



---

## **SOSIALISASI *MARKETING MIX* PADA *HOME INDUSTRY* SAMBAL PECEL DUSUN PUTAT 1 KABUPATEN GUNUNG KIDUL**

**Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati<sup>1</sup>, Angger Bagus Prasetyo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta  
Jl. Kalisahak Jl. Balapan No.28, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55222

<sup>2</sup> Teknik Mesin, Institut Teknologi Nasional Yogyakarta  
Jl. Babarsari, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281

<sup>1</sup>Email: sekar@akprind.ac.id

<sup>2</sup>Email: angger.bagus@itny.ac.id

### **ABSTRAK**

Perkembangan yang terjadi dalam perusahaan maupun wirausaha pada bagian pemasaran, menuntut untuk para pelaku wirausaha untuk dapat berfikir kreatif agar mampu bertahan dalam persaingan yang ketat. Dilakukan penyuluhan pengabdian kepada masyarakat mengenai sosialisasi *marketing mix* kepada masyarakat Dusun Putat 1, Dusun Putat, Gunung Kidul. Tujuan kegiatan penyuluhan sosialisasi *marketing mix* ini untuk menjawab permasalahan-permasalahan terkini masyarakat Dusun Putat 1 dalam melakukan perkembangan terhadap wirausahanya. Untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Dusun Putat 1, melakukan pengembangan potensi pada olahan produk, yaitu produk sambal pecel. Metode *marketing mix* 7P dijadikan acuan dalam melakukan perkembangan wirausaha sambal pecel, khususnya pada bagian pemasaran oleh masyarakat Dusun Putat 1. Hasil yang diperoleh dari kegiatan penyuluhan sosialisasi ini adalah bertambahnya ilmu masyarakat Dusun Putat 1 mengenai pemasaran produk sambal pecel.

Kata Kunci: Wirausaha, Pemasaran, *Marketing Mix* 7P.

### **ABSTRACT**

*Developments that occur in companies and entrepreneurs in the marketing department require and entrepreneurs to think creatively in order to be able to survive in this intense competition. Community service counseling was carried out regarding the socialization of the marketing mix to the people of Putat 1 Hamlet, Putat Hamlet, Gunung Kidul. The purpose of conducting this marketing mix outreach activity is to answer the latest problems of the people of Putat 1 Hamlet in developing their entrepreneurship. To improve the economy of the people of Putat 1 Hamlet, develop the potential for processed products, namely the chili pecel product. The 7P marketing mix method is used as a reference in developing the sambal pecel entrepreneurship, especially in the marketing section by the people of Putat Village 1. The results obtained from this outreach activity are the increase in knowledge Putat 1 Hamlet community regarding the marketing of the chili pecel product.*

*Keywords: Entrepreneur, Marketing, 7P marketing mix.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada era industri 4.0, menuntut kepada perusahaan dan pelaku wirausaha untuk melakukan perkembangan dalam hal ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan ini dilakukan untuk keberlangsungan hidup perusahaan dan wirausaha dalam persaingan di industri 4.0. Perkembangan ini harus dilakukan secara terus menerus (*continuous*) pada sistem, produk, produksi maupun strategi pemasarannya. Strategi pemasaran menjadi hal penting karena pemasaran dalam suatu perusahaan dan wirausaha merupakan faktor penentu keberlangsungan hidup perusahaan dan wirausaha, jika terjadi kegagalan pada faktor pemasaran produk maka akan berakibat fatal dan keuntungan yang diharapkan akan sulit tercapai (Suriyani, 2016).

Pada perkembangan masa saat ini, persaingan antara perusahaan dan wirausaha dengan pesaing (kompetitor) semakin ketat, sehingga perusahaan maupun pelaku wirausaha harus melakukan inovasi pada berbagai faktor, khususnya pada faktor pemasaran. Dalam faktor pemasaran terhadap pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan wirausaha, para pelaku perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Kotler & Keller (2009), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan dan wirausaha, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

Secara umum, perusahaan dan wirausaha belum melakukan inovasi pada faktor pemasaran, namun lebih mengutamakan dalam hal produksi produknya saja. Hal ini sangat tidak sejalan, dimana faktor produksi dan faktor pemasaran seharusnya berjalan beriringan demi keberlangsungan hidup perusahaan dan wirausaha.

Peneliti melakukan *survey* dan observasi ke salah satu Dusun di Kabupaten Gunung Kidul, yaitu Dusun Putat 1. Masyarakat di Dusun Putat 1 memiliki profesi sebagai wirausaha. Dusun Putat 1 termasuk pada Dusun yang sedang berkembang, dimana masyarakat Dusun Putat 1 memiliki pekerjaan untuk menunjang perekonomian mereka. Sebagian besar masyarakat Dusun Putat 1 membuka toko sembako yang berisi produk-produk harian yang sering dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat Dusun Putat 1.

Demi meningkatkan perekonomian, Masyarakat Dusun Putat 1 melakukan pengembangan potensi pada olahan produk, yaitu produk sambal pecel. Olahan sambal pecel ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat Dusun Putat 1. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti melakukan penyuluhan kepada masyarakat Dusun Putat 1, Desa Putat, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul.



Penyuluhan ini dilakukan secara umum kepada masyarakat dusun Putat 1 dengan tema “Membangun Keluarga Sehat Jasmani dan Rohani di Dusun Putat 1”. Salah satu penyuluhannya mengenai sosialisasi wirausaha rumahan yang mengangkat bahan baku dan potensi yang dimiliki oleh Dusun Putat 1 (secara lokal). Penyuluhan ini akan memaparkan wirausaha yang baik dalam menghadapi kompetitor di masa sekarang, dengan harapan dapat membantu masyarakat Dusun Putat 1 dalam meningkatkan perekonomian mereka

## **METODE PELAKSANAAN**

Marketing mix dikenalkan oleh Neil Borden pada Tahun 1953 pada sebuah acara *American Marketing Assosiation* (AMA). *Marketing mix* merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan pada suatu perusahaan (Mas'ari dkk, 2019). Empat elemen yang saling berkaitan erat yang dimiliki oleh bauran pemasaran antara lain adalah harga, poduk, distribusi dan promosi. Keempat elemen harus berkaitan erat dengan tujuan supaya mendapatkan hasil yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diinginkan (Sutarno, 2012). Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016).

Seiring dengan zaman yang semakin berkembang, *marketing mix* yang kita kenal dahulu terdiri dari 4P (*People, Promotion, Price, Product*), sekarang telah dikenal menjadi 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*).



Gambar 1. *Marketing Mix 7P* (Karinov, 2020)

---

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan pada tanggal 15 Maret 2020 di Balai Dusun Putat 1, Desa Putat, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul. Sasaran dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini yaitu masyarakat Dusun Putat 1. Antusiasme masyarakat Dusun Putat 1 terlihat pada jumlah peserta yang hadir mencapai 50 peserta. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berisi mengenai sosialisasi *marketing mix 7P* pada produk sambal pecel. Sosialisasi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan strategi pemasaran mengenai *product, place, price, people, promotions, process, dan physical evidence*. Teknis dalam penyampaian materi ini yaitu ceramah yang didukung oleh dua alat yakni proyektor dan laptop. Penggunaan proyektor pada pengabdian ini bertujuan untuk menampilkan materi sosialisasi *marketing mix 7P*. Penggunaan laptop bertujuan untuk memudahkan pemateri dalam membuat materi yang akan disampaikan dan sebagai pengarah pada kegiatan sosialisasi tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Materi sosialisasi yang disampaikan kepada masyarakat Dusun Putat 1, meliputi pengenalan mengenai wirausaha, apa saja yang harus dilakukan oleh wirausaha, dari awal mulai melakukan wirausaha, proses wirausahanya hingga bagaimana para pelaku usaha harus *survive* pada segala kondisi dan dalam menghadapi resiko dalam berwirausaha. Demi keberlangsungan berjalannya usaha, maka faktor utama yang harus diperhatikan adalah faktor pemasaran, khususnya pada usaha sambel pecel di Dusun Putat 1, karena masyarakat Dusun Putat 1 baru memulai usahanya dibidang sambel pecel. Oleh karena itu, materi sosialisasi *marketing mix* ini dapat membantu masyarakat Dusun Putat 1 dalam proses pemasaran dan metode *marketing mix 7P* penyaji pilih untuk sosialisasi ini, karena menjawab permasalahan-permasalahan terkini yang dihadapi oleh para wirausaha, khususnya masyarakat Dusun Putat 1. Dimana, masyarakat Dusun Putat 1 memiliki potensi untuk melakukan perkembangan pada wirausaha yang sedang mereka jalankan, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Dusun Putat 1.

Metode *marketing mix 7P* memperkenalkan strategi pemasaran pada *product, place, price, people, promotions, process, dan physical evidence*. Dari segi *product*, usaha sambel pecel masih perlu *upgrade product* pada kemasannya.



Gambar 2. Contoh Kemasan Sambel Pecel

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat beberapa contoh kemasan sambel pecel yang dapat digunakan sebagai referensi masyarakat Dusun Putat 1, khususnya pelaku usaha sambel pecel. Beberapa kemasan ini memiliki sifat yang tertutup rapat, tahan lama dan informatif. Hal ini menarik para pelaku usaha sambel pecel Dusun Putat 1, karena memiliki keuntungan yang berlebih dibandingkan dengan kemasan sambel pecel sebelumnya. Salah satu pelaku usaha sambel pecel memiliki pertanyaan mengenai pengaruh kemasan dengan harga jual (*price*) yang akan mereka tawarkan ke pelanggan. Hal ini tentu berpengaruh, tergantung dengan bahan kemasan yang akan digunakan oleh para pelaku usaha sambel pecel Dusun Putat 1.



Gambar 3. Sosialisasi *Marketing Mix 7P* kepada Masyarakat Dusun Putat 1

---

Jika dilihat dari antusiasme masyarakat dalam kegiatan penyuluhan sosialisasi ini, masyarakat sangat tertarik dan bersemangat melakukan perkembangan terhadap usaha sambel pecelnya, khususnya pada bagian pemasaran dengan penerapan metode *marketing mix 7P*.

Penyuluhan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai sosialisasi *marketing mix* pada wirausaha sambel pecel di Dusun Putat 1 ini dapat meningkatkan pengetahuan maupun wawasan mengenai pentingnya pemasaran dalam hal melakukan wirausaha

## **KESIMPULAN**

Dengan terselenggaranya penyuluhan pengabdian kepada masyarakat pada masyarakat dusun Putat 1 dengan tema “Membangun Keluarga Sehat Jasmani dan Rohani di Dusun Putat 1”, maka telah tercapainya tujuan penyuluhan ini mengenai sosialisasi wirausaha rumahan yang mengangkat bahan baku dan potensi yang dimiliki oleh Dusun Putat 1 (secara lokal), khususnya pada bagian pemasaran. Sehingga, masyarakat Dusun Putat 1 memiliki potensi menghasilkan sumber ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya melalui kuliner sambel pecel. Dengan adanya produk sambel pecel ini menjadi salah satu sumber ekonomi yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

## **REKOMENDASI**

Demi meningkatkan taraf kesejahteraan di daerah Dusun Putat 1 maka pemerintah setempat sebaiknya memberikan fasilitas dan perhatian khusus dengan cara membuat regulasi yang dapat memperlancarkan pengembangan usaha-usaha masyarakat di Dusun Putat 1 dengan cara memberikan pelatihan pemasaran secara *online* maupun *offline*.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami sampaikan rasa terimakasih kepada 1) pihak Dusun Putat 1 selaku mitra dari Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat serta, 2) Institut Sains dan Teknologi Akprind Yogyakarta yang telah mendanai program kegiatan ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad M., Muhammad I. H., & Mila D. S., (2019). Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep (proce, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau, Jurnal Harian Penelitian dan karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2.

---



- 
- Karinov. (2020). Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dan Contoh Aplikasinya. <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. diakses tanggal: 19 April 2021.
- Kotler, P., & Kevin L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi, Banten.
- Suriyani. (2016). Penerapan Bauran Pemasaran dan political Will Pemerintah Pada Industri Batik Bomba di Kota Palu, Jurnal Katalogis, Vol. 4, No. 11, p. 147-159.
- Sutarno. (2012). *Serba - Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.