Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Marketing Mix (Harga, Tempat, Produk, Promosi) Pada Bakso Ikan Malingping

Gugup Tugi[1,], Nurhayani[2], Alif Syalya[3], Deri Rizky[4], Elsa Alfianti[5], Via Yuliana[6]

[1,2,3]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Banten
[4]Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Serang Raya, Banten
[5,6]Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Banten

prihatma16@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis UMKM pedagang bakso dalam menghadapi para kompetitor bakso ikan Malingping. Pengabdian ini merupakan survei langsung dari lapangan. Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. pengambilan data dengan cara wawancara, dan observasi. Pengabdian ini menggunakan analisis SWOT yang melihat dari sudut pandang pada Produk, Harga, Tempat dan Promosi Penjualan, dengan mengidentifikasi konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai analisis potensi pengembangan dan kegagalan dari kegiatan penjualan bakso, Hasil dari pengabdain dilihat mengimplementasi bahwa posisi UMKM pedagang bakso sebagai kekuatan untuk bersaing dengan dan mengimplementasi di posisi stabil. Dilihat dari sudut pandang ini posisi UMKM bakso ikan Malingping berada pada puncak yang dimana para pedagang dapat dikatakan mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Untuk tetap dapat bertahan di era persaingan yang ketat sekarang UMKM bakso ikan Malingping dapat menggunakan strategi SWOT yaitu menerapkan strategi SO (*Strength Opportunity*), dimana UMKM bakso Mitra memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk memaksimalkan peluang dan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kata kunci: Harga, Produk, Promosi, Tempat

ABSTRACT

This community service aims to determine the business strategy of UMKM meatball traders in facing competitors of Malingping fish meatballs. This community service is a direct survey from the field. This community service uses a qualitative descriptive method. data collection by interview, and observation. This community service uses a SWOT analysis that looks at it from the perspective of Product, Price, Place and Sales Promotion, by identifying the concept of marketing mix as an analysis of the potential for development and failure of meatball sales activities. The results of the community service are seen to implement that the position of UMKM meatball traders as a strength to compete with and implement in a stable position. Viewed from this perspective, the position of UMKM fish meatballs Malingping is at the peak where traders can be said to be experiencing growth and development. In order to survive in the current era of tight competition, UMKM fish meatballs Malingping can use the SWOT strategy, namely implementing the SO (Strength Opportunity) strategy, where UMKM meatballs Mitra has strengths that can be used to maximize opportunities and implement the concept of marketing mix.

Keywords: *Price, Product, Promotion, Place*

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan usaha sangat ketat dirasakan oleh para pelaku UMKM, di mana para pemilik usaha saling berusaha mengejar pasar walaupun mengeluarkan biaya yang sangat besar, begitu juga yang dirasakan oleh bakso ikan Malingping.

Minimnya kesadaran pemilik usaha dalam menghadapi persaingan dan kurangnya pemahaman terhadap sistem pemasaran seperti pemasaran secara *Online* menjadi faktor utama yang harus segera diatasi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif yang bersifat partisipatif dan aplikatif untuk memperkenalkan sistem pemasaran tidak hanya secara tradisional tetapi juga secara *Online* seperti merambah ke media sosial.

Informasi yang disampaikan Hendrik di Malingping sendiri bakso ikan ini kalah bersaing dibanding bakso ikan Malingping lain yaitu dari segi tempat dan dari service karena sudah 4 turunan dari keluarga Hendrik semuanya menjalankan usaha bakso mereka masih menggunakan metode tradisional (metode kuno), yang penting masalah rasa walau tempat tidak mendukung. Hendrik sendiri ingin melakukan perubahan, namun hal ini sangat susah dilakukan mengingat pemikiran orang tua nya tidak sampai kesitu. Saat ini bakso ikan Malingping memiliki 4 Cabang / Ritel (pasar Bayah, pasar Binuang, pasar Malingping, serang), sedangkan pusat outlet nya di Malingping yang melayani 2 order (tradisional dan *online*). Berat bersih produk 2 ons @porsi , dalam satu bulan bisa menjual 1.000 porsi, pemasaran *Online* nya sudah merambah sampai Surabaya.

Hendrik sendiri adalah salah satu mahasiswa Universitas Serang Raya yang saat ini masih aktif, ide-ide cemerlang mulai ia dapatkan setelah mengenyam pendidikan di kampus. Hendrik mulai melakukan inovasi-inovasi terutama pada varian bakso ikan nya.

Program ini dilaksanakan di bakso ikan Malingping cabang Serang milik Hendrik sebagai upaya pengembangan usaha dan pembentukan sistem pemasaran yang mengacu pada *Marketing Mix* (harga, tempat, produk, promosi) serta analisis SWOT terhadap pengelolaan usaha. Tujuannya adalah menambah pengetahuan pemilik usaha tentang sistem pemsaran melalui kegiatan nyata dalam obrolan ringan tentang mengelola usaha di Era Digital dan mengenalkan *Marketing Mix* sebagai model pengelolaan usaha.

2. METODE PELAKSANAAN

Strategi pelaksanaan kegiatan terbagi dalam tiga tahapan utama :

2.1 Tahap Persiapan

1. Menjalin komunikasi dengan pihak bakso ikan Malingping untuk menentukan waktu, tempat, dan target peserta kegiatan.
2. Menyusun materi yang akan disampaikan, merancang serta memberikan contoh pemasaran *online*.
3. Menyiapkan penunjang kegiatan seperti *Marketing Mix* dan Analisis SWOT.

2.2 Tahap Pelaksanaan

1. Menyampaikan materi mengenai persaingan usaha, dampaknya terhadap keberlangsungan usaha, dan urgensi mengikuti perubahan.
2. Memperkenalkan mekanisme sistem pemasaran *Marketing Mix* dan Analissi SWOT.
3. Melibatkan pemilik usaha secara aktif dalam sesi diskusi interaktif dan tanya jawab.

2.3 Tahap Evaluasi

1. Melakukan observasi selama pelaksanaan kegiatan.
2. Mendokumentasikan dan merekap tanggapan serta masukan dari pemilik usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini di selenggarakan pada 28 Juni 2025 dengan melibatkan pemilik usaha bakso ikan Malingping yaitu Hendrik. Kegiatan berjalan sesuai rencana dengan antusiasme tinggi dari pemilik usaha. Dari hasil observasi, diketahui adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai sistem pemasaran dan

pengelolaanya.

1. Tahap Persiapan

a. Identifikasi Masalah dan Tujuan

Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari para pelaku usaha UMKM sudah merambah ke era digital, salah satu plafon digital yang banyak digunakan adalah melalui Media Sosial. Persaingan serupa juga dirasakan oleh UMKM yang bergerak pada jual beli bakso ikan, salah satunya Bakso Ikan Malingping yang dimiliki oleh Hendrik.

b. Koordinasi Dengan Pihak UMKM

Langkah awal pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah kami melakukan komunikasi langsung dengan Hendrik selaku pemilik Bakso Ikan Malingping.

c. Penyusunan Materi dan Media Pelatihan

Tahap ini kami menyusun materi yang akan disampaikan, merancang serta menyiapkan alat bantu dan media komposter.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Pembukaan

Pelatihan dihadiri oleh pemilik UMKM Bakso Ikan Malingping dan Mahasiswa KKM Kelompok 32, kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 28 bulan Juni tahun 2025. Acara dibuka dengan sambutan dari ketua pelaksana dan pihak UMKM Bakso Ikan Mealingping yaitu Hendrik.

b. Penyampaian Materi Edukasi

Adapun penyampaian materi dimulai dengan menjelaskan tentang *Marketing Mix* 4 P (Harga, Tempat, Produk, Promosi), dan strategi menghadapi persaingan di era digital.

Salah satu dokumentasi kegiatan yang telah dilakukan ada pada rekaman suara berikut ini :

https://drive.google.com/file/d/1-CNi_mUrE198Tg1_9exmdLZ3M5MvMUgs/view?usp=drivesdk

Tahap selanjutnya menyerahkan Banner kepada pemilik UMKM Bakso Ikan Malingping sebagai media promosi ke depannya.

Berikut ini dokumentasi penyerahan Banner :



Gambar 1. Serah Terima Banner Promosi
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Adapun dokumentasi lainnya dari kegiatan pelatihan sebagai berikut :



Gambar 2. Foto Bersama
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025



Gambar 3. Contoh Produk
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Beberapa capaian kegiatan yaitu :

1. Pemilik usaha mampu mengidentifikasi masalah berdasarkan *Marketing Mix* (harga, produk, tempat, promosi) dan langsung dapat mempraktekkannya di usaha bakso ikan Malingping dimasa yang akan datang.
2. Meningkatnya kepedulian pemilik usaha terhadap keberlangsungan hidup usahanya.

Terdapat pula perubahan awal yang terlihat, seperti mulai memanfaatkan sistem pemasaran metode *Marketing Mix* sesuai keadaan lapangan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan serta kesadaran pemilik usaha mengenai pentingnya mengelola usaha. Metode *Marketing Mix* digunakan terbukti efektif mendorong keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan. Kegiatan ini diharapkan menjadi fondasi pembentukan usaha yang dikelola bersama secara mandiri dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan apresiasi kepada pihak bakso ikan Malingping Kota Serang yang diwakili Hendrik atas dukungan dan kerjasamanya, serta kepada LPPM Universitas Serang Raya yang telah memberikan fasilitas dan pendampingan dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dhewanto, W. (2018). Internasional UMKM : Usaha Kecil Mikro Menuju Pasar Global. Yogyakarta:CV Andi Offset.

Muhammad B. T. S., dkk. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat Dan Pandemi COVID-19. *Jurnal Sosial Budaya Syar-I,* 7(6), 538-539.

Philip, Kotler. (2019). Marketing 4.0 : *Bergerak dari Tradisional ke Digital.* Jakarta : PT. Gramedia.

Santi r. D., Martina, & Nurhayani. (2023). Pendampingan Proses Produksi dan Pemasaran *Online* Pada UMKM. UPT Perpustakaan Dan Pusat Bahasa. Universitas Serang Raya.

Sukirno, Prihatma, G. T., & Nurhayani. (2023). Inovasi Produk dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi *marketing* Usaha Mikro Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. UPT Perpustakaan Dan Pusat Bahasa. Universitas Serang Raya.