



Strategi Pemasaran Product, Price, Place, dan Promotion untuk Menunjang Perekonomian di Era Pandemi COVID-19

Desak Made Darmawati¹, Ervin Azhar², Nur Busyra¹

¹Instansi 1Pendidikan Ekonomi , Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Ps Rebo Kp, Rambutan Jakarta Timur, Indonesia, 13830

²Pendidikan Matematika Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Ps Rebo Kp, Rambutan Jakarta Timur, Indonesia, 13830³

*Email koresponden: ervin.azhar.matematika@uhamka.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 13 Apr 2020

Accepted: 21 Apr 2021

Published: 31 Aug 2022

Kata kunci:

Pemasaran;

Place;

Price;

Product;

Promotion

Keywords:

Marketing;

Place;

Price;

Product;

Promotion

ABSTRAK

Background: Di era modernisasi saat ini strategi pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, melainkan berbasis online digital. Kegiatan ini bertujuan menyampaikan pengetahuan secara sistematis untuk mencapai perubahan perekonomian keluarga pada situasi atau kondisi yang lebih baik pada masa COVID - 19 dengan "strategi 4P" yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Kelompok Usaha Kuliner Ibu-ibu PAUD Bahagia RW 02 Paseban, Kec, Senen, Jakarta Pusat dengan anggota sebanyak 20 orang merupakan mitra dalam pengabdian ini. **Metode:** Metode dan tahapan dalam penerapan teknologi untuk mengatasi permasalahan mitra dapat diuraikan; (1) Pendekatan Andragogi pra survey; (2) Analisis SWOT dalam memasarkan produk; (3) Pelatihan teknologi pemasaran faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan para pedagang kaki lima dan transfer (generalisasi); (4) Mengamati situasi proses produksi produk; (5) Pendampingan dalam pembuatan pakcing, berikut gambar sampel produk. **Hasil:** Capaian kegiatan pengabdian menghasilkan produksi industri pangan rumahan kue-kue pasar, dengan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) dengan nomor; 3/B.56/31.71.04.1003.01.009.R.4/3/-1.779.3/e/2020. **Kesimpulan:** Hasil produksi sudah bebas dipasarkan ke berbagai pasar swalayan, indomaret, alfamart, dan dikantor-kantor, namun belum bisa memasarkan secara online karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki.

ABSTRACT

Background: In the current era of modernization, marketing strategies are not only done conventionally, but based on digital online. This activity aims to systematically convey knowledge to achieve changes in the family's economy in a better situation or condition during the COVID-19 period with the "4P strategy" namely Product, Price, Place, and Promotion. The Culinary Business Group for Happy PAUD Mothers RW 02 Paseban, Kec, Senen, Central Jakarta with 20 members is a partner in this service. **Methods:** Methods and stages in the application of technology to overcome partner problems can be described; (1) Pre-survey Andragogy Approach; (2) SWOT analysis in marketing products; (3) Marketing technology training on factors that influence the success of street vendors and transfers (generalization); (4) Observing the situation of the product production process; (5) Assistance in the manufacture of pakcing, the following is a picture of a product sample. **Results:** The achievement of community service activities resulted in the production of a home-based food industri for market cakes, with a Certificate of Home Industri Food Production (SP-PIRT) with a number; 3/B.56/31.71.04.1003.01.009.R.4/3/-1.779.3/e/2020. **Conclusion:** The products are free to be marketed to various supermarkets, Indomaret, Alfamart, and offices, but have not been able to market them online due to limited knowledge.



PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin maju, strategi pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk. Di era modernisasi pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional, dengan berbagai Inovasi strategi pemasaran dimulai dengan menggunakan pemasaran modern berbasis *online digital* (Canny, 2014). Internet dan *World Wide Web* (WWW) menawarkan kepada para usaha mikro baik usaha baru pemula sebagai suatu kesempatan untuk menyediakan para konsumen tentang lingkungan baru yang inovatif dan dapat membantu meningkatkan proses pembelajaran digital online di era COVID -19.

Dampak COVID-19 sangat membawa perubahan tatanan perekonomian para usaha kecil (mikro) di dunia IPTEK, tidak bisa dipungkiri sedikit banyak pasti mempengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini, dan untuk masa yang akan datang, para ilmuwan mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan. Ilmu pengetahuan dan teknologi digital dapat dikembangkan melalui program pemberdayaan masyarakat (Chen, 2020) dengan pembinaan kelompok ibu-ibu guru PAUD Bahagia dan ibu-ibu ruah tangga sebagai mitra dalam pemberdayaan masyarakat, secara sistematis untuk mencapai perubahan situasi atau kondisi yang lebih baik pada masa COVID -19, dapat merubah keadaan ekonomi sebelumnya menjadi lebih baik. Masyarakat di perkotaan yang tertinggal pada hakekatnya bertujuan meningkatkan taraf hidup ekonomi masyarakat agar lebih baik dari keadaan sebelumnya, yang dialami masyarakat selama ini tidak aktif dalam melihat peluang, tidak ada keberanian untuk mencapai prestasi secara individu, tidak ada keberanian menanggung resiko untuk merubah nasib mereka yang bagaikan berada di dalam rawa-rawa yang memerlukan pertolongan dari luar untuk menariknya.

Melalui program pemberdayaan masyarakat kami tim dosen dari uhamka dapat menyampaikan pengetahuan secara sistematis untuk mencapai perubahan perekonomian keluarga pada situasi atau kondisi yang lebih baik pada masa COVID -19 dengan "strategi 4P" yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

MASALAH

Dunia bisnis semakin maju, strategi pemasaran merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah dengan menggunakan metode; (1) metode ceramah, (2) metode survey kerumah-rumah ibu-ibu PAUD sebagai mitra dalam pelaksanaan pelatihan ini, guna mengamati kelayakan dalam proses produksi. Adapun gambaran langkah-langkah pelaksanaan kegiatan berikut ini:

Metode dan tahapan dalam penerapan teknologi kepada kelompok Ibu-ibu PAUD Bahagia, untuk mengatasi permasalahan mitra dapat diuraikan; (1) Pendekatan Andragogi pra survey secara personal sesuai kebutuhan dan kemampuan pribadi mitra dengan meminimalkan pendekatan yang menjurus pendekatan intruksional; (2) Menganalisis strategi dalam memasarkan produk dengan menggunakan analisis SWOT. Sesuai dengan lingkungan mitra; (3) Pelatihan yang dilakukan mampu mengubah perilaku peserta. Aspek teknologi pemasaran faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan para pedagang dan transfer (generalisasi); (4) Media yang digunakan, laptop, LCD, Internet, HP; (5) Teknik informasi dalam pengumpulan data dengan

wawancara kepada Mitra; (6) Pendampingan dalam memasarkan produk; (7) Mengamati situasi proses produksi produk; (8) Pendampingan dalam pembuatan pakacging, berikut gambar sampel produk;



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dengan menerapkan aspek bauran pemasaran marketing mix, yaitu dengan menerapkan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) pada usaha kuliner rumahan Ibu-ibu PAUD di kelurahan Paseban Jakarta Pusat. Dalam pelaksanaan pelatihan ini, Ibu-ibu PAUD dan Ibu-ibu rumah tangga dapat memahami bagaimana strategi pemasaran produk yang mereka hasilkan agar dapat terjual dan kenal oleh pangsa pasar, dimana pelaksanaan pelatihan dengan pemberian materi dalam hal pemberian pengetahuan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4 P, (Kotler & Armstrong 2004).

Berdasarkan temuan dari kegiatan pengembangan UMKM ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah, menurut Shadiq, (2019) hasil penelitian, dengan tema, “strategi pengembangan industri makanan khas daerah di kota padang dengan pengemasan dan pemasaran berbasis teknologi.

Menurut Feriyanto (2017) Penentuan strategi pemasaran produk “darma karya yang tepat menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh para ahli ekonomi dan manajemen dalam membina kelompoknya, penentuan strategi pemasaran menggunakan SWOT. Strategi pemasaran dengan melakukan analisis SWOT, dengan prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan, dalam bentuk strategi pemasaran berbasis teknologi digital online dalam membangun usaha kecil menengah para kelompok ibu-ibu PAUD yang punya usaha, strategi diawali dengan menganalisis SWOT. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan. (Charles, 2010). Sedangkan menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu,

serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masingtingkatan, acuan serta alokasinya, terutama dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

Menurut [Hutama & Subagio \(2014\)](#) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil penelitian [Diah et al. \(2019\)](#) dengan tema, Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik, Keunggulan dan keunikan olahan produk dari tahu pong dengan rasa yang gurih, dengan harga 15.000,- setiap bungkusnya berisi 3 biji tahu walik yang dipesan melalui online dan pengambilan produk dapat melalui cash on delivery.

Kegiatan pengembangan UMKM ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah, menurut [Shadiq \(2019\)](#) hasil penelitian, dengan tema, “strategi pengembangan industri makanan khas daerah di kota padang dengan pengemasan dan pemasaran berbasis teknologi

Model kegiatan dengan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut [Hurriyati \(2010\)](#), bauran pemasaran diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. tetapi dalam pemasaran produk cukup menggunakan 4P. (Jurnal administrasi Bisnis

Dalam pelaksanaan pelatihan ini, Ibu-ibu PAUD dan Ibu-ibu rumah tangga dapat memahami bagaimana strategi pemasaran produk yang mereka hasilkan agar dapat terjual dan kenal oleh pangsa pasar, dimana pelaksanaan pelatihan dengan pemberian materi dalam hal pemberian pengetahuan tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4 P, ([Kotler & Armstrong, 2004](#)) yaitu: (1) *Product* dapat mendeskripsikan antara kombinasi isi produk dengan pakacging sebagai petunjuk untuk mempertegas kebermanfaatnya, sehingga konsumen dapat menikmatnya tanpa ada rasa keraguannya. Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen dengan kualitas desain produk dan keemasan; (2) *Price*, harga merupakan jumlah nilai uang dalam pertukaran barang dengan uang yang harus dibayar oleh konsumen, namun dalam hal ini harga ditentukan oleh produsen dalam satu unit produk dengan akumulasi seluruh pengeluaran dalam produksi produk. Dalam hal nilai harga produsen tentunya dapat melihat persaingan harga dengan konpetitor, dalam hal ini konsumen dalam membeli produk utamanya adalah melihat nilai harga, untuk itu perlu adanya strategi harga dalam persaingan pemasaran; (3) *Distribusi*; semakin tinggi tingkat pembelian, maka produktivitas produk akan semakin meningkatnya penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, maka pengiriman dalam distribusi produk semakin meningkat, upah gaji karyawan dapat meningkat; (4) *Promotion*; promosi dalam hal ini adalah mengkomunikasikan serta menginformasikan produk yang sudah jadi kepada masyarakat, strategi dalam promosi produk baik melalui media massa maupun media elektronik dapat mempengaruhi dan membujuk calon konsumen.

Hasil capaian kegiatan pengabdian masyarakat dengan pengamatan, salah satu hasil wawancara dari “Ibu Chilfi Sundari” produksi industri rumahan yang diproduksi oleh ibu chilvi adalah kuliner kue-kue kering sudah layak dipasarkan, karena sudah ada lebel halal, dan sudah terdaftar pada PIRT UKM. Beberapa saluran pemasaran telah diterobosnya, diantaranya pasar Swalayan, Indomart, Tip-Top, Alfamart, dan pasar tradisional bekerjasama dengan toko kue di pasar Jati Negara. Tetapi untuk buka lapak di online belum dimulai, jawabnya tidak bisa, belum pernah mencoba.

Capaian produksi industri rumah tangga (PIRT) ibu Chilfi Sundari sudah ada Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SP-PIRT) dengan nomor; 3/B.56/31.71.04.1003.01.009.R.4/3/-1.779.3/e/2020. Berikut gambar lebel, dan sertifikat SP-PRIT:

KESIMPULAN

Hasil yang dicapai oleh mitra dari jumlah peserta 15 orang, yang baru berhasil sudah memperoleh sertifikat (SP-PRIT) baru satu orang, yang lainnya belum baru akan memulia usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat sangat menunjang perekonomian keluarga, serta menambah kreatifitas produktivitas industri pangan kuliner rumahan, adapun hasil olahan produksi industri pangan rumahan kue-kue pasar yang sudah biasa sebagai cemilan sehari-hari, kini biasa menjamur muncul pada waktu bulan suci ramadhan, tetapi ibu chilfi sundari ini tidak memandang hari raya, beliau terus produksi karena hoby dan produknya sudah dikenal dengan rasa dan aromannya enak di lidah, beikut sosok ibu clilfi Sundari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih Kepada ketua lembaga pengabdian masyarakat, Ibu Prof. Dr. Hj. Nani Solehati, M.Pd. beserta jajarannya, terimakasih atas kesempatan yang diberikan pada kami, sehingga kami bisa menerapkan pengetahuan ini kepada masyarakat.

Ucapan terima kasih kepada Kepala Ibu kepala sekolah PAUD, terimakasih atas kerjasamanya, dan sudah memberikan izin dan fasilitas tempat serta sudah dapat mengumpulkan para ibu-ibu guru paud bahagia, serta ibu orang tua murid yang sudah menekuni usaha kuliner, mohon diteruskan dan dikembangkan produksi inovasi produknya, supaya konsumen tidak cepat bosan

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Presetyo hadi dan Widyaningsih, Heni. (2018). *Manajemen dan Bisnis Perhotelan*. Yogyakarta: Explore
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Canny, I. U., (2014). Measuring The Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions Of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>.
- Casaló, L. V., & Escario, J.-J. (2016). Intergenerational association of environmental concern: Evidence of parents' and children's concern. *Journal of Environmental Psychology*, 48(December), 65–74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.09.001>
- Chen, X., & Hu, J. (2020). ICT-related behavioral factors mediate the relationship between adolescents' ICT interest and their ICT self-efficacy: Evidence from 30 countries. *Computers & Education*, 159(December), 104004. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104004>
- Charles E, Bamfor. (2010). *Strategi: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Westen Cengage Learning.
- Dimas, H.W., Zainul A., Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1)
- Ellis, G.F.R. 1984. *The Dimension of Poverty dalam Social Indicator Research*
- Esmara, H. 1986. *Perencanaan dan Pembangunan di Indonesia*, Jakarta: Gramedia
- Egim ash Shadiq, Nenengsih. (2019). Strategi pengembangan industri makanan khas daerah di kota padang dengan pengemasan dan pemasaran berbasis teknologi. *Journal Menara Ekonomi*, 3.
- Feriyanto Nur. (2017). Penentuan strategi pemasaran produk "darma karya" dengan menggunakan analisis grand matrix SWOT. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1)

- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfation sebagai variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Kempton, J. 1995. *Human Resource Management and Development*. London:MacMillan Press Ltd
- Serawati, I.D., Digitha, O.P. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik. *Journal of Industrial View*.