., Kusnawan, A., Nur, Y. P., Dakwah, F., Komunikasi, D., Gunung, S., & Bandung, D. (n.d.). PEMBERDAYAAN ASET TENUN BIPOLO MELALUI METODE MARKETING MIX TRAINING UNTUK MENUMBUHKAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT DESA.
- Sugiarto, H., Dearelsa, G. B., Anisyah, D., & Islakhudin, F. N. A. (2022). The role of mbkm in improving msme performance through financial literacy and digital marketing in ketanireng village, prigen district, pasuruan Regency. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 1029–1039.
- Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. M. (2021). PEMBERDAYAAN UMKM CINDERAMATA MELALUI STRATEGI MARKETING MIX (Vol. 4).
- Yunisari, U., & Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, I. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen Marketing Assistance Through Marketing Mix 4p on MSME Products in Attracting Consumer Interest. In *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* (Vol. 2, Issue 1).
<https://journalstiayappimakassar.ac.id/index.php/jppmi1>