



Journal of Community Service

Volume 4, Issue 2, December 2022

P-ISSN: 2715-2901 E-ISSN: 2715-291X

Open Access at: <https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>

MARKETING MIX TO ENHANCE MARKETING PERFORMANCE IN SMEs OF KERUPUK GENDAR MIRASA AT BANYUMAS REGENCY

BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KERUPUK GENDAR MIRASA DI KABUPATEN BANYUMAS

Cahyaningtyas Ria Urip¹, Arinastuti², Heri Setiawan³, Denit Adristi Rahayuningtyas⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

E-mail: cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id¹, arin120965@gmail.com², herisetiawan198@gmail.com³, denitadristirahayu279@gmail.com⁴

ARTICLE INFO

Correspondent

Cahyaningtyas Ria Urip
cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id

Keywords:

marketing mix, product, price, marketing performance

Website:

<https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS>

page: 134 - 139

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) were the drivers of the economy in Indonesia. MSMEs have some limitations, including in knowledge and capabilities in the field of marketing. The marketing mix is a marketing strategy consisting of product, price, place and promotion elements. Community Service Activities for Kerupuk Gendar Mirasa UMKM in Banyumas Regency are carried out through the transfer of knowledge and skills about the Marketing Mix. The activities carried out are product development, selection of raw materials, accuracy of composition of raw materials, use of tools so that they can make crispy and tasty crackers. The activities give the training about product packaging, product branding, determining selling prices and promotions. The result of the activity is the good transfer of knowledge and skills regarding the marketing mix, so as to increase sales and profits as well as marketing performance.

Copyright © 2022 JCS. All rights reserved

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Cahyaningtyas Ria Urip <i>cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, kinerja pemasaran</p> <p>Website: https://idm.or.id/JCS/index.php/JCS</p> <p>hal: 134 - 139</p>	<p>Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki beberapa keterbatasan, antara lain dalam pengetahuan dan kemampuan di bidang pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat UMKM Kerupuk Gendar Mirasa di Kabupaten Banyumas dilakukan dengan cara transfer pengetahuan dan keterampilan tentang Bauran Pemasaran. Kegiatan yang dilakukan adalah pengembangan produk, pemilihan bahan baku, ketepatan komposisi bahan baku, penggunaan alat sehingga dapat menghasilkan kerupuk yang renyah dan enak. Bentuk kegiatan tersebut yaitu memberikan pelatihan tentang pengemasan produk, <i>branding</i> produk, penentuan harga jual dan promosi. Hasil dari kegiatan tersebut adalah transfer pengetahuan dan keterampilan yang baik mengenai bauran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan serta kinerja pemasaran.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2022 JCS. All rights reserved</i></p>

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang ketat menyebabkan kinerja pemasaran menjadi penting untuk menjaga kelangsungan hidup usaha. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah sangat penting untuk mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pelaku usaha dituntut menyusun bauran pemasaran dengan baik agar dapat menarik pelanggan (Sudari *et al.*, 2019). Bauran pemasaran adalah strategi yang terdiri elemen *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha sehingga kinerja pemasarannya semaksimal baik (Wahab *et al.*, 2016). Pelaku usaha harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menarik mereka untuk membeli kembali produknya. Sehingga elemen produk sangat penting bagi pelaku usaha. Kualitas produk menjadi kunci dalam memenangkan persaingan. Selain produk yang berkualitas, produk juga perlu dikemas dengan baik serta diberi merek, sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada produk tersebut.

Harga juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Pelaku usaha harus memiliki kapabilitas untuk dapat menetapkan harga yang benar (Dutta *et al.*, 2003). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen tidak mampu untuk membeli produk, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah menyebabkan pelaku usaha tidak mampu menutup harga pokok penjualan sehingga tidak memperoleh keuntungan dari penjualan produknya.

Promosi penjualan juga menjadi faktor penting bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Promosi penjualan bertujuan menjalin hubungan dengan

pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan, serta mempengaruhi sikap pelanggan (Pourdehghan, 2015). Hubungan dengan penyalur juga merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pelanggan memiliki perilaku berpindah pada produk lain, karena dihadapkan oleh banyak pilihan produk dari pesaing kita, sehingga pelaku usaha harus dapat memenuhi selera produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka dibeli konsumen. Strategi-strategi tersebut muncul dari kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Bauran pemasaran yang tepat akan mendorong meningkatnya penjualan yang akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja usaha secara umum karena kinerja suatu usaha dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu usaha. Setiap pelaku usaha berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan usaha yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi.

UMKM banyak memiliki keterbatasan antara lain adalah pengetahuan dan kapabilitas bidang pemasaran. Pengetahuan dan kemampuan pemasaran yang penting bagi pelaku utama salah satunya adalah bauran pemasaran agar pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja usaha. Dengan pengetahuan dan kemampuan tersebut diharapkan pelaku usaha dapat melakukan pemasaran produknya dengan baik sehingga meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

UMKM Kerupuk Gendar Telur "MIRASA" merupakan sebuah home industri pembuatan kerupuk gendar di Kabupaten Banyumas. Pengetahuan tentang pemasaran dari pelaku usaha ini masih sangat minim dikarenakan kurangnya wawasan tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut di atas, kami mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kerupuk Gendar Mirasa di Kabupaten Banyumas.

METODE PELAKSANAAN

Tim Pengabdian Pada Masyarakat memberikan pengetahuan dan membuka wawasan, serta keterampilan tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan kinerja. Dalam memberikan pelatihan, metode yang dilakukan adalah ceramah tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan kinerja serta pelatihan atau praktek pengembangan produk kerupuk gendar, pemberian alat produksi berupa alat pemotong kerupuk, penentuan harga jual, pengepakan dan pemberian merek.

Kegiatan pengabdian dapat dilaksanakan dengan baik, terlihat dari transfer pengetahuan dan keterampilan yang baik dari pelaksana pengabdian kepada mitra dalam pelatihan. Melakukan pengembangan produk menjadi kerupuk yang lebih gurih dan berasa, kemampuan menghitung harga jual produk dengan benar, serta pengepakan dan pemberian merk pada kerupuk gendar MIRASA.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di UMKM Kerupuk Gendar MIRASA Desa Dukuhwaluh, Kembaran, Banyumas. UMKM ini telah memproduksi kerupuk gendar dari tahun 2008. Namun UMKM ini memiliki pengetahuan yang minim tentang strategi memasarkan produk kerupuk gendarnya serta produksi masih dilakukan secara manual tanpa menggunakan alat bantu. UMKM ini membutuhkan pelatihan terkait dengan pengembangan dan kemasan produk yang berkualitas, penentuan harga jual, pemberian merek dan promosi penjualan.

Strategi pemasaran diperlukan untuk mengkomunikasikan informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen, mulai dari kelebihan, fitur serta berbagai informasi detail tentang produk. Selain itu strategi pemasaran dapat digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan adalah strategi bauran pemasaran, strategi harga, strategi produk dan strategi promosi yang akan menjadi senjata ampuh demi memenangkan persaingan

Pengetahuan dan keterampilan tentang bauran pemasaran dan pemberian bantuan alat pemotong kerupuk ini sangat diperlukan agar Kerupuk Gendar MIRASA dapat membuat kerupuk yang berkualitas sesuai selera konsumen dengan lebih cepat dan lebih banyak, membungkus produk dalam berbagai kemasan, memberi merek atau label produk serta menetapkan harga jual yang tepat dan mempromosikan produknya melalui media sosial. Produk usaha kerupuk gendar dapat berupa kerupuk matang yang sudah digoreng atau produk mentah yang siap digoreng.

Kerupuk Gendar MIRASA harus membuat produknya mempunyai rasa yang enak, gurih dan krispi agar bisa menembus pasaran. Kerupuk yang enak akan menarik pembeli untuk terus membeli dan menjadi pelanggan setia. Produk dikemas dengan baik agar kerenyahannya terjaga, menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk kerupuk dengan bentuk dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal, namun dengan komposisi adonan yang pas. Selain produk yang berkualitas, Kerupuk Gendar MIRASA juga perlu menciptakan merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

Setelah kerupuk gendar diproduksi dengan rasa yang gurih, dikemas dengan berbagai ukuran yang tahan lama, diberi merek atau label produk, kemudian perlu ditetapkan harga jual. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan menghitung harga pokok penjualan, serta dengan mempertimbangkan harga jual pesaing sejenis dengan kualitas dan porsi produk yang sama, agar dapat bersaing di pasar, Kerupuk Gendar MIRASA dapat menetapkan harga jual sedikit lebih murah dibanding harga jual produk pesaing sejenis, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik untuk mencoba produk kita. Penetapan harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis apabila produk kerupuk MIRASA ini mempunyai rasa yang berbeda dan lebih enak dibanding produk pesaing, yang menarik konsumen. Produk dapat mempunyai nilai lebih dibanding produk pesaing sejenis. Penetapan harga jual akan berdampak pada pelaku usaha maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan menurunkan daya saing. Sebaliknya harga terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian, khususnya jika biaya meningkat.

Pelatihan tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan kinerja bertujuan memberikan wawasan tentang produk, harga dan promosi serta memberikan pelatihan dan pendampingan membuat produk kerupuk yang gurih serta kompetensi dalam penetapan harga jual. Materi pelatihan dianggap sangat bermanfaat bagi mereka, karena selama ini mereka tidak melakukan pengembangan produk dan menentukan harga jual dengan baik karena kurangnya pengetahuan. Dengan adanya pelatihan ini mereka terdorong untuk lebih kreatif membuat produk, dan menentukan harga jual dengan benar karena telah mendapatkan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran.

Pelaku UKM dituntut untuk kreatif, yaitu bisa untuk menentukan produk seperti apa yang diinginkan konsumen serta memiliki nilai jual cukup tinggi di pasaran dan dapat mengukur seberapa besar pasar yang dibidik. Usaha kerupuk gendar untuk menjaga kelangsungan usahanya perlu mempertimbangkan biaya bahan baku, pekerja, promosi dan iklan, kualitas produk, pelayanan konsumen, keuntungan dan semangat untuk melanjutkan usaha.

Setelah diberikan wawasan dan pengetahuan tentang bauran pemasaran, peserta juga diberikan contoh dan praktek membuat kerupuk gendar telur dimulai dari membuat adonan, mencetak adonan, memotong adonan kerupuk, menjemur, menggoreng, membungkus, memberi label dan menetapkan harga. Pelatihan dan pendampingan pembuatan kerupuk gendr telur diikuti oleh pemilik dan pekerja kerupuk gendar MIRASA. Dengan bahan dan peralatan yang terjangkau diharapkan mereka mampu memproduksi produk ini dengan mudah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Pengembangan Produk, Menggunakan Alat Potong Kerupuk

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat telah memberikan pendampingan dalam pembuatan kerupuk gendar yang lebih gurih dan renyah, pengembangan produk yang tadinya hanya menjual produk matang, dengan alat bantu produksi diharapkan dapat menjual produk mentah yang siap goreng, memberikan bantuan alat pemotong kerupuk agar produksi dapat dilaksanakan lebih cepat dan lebih banyak, pelatihan menentukan harga jual, pengemasan produk, pemberian label dan merek produk, serta promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). *Pricing Process as A Capability: A Resource-Based Perspective*. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615–630. <https://doi.org/10.1002/smj.323>
- Pourdehghan, A. (2015). *The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry*. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44–63. <https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60184>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). *Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products*. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)