

PENDAMPINGAN IMPLEMENTASI PRINSIP 4P Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet pada IKM Yawei Pudu di Tasangkapura Kelurahan Jayapura Selatan

Diana Yulia Paula¹, Agustina Ester Antoh², Endah Dwi Lestari³, Yoseb Boari⁴, Risky Mayor⁵, Resini Handayani E. Binur⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Ottow Geissler Papua

Email: diantuapattinaja80@gmail.com

Abstract

One of the steps that can be taken to create value for customers is the marketing mix program, namely product, price, place, and promotion or 4P. Proper management of the marketing mix will provide many benefits for business actors. The marketing mix can be a distinct advantage for business actors that is not owned by its competitors. The purpose of community service is to help IKM Yawei Pudu, Tasangkapura in Jayapura Selatan Village to implement the 4P principles of the marketing mix in an effort to increase sales turnover during the Covid-19 pandemic. The results of the implementation of the 4P principles of the marketing mix in an effort to increase sales turnover to Yawei Pudu IKM players in Jayapura Selatan Village include; 1). Products: quality, design, shape, brand, and product packaging are still not given proper attention. 2). Price: still not taking into account the expenses, production costs and well-earned profits so the pricing seems high. 3). Marketing/location distribution channels: the place of business is still not in a more strategic location. And 4). Promotion: promotional activities have not been carried out optimally.

Keywords: Marketing Mix, Turnover, IKM

Abstrak

Salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan adalah dengan program bauran pemasaran, yaitu product, price, place dan promotion atau 4P. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat akan memberi banyak manfaat bagi para pelaku usaha. Bauran pemasaran dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi para pelaku usaha yang tidak dimiliki pesaingnya. Tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah membantu IKM Yawei Pudu, Tasangkapura di Kelurahan Jayapura Selatan untuk mengimplementasikan prinsip 4P bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada masa pandemi Covid-19. Hasil kegiatan implementasi prinsip 4P bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan kepada pelaku IKM Yawei Pudu di Kelurahan Jayapura Selatan antara lain; 1). Produk: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk masih belum diperhatikan dengan baik. 2). Harga: masih belum memperhitungkan antara biaya pengeluaran, biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh dengan baik sehingga dalam penetapan harga terkesan tinggi. 3). Saluran distribusi pemasaran/tempat: tempat usaha masih belum berada di lokasi yang lebih strategis. Dan 4). Promosi: kegiatan promosi masih belum dilakukan dengan optimal.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Omzet, IKM

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha menuntut para pelaku usaha baik kecil, menengah dan bahkan yang besar, untuk selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukannya. Mereka dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, memberikan produk yang selalu disenangi masyarakat atau pelanggan. Jika tidak, maka pelaku usaha harus siap akan ditinggalkan oleh pelanggan dan beralih ke produk pesaing. Setiap perusahaan sangat berpotensi untuk kehilangan pelanggan. Fenomena ini terjadi dikarenakan pelanggan dewasa ini ditawarkan oleh banyak pilihan, yang seketika saja mereka dapat beralih apabila produk sudah tidak lagi dapat diterima oleh pelanggan.

Ketatnya persaingan dunia usaha membuat pengusaha harus tanggap menghadapi kondisi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu tindakan untuk mempertahankan usaha adalah melalui pelayanan terbaik dan mengelola hubungan yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggali informasi mengenai apa saja keinginan pelanggan dan

menciptakan kesan baik sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat perhatian pelanggan. Salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan adalah dengan program bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau 4P (Tjiptono dan Diana, 2020). Strategi-strategi tersebut muncul dari kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat akan memberi banyak manfaat bagi para pelaku usaha. Bauran pemasaran dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi para pelaku usaha yang tidak dimiliki pesaingnya. Kinerja merupakan salah satu syarat dalam pencapaian tujuan usaha. Pencapaian tujuan diperoleh dari upaya pelaku usaha dalam mengelola usaha dengan baik yang didasari oleh strategi bauran pemasaran yang tepat agar kinerja tercapai atau bahkan meningkat. Pengelolaan usaha yang dilakukan pelaku usaha tercermin dari kinerja yang dihasilkan dan pencapaian tujuan. Dengan demikian, bauran pemasaran sangat penting bagi para pelaku usaha dalam pencapaian tujuan usahanya.

Merealisasikan strategi pemasaran yang baik tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen pemasaran, selanjutnya manajemen pemasaran dituntut untuk mengelola dan mengkoordinasi secara tepat instrument pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan yang terdiri: produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

Penggunaan strategi bauran pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut dengan sedemikian rupa, sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah membawa konsumen ke arah pembelian dan sikap konsisten dan kesetiaan. Penerapan strategi bauran pemasaran secara baik dan tepat akan efektif mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas dari konsumen, dalam hal ini produk IKM di Kelurahan Jayapura Selatan.

Melihat penerapan strategi bauran pemasaran di atas, disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh IKM di Kelurahan Jayapura Selatan adalah terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan oleh permintaan masyarakat yang menurun pada masa pandemi covid-19. Kondisi ini mengakibatkan turunnya pendapatan pelaku IKM. Pada pengabdian masyarakat kali ini diangkat suatu perumusan masalah, bagaimana meningkatkan omzet IKM melalui pendampingan implementasi prinsip 4P bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (komponen produk bisa berupa variasi, kualitas, desain, kemasan dan layanan.), *price* (komponen harga bisa berupa *list price*, diskon, jangka pembayaran dan syarat kredit), *place* (komponen tempat bisa berupa saluran distribusi, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik), dan *promotion* (komponen promosi bisa berupa periklanan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan promosi penjualan) (Tjiptono & Diana, 2020).

Tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah membantu IKM Yawei Pudu, Tasangkapura di Kelurahan Jayapura Selatan untuk mengimplementasikan prinsip 4P bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan pada masa pandemi Covid-19, sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada IKM Yawei Pudu, Tasangkapura di Kelurahan Jayapura Selatan. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan IKM Yawei Pudu, Tasangkapura di Kelurahan Jayapura Selatan dalam mengelola produk (hasil kerajinan tangan), strategi penetapan harga, mengelola saluran distribusi pemasaran (tempat penjualan), dan strategi komunikasi (promosi).



Gambar 1. Tahapan dalam Pendampingan

Pada tahapan persiapan, tim pendampingan mengadakan rapat terkait persiapan-persiapan yang hendak dilakukan. Tahapan identifikasi masalah, dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kendala-kendala yang dialami oleh IKM. Selanjutnya pada tahapan pelatihan, tim pendamping memberikan pemahaman tentang prinsip 4P bauran pemasaran yang dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi guna mendapatkan *feedback* dari hasil pelatihan yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 05 September sampai dengan 15 Oktober 2022. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pendampingan ini yaitu pengamatan yang dilakukan kepada usaha kerajinan Noken di Kelurahan Jayapura Selatan selama satu minggu dengan melakukan wawancara mengenai permasalahan dan kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha mereka, kemudian tim melakukan evaluasi dan memilih IKM yang dirasa memerlukan pendampingan yaitu pada IKM Yawei Pudu, Tasangkapura di Kelurahan Jayapura Selatan.

IKM Yawei Pudu berdiri sejak tahun 2018 dengan nama pemilik usaha Maria yang menjual kerajinan tangan khas Papua yaitu Noken. Sebelum kegiatan utama yaitu pendampingan kepada pelaku usaha IKM Yawei Pudu di Kelurahan Jayapura Selatan. Maka dilakukan beberapa kegiatan terlebih dahulu. Tim pelaksana Pengabdian kepada masyarakat mengadakan pertemuan dengan pelaku usaha IKM Yawei Pudu di Kelurahan Jayapura Selatan untuk mendapatkan gambaran tentang kendala yang dihadapi oleh usaha.



Gambar 2. Identifikasi Masalah IKM Yawei Pudu

Adapun kendala yang dihadapi oleh IKM Yawei Pudu antara lain; belum pernah ada pendampingan sebelumnya, kurangnya pemahaman dalam pengembangan usaha dan belum ada pemasaran melalui media sosial. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Perluasan pemasaran dengan cara kegiatan promosi yang intensif dan efisien (Bakhri, 2019) yakni melalui online promotion, dengan memanfaatkan media sosial maupun web, agar penyebaran informasi mengenai profil dan produk-produk lebih luas.

Dari kegiatan tersebut, maka disepakati untuk diadakan pendampingan terkait implementasi prinsip 4P bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh nasabah (Astuti & Sunanto, 2016).

Pada tahap berikutnya, tim mempersiapkan materi dan pembagian tugas pada pelaksanaan pendampingan. Penyampaian materi tentang prinsip 4P Bauran Pemasaran dilakukan pada minggu ketiga bertempat di lokasi IKM Yawei Pudu. Kegiatan dengan thema Pendampingan Implementasi Prinsip 4P Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omzet pada IKM Yawei Pudu, Tasangkapura di Kelurahan Jayapura Selatan ini diselenggarakan pada tanggal 15 September 2022. Kegiatan berlangsung dari pukul 09.30 sampai 12.00 WIT.



Gambar 3. Pemaparan Materi

Pemaparan materi diawali tentang Manajemen usaha yang dilanjutkan dengan prinsip 4P Bauran pemasaran. Dalam pemaparan materi, IKM Yawei Pudu diajak berdiskusi dan sharing tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha IKM Yawei Pudu di Kelurahan Jayapura Selatan adalah pemasaran. Sebagaimana dalam tulisannya Akhmad (2015) mengutarakan bahwa didalam menjalankan usahanya para pelaku UMKM menghadapi kendala utama yang terkait dengan pemasaran.

Pendampingan dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan dengan memantau perkembangan IKM Yawei Pudu. Tim juga membuatkan akun Facebook yang bisa digunakan oleh pelaku IKM Yawei Pudu sebagai sarana pemasaran produk. Pada tahap terakhir tim melakukan evaluasi dan menyusun laporan.

Adapun evaluasi yang dilakukan terhadap IKM Yawei Pudu yaitu; pertama, pemahaman tentang bagaimana mengelola produk (hasil kerajinan tangan). Menurut Kotler & Armstrong, (2001) "Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen". Strategi produk bisa berupa strategi produk baru dan strategi produk yang sudah ada (Putri, 2017). Dalam hal ini pemahaman tentang mengelola produk kerajinan tangan yang dihasilkan belum dilaksanakan secara baik. Terkait kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk masih belum diperhatikan dengan baik.

Kedua, strategi penetapan harga, masih belum memperhitungkan antara biaya pengeluaran, biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh dengan baik sehingga dalam penetapan harga terkesan tinggi. Menurut Shinta (2011) faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah tujuan pemasaran, seperti maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengatasi persaingan, tanggung jawab sosial dan lain-lain. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa" (Kotler, 2008).

Ketiga, mengelola saluran distribusi pemasaran (tempat penjualan), dimana tempat usaha masih belum berada di lokasi yang lebih strategis. *Place* (tempat) merupakan logistik perusahaan dan aktivitas perusahaan yang berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk dan jasa akhir kepada konsumen akhir (Tjiptono & Diana, 2020). Dan keempat, adalah strategi komunikasi (promosi) masih belum dilakukan dengan optimal.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan pendampingan kepada pelaku IKM Yawei Pudu di Kelurahan Jayapura Selatan adalah sebagai berikut;

1. Produk: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk masih belum diperhatikan dengan baik.
2. Harga: masih belum memperhitungkan antara biaya pengeluaran, biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh dengan baik sehingga dalam penetapan harga terkesan tinggi.

3. Saluran distribusi pemasaran/tempat: tempat usaha masih belum berada di lokasi yang lebih strategis.
4. Promosi: kegiatan promosi masih belum dilakukan dengan optimal.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, saran untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada pelaku IKM Yawei Pudu di Kelurahan Jayapura Selatan adalah perlu adanya perhatian yang lebih kepada 4P bauran pemasaran. Perhatian yang lebih itu dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut;

1. Produk: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk perlu diperhatikan dengan baik.
2. Harga: dalam menentukan harga produk sebaiknya diperhitungkan antara biaya pengeluaran, biaya produksi dan keuntungan yang diperoleh dengan baik sehingga tidak terkesan harga produk yang tinggi mengakibatkan tingkat pembelian menurun.
3. Saluran distribusi pemasaran/tempat: sebaiknya mempunyai tempat dan cabang usaha yang berlokasi lebih strategis.
4. Promosi: sebaiknya promosi dilakukan melalui beberapa media antara lain; media sosial (facebook, instagram, WhatsApp, dll), media elektronik (radio dan tv lokal), media cetak (koran lokal dan majalah), dan media luar ruang (poster, flyer, spanduk dan baliho) untuk meningkatkan pendapatan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kami ucapkan kepada Mama Maria pemilik usaha IKM Yawei Pudu yang telah berkontribusi mengizinkan sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan tim dalam menyelesaikan kegiatan pendampingan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/537>
- Astuti, Diah Meirani & Sunanto, Sandra. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Perbankan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Taplus Bisnis PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Cabang Perguruan Tinggi Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIV*.
- Bakhri, Syaeful., dkk. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *DIMASEJATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1), 64-80.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta. Penerbit Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa

Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.

Putri, BRT. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar: Universitas Udayana.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.