

## **Pendampingan Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Marketing Mix Pada Home Industri Bolu Kijing**

### ***Strategy Assistance To Increasing Consumer Buying Interest Through Marketing Mix At Bolu Kijing Industrial House***

**Etty Zuliawati Zed <sup>1\*</sup>, Tri Mulyani Kartini <sup>2</sup>, Muhammad Kosim <sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

<sup>2</sup>Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

<sup>3</sup>Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

Korespondensi penulis: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)

#### **Abstract**

*Business is very important, the Indonesian economy runs on business. Starting from large scale, medium to micro. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) themselves have made a significant contribution to economic growth but the impact of the Covid-19 Pandemic has reduced competitiveness, especially in the field of marketing (Purbantina et al., 2022). Likewise, the problem experienced by some Home Industries is the declining interest in buying from consumers, many factors have resulted in this including the many competitors from other parties, the lack of creation and innovation of our products, the lack of promotion and production management, and many more. In the world of marketing there is something called a marketing mix in which all marketing strategies around the 7P are explained. Therefore, this community service activity aims to help home industry business actors carry out marketing strategies to increase consumer buying interest through the marketing mix. This service activity provides assistance in understanding business actors, especially the Bolu Kijing home industry in increasing marketing capabilities so that they can increase buying interest by implementing a marketing mix by maximizing the use of existing technology in the digitalization era, especially the lifestyle of today's people who really like convenience.*

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

#### **Abstrak**

Bisnis sangat Penting, perekonomian Indonesia berjalan dengan adanya Bisnis. Dari skala besar, menengah hingga mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri memiliki kontribusi cukup besar pada pertumbuhan ekonomi namun efek dari Pandemi Covid-19 menurunkannya daya saing khususnya bidang pemasaran (Purbantina et al., 2022). Begitu pula masalah yang dirasakan beberapa *Home Industri* adanya penurunan minat beli dari para konsumen, banyak faktor yang mengakibatkan hal tersebut diantaranya banyaknya pesaing dari pihak lain, kurangnya kreasi dan inovasi dari produk kita, kurangnya promosi dan manajemen produksi, dan masih banyak lagi. Dalam dunia pemasaran ada yang namanya *marketing mix* yang mana semua strategi pemasaran seputar 7P dijelaskan. Maka oleh sebab itu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu pelaku usaha *home industri* dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *marketing mix*. Kegiatan pengabdian ini memberi pendampingan akan pemahaman pada para pelaku usaha khususnya *home industri* Bolu Kijing dalam peningkatan kemampuan marketing untuk dapat meningkatkan minat beli dengan menerapkan *marketing mix* dengan memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada di era digitalisasi terlebih gaya hidup masyarakat saat ini sangat suka akan kemudahan.

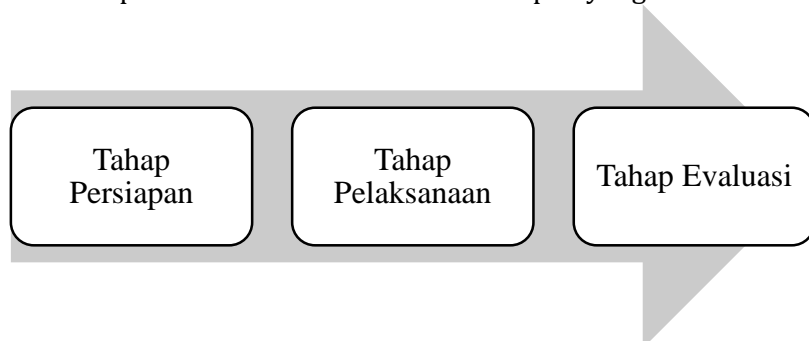
**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Marketing Mix, Home Industri.*

## PENDAHULUAN

Bisnis sangat Penting, perekonomian Indonesia berjalan dengan adanya Bisnis. Dari skala besar, menengah hingga mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri memiliki kontribusi cukup besar pada pertumbuhan ekonomi namun efek dari Pandemi Covid-19 menurunnya daya saing khususnya bidang pemasaran (Purbantina et al., 2022). Dalam menjalankan bisnis, pemahaman terhadap *marketing mix* sangat penting karena keempat elemen tersebut menjadi dasar dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk, melakukan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen, dan menentukan strategi distribusi yang tepat untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Menerapkan strategi *marketing mix* meningkatkan daya saing mereka utamanya dengan akses pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce (Purbantina et al., 2022). Selain itu dapat meningkatkan penjualan dengan strategi marketing (Insana, 2020). Metode pelatihan *marketing mix* dapat menjawab permasalahan marketing, *Marketing mix* juga dimaknai sebagai aktivitas yang meliputi pemilihan pasar, penciptaan produk, sistem distribusi, sampai pada mempromosikannya (Studi et al., n.d.). Penerapan *marketing 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.). Beberapa permasalahan mitra yang dirasakan seperti: 1) Kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran khususnya *marketing mix* pada *home industri* Bolu Kijing, 2) Tidak adanya Sumber daya manusia yang melakukan pemaksimalan penggunaan aplikasi dan media sosial untuk membantu meningkatkan pemasaran dan menumbuhkan minat beli konsumen. 3) Kurangnya pemanfaatan platform digital seperti e-commerce dan lainnya.

## METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dikhususkan untuk pelaku usaha Home Industri yaitu usaha milik Bapak Ocal yang menjual produk kue tradisional/Bolu Kijing dengan nama merek KBU Melati Kutagandok yang berlokasi di Dusun Krajan RT.003/002, Desa Kutagandok, Kec. Kutawaluya dan kegiatan pelaksanaan bertempat di tempat produksi Bolu Kijing. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan pada Pemilik Usaha Bolu Kijing KBU Melati Kutagandok dan para pegawainya. Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dibagi menjadi tiga tahapan pelaksanaan, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan:



Dalam tahapan persiapan awal ini ada dua mekanisme yang dilakukan pertama Survei Mitra dengan melakukan kunjungan dan silaturahmi ketempat Bapa Ocal produksi kue tradisional/Bolu

Kijing KBU Melati Kutagandok yang berlokasi di Dusun Krajan RT.003/002, Desa Kutagandok, Kec. Kutawaluya, Kab. Karawang. Setelah kita melakukan kunjungan dan diskusi hal kedua yang kami lakukan adalah Survei Kebutuhan dengan melakukan wawancara dengan Bapa Ocal pemilik dari Home Industri Bolu Kijing terkait apa permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan agar dapat didampingi yang bertujuan untuk pembedayaan dan peningkatan kinerja UMKM. Setelah tahap persiapan selesai maka kami melakukan tahap pelaksanaan menentukan jadwal dan merancang teknis kegiatan agar dapat terlaksana kegiatan pengabdian tersebut. Dalam tahap ini kami memberikan pelatihan dan pendampingan dalam memberi edukasi sesuai tema dari hasil wawancara kebutuhan pelaku usaha yaitu perihal apa itu *marketing mix* dan tips trik dalam menjalankan strategi pemasaran melalui 7P. Mengenalkan beberapa aplikasi untuk promosi (Instagram) dan berjualan online (Shopee) dalam proses pemasaran di era digitalisasi guna meningkatkan minat beli konsumen dan jangkauan pemasarannya lebih luas lagi. Setelah acara selesai tidak lupa kami melakukan Tahapan Evaluasi dengan memonitor dan mengevaluasi hasil dari pemberian edukasi pengabdian, monitoring dilakukan melalui telpon dan apabila ada hal yang urgent ingin ditanyakan oleh pelaku usaha kami lakukan kunjungan ke tempat usaha guna menanyakan perkembangan dan diskusi perihal kasus yang dialami atau penerapan kembali 7P pada era digitalisasi ini.

## **HASIL**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Senin, 27 Maret 2023 pada pukul 08.00-17.00 WIB Bertempat di Home Industri Bolu Kijing KBU Melati Kutagandok dengan alamat di Dusun Krajan RT.003/002, Desa Kutagandok, Kec. Kutawaluya.

**Jadwal Kegiatan Pengabdian**

Tema "Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Marketing Mix Pada Home Industri Bolu Kijing"

No	Waktu	Durasi	Kegiatan	PJ	Tempat
1	08.00-08.30	30'	Persiapan	Etty + Tri Mulyani	Home Industri
2	08.30-09.00	30'	Registrasi dan Mengisi daftar hadir	Tri Mulyani	Home Industri
3	09.00-09.10	10'	Pembukaan	Etty	Home Industri
4	09.10-09.30	20'	Introduction/Perkenalan	M Kosim	Home Industri
5	09.30-10.30	60'	Materi Pertama Strategi Pemasaran	Etty	Home Industri
6	10.30-11.00	30'	Sesi Tanya Jawab	Peserta	Home Industri
7	11.00-12.30	90'	Coffe Break + ISOMA	-	Home Industri
8	12.30-13.00	30	Materi Ke-2 Strategi peningkatan Minat Pembeli	Tri Mulyani	Home Industri
9	13.00-13.30	30'	Sesi Tanya Jawab	Peserta	Home Industri
10	13.30-14.00	30'	Materi ke-3 Strategi Marketing Mix	Muhammad Kosim	Home Industri
11	14.00-14.30	30'	Sesi Tanya Jawab	Peserta	Home Industri
12	14.30-15.00	30'	Ice Breaking	All	Home Industri
13	15.00-15.30	30'	Break	All	Home Industri
14	15.30-16.30	60'	Demonstrasi pembuatan bolu dan ramah tamah	Pemilik Usaha	Home Industri
15	16.30-16.40	10'	Penutupan Penyerahan Plakat	Etty	Home Industri
16	16.40-17.00	20'	Foto Bersama	All	Home Industri

Dengan diadakannya pendampingan ini hasil yang didapatkan diantaranya:

- Memberikan pemahaman dalam penerapan strategi meningkatkan minat pembeli dan memahami pengimplementasian teknik *Marketing Mix* (7P) sebagai strategi marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digitalisasi dan perkembangan teknologi.
- Memberi pemahaman tentang platform media sosial dan e-commerce serta cara pengoperasiannya termasuk tips dan trik dalam penggunaannya agar dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan marketing usaha.
- Pendampingan penerapan *marketing mix* di usaha Bolu Kijing dengan mengikuti perkembangan zaman untuk meningkatkan minat beli konsumen.

- d. Hasil yang ingin didapat adalah antusiasme pelaku usaha dalam memperbesar skala usaha bisnis melalui strategi *marketing mix* dan memperluas daerah pemasaran serta meningkatkan minat beli konsumen.

#### Dokumentasi / Foto-foto Produk dan tempat usaha



#### DISKUSI

Penerapan *marketing 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, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam era digital yang semakin berkembang saat ini, *marketing mix* juga mengalami perubahan dengan adanya elemen baru seperti penggunaan media sosial dan pemasaran online. Oleh karena itu, perusahaan perlu 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 (Widiastuti et al., 2021). 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 marketing 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:

- Kurangnya pemahaman terkait strategi pemasaran khususnya *marketing mix* pada *home industri* Bolu Kijing.
- Tidak adanya Sumber daya manusia yang melakukan pemaksimalan penggunaan aplikasi dan media sosial untuk membantu meningkatkan pemasaran dan menumbuhkan minat beli konsumen.
- Kurangnya pemanfaatan platform digital seperti e-commerce dan lainnya.

Diharapkan dengan sudah dilakukannya pendampingan perihal strategi marketing dan strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Marketing Mix semua masalah dan hambatan dapat diselesaikan. Hasil akhirnya para pelaku usaha rumahan ini dapat bersaing dan memiliki peningkatan dalam segi penjualan dan memiliki peluasan pemasaran serta dapat bersaing dengan merek-merek yang sudah terkenal lainnya.

**KESIMPULAN**

Dari tahap persiapan hingga terlaksananya kegiatan pengabdian ini kami selaku penyelenggara merasa butuh adanya perhatian khusus untuk para pelaku usaha *home industri* banyak sekali kebutuhan-kebutuhan dasar yang belum didapatkan untuk meningkatkan potensi penjualan dan kekuatan untuk bersaing di perdagangan dalam negeri. Kurangnya pengetahuan dan fasilitas pelatihan yang diperoleh menjadikan beberapa pelaku usaha cukup kerepotan dalam menyeimbangi perubahan zaman yang cukup signifikan terlebih di era industri 4.0 ini. Untuk acara pengabdian yang dilakukan di tempat usaha pembuatan bolu kijing ini banyak poin yang dihasilkan berangkat dari kebutuhan pemilik usaha, seperti memberikan pemahaman strategi marketing dan Marketing Mix (7P) di era digitalisasi serta antusiasme pemilik usaha dalam memperbesar skala usaha bisnis melalui teori yang didapat dan memperluas daerah pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

**PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Ketua Pelaksana Pendampingan Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Marketing Mix Pada Home Industri Bolu Kijing mengucapkan terima kasih pada Bapak Ocal atas terlaksananya pengabdian ini yang berlokasi di Dusun Krajan RT.003/002, Desa Kutagandok, Kec. Kutawaluya, atas kerjasama dari awal pelaksanaan hingga penyediaan tempat serta bersedia untuk menjadi mitra pengabdian kelompok kami. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada pihak kampus Universitas Pelita Bangsa atas semua dukungan sehingga terlaksananya pengabdian ini, serta tak lupa pula pada anggota kelompok saya Bu Tri Mulyani dan Pak Kosim yang sudah membantu terlaksananya pengabdian ini dari awal hingga akhir.

**DAFTAR REFERENSI**

- 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 CINDERA MATA 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://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jppmi12>