

Strategi Pemasaran UMKM Bakso Gepeng Berbasis Marketing Mix 7P pada Usaha Baksoan Yuk by Amilah

Nailah Cahaya Putri^{*1}, Siti Mila Jamilah², Suriyani³, Masduki Asbari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

*Corresponding email: nailah@email.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan dan penyangga industri. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi dan menganalisis strategi pemasaran UMKM Baksoan Yuk by Amilah melalui pendekatan Marketing Mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Metode pelaksanaan dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi partisipatif dengan pelaku usaha, serta analisis deskriptif kualitatif terhadap praktik pemasaran yang telah dijalankan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix 7P secara konsisten mampu meningkatkan diferensiasi produk, memperkuat branding usaha, serta memperluas jangkauan pasar melalui promosi digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas manajerial UMKM kuliner agar lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM kuliner, strategi pemasaran, marketing mix 7P, pengabdian masyarakat, bakso gepeng

Abstract

Culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the community economy. However, intense competition requires MSMEs to implement structured and adaptive marketing strategies. This community service activity aims to assist and analyze the marketing strategy of Baksoan Yuk by Amilah MSME using the Marketing Mix 7P approach, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The method employed includes field observation, participatory discussions with business owners, and qualitative descriptive analysis. The results indicate that consistent implementation of the 7P Marketing Mix enhances product differentiation, strengthens brand identity, and expands market reach through digital promotion. This activity contributes to improving the managerial capacity and competitiveness of culinary MSMEs in a sustainable manner.

Keywords: Culinary MSMEs, marketing strategy, marketing mix 7P, community service, meatball business



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

UMKM sektor kuliner merupakan salah satu tulang punggung perekonomian masyarakat yang memiliki daya serap tenaga kerja tinggi serta fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar

(Asbari, Kumoro, et al., 2024; Asbari, Novitasari, et al., 2024; Simorangkir et al., 2024). Bakso sebagai kuliner tradisional Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang stabil lintas generasi. Namun, perubahan preferensi konsumen, khususnya generasi muda, menuntut inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih modern, kreatif, dan berbasis nilai.

Baksoan Yuk by Amilah hadir sebagai UMKM kuliner yang mengusung konsep bakso gepeng dengan sentuhan modern, baik dari sisi rasa, penyajian, maupun kemasan. Tantangan utama usaha ini adalah bagaimana membangun daya saing di tengah maraknya produk sejenis dan jajanan kekinian lainnya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan perumusan strategi pemasaran yang sistematis agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Pendekatan Marketing Mix 7P dipilih karena mampu memberikan kerangka komprehensif dalam merancang strategi pemasaran jasa dan produk kuliner. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM memperoleh pemahaman praktis dan aplikatif dalam mengelola pemasaran usaha secara lebih profesional (Hartika et al., 2024; Novitasari et al., 2024; Pramono et al., 2024).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Baksoan Yuk by Amilah yang berlokasi di Kabupaten Tangerang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung pemilik usaha sebagai subjek utama kegiatan. Tahapan kegiatan meliputi: (1) observasi kondisi usaha dan lingkungan pasar, (2) wawancara dan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran, (3) analisis strategi pemasaran menggunakan kerangka Marketing Mix 7P, dan (4) pemberian rekomendasi strategis yang aplikatif.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menekankan pada kesesuaian antara teori pemasaran dan praktik usaha di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan terbangunnya solusi kontekstual sesuai dengan karakteristik UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan ini merefleksikan proses pendampingan UMKM Baksoan Yuk by Amilah sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada penguatan kapasitas manajerial dan pemasaran usaha kuliner. Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif yang belajar, merefleksikan praktik usaha, serta mengembangkan strategi pemasaran secara sadar dan terencana (Sudiyono et al., 2024).

Analisis Pasar dan Posisi Usaha

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi partisipatif dengan pemilik usaha, Baksoan Yuk by Amilah beroperasi pada segmen pasar makanan cepat saji berbasis kuliner tradisional yang dikemas secara modern. Target konsumen utama adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki karakteristik menyukai makanan praktis, harga terjangkau, rasa kuat (pedas dan gurih), serta tampilan produk yang menarik secara visual. Karakter pasar ini sangat dipengaruhi oleh budaya digital, khususnya media sosial, di mana keputusan pembelian sering kali dipicu oleh visualisasi produk, rekomendasi teman, dan tren viral (Purwanto, Asbari, et al., 2021; Susilo et al., 2020).

Dari sisi posisi usaha, Baksoan Yuk by Amilah berada pada pasar yang kompetitif dengan tingkat substitusi tinggi. Produk sejenis seperti bakso aci, seblak, cilok, dan jajanan pedas lainnya menjadi pesaing langsung. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha sejenis belum mengelola aspek branding, konsistensi rasa, dan pengalaman pelanggan secara terstruktur. Kondisi ini membuka peluang diferensiasi bagi Baksoan Yuk by Amilah melalui pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis nilai.

Penerapan Marketing Mix 7P sebagai Strategi Pemasaran

Pendampingan UMKM difokuskan pada penerapan Marketing Mix 7P sebagai kerangka strategis yang komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya membantu pelaku usaha memahami aspek pemasaran secara konseptual, tetapi juga mendorong perubahan praktik bisnis yang lebih profesional (Bangun et al., 2024; Purwanto, et al., 2021).

Product (Produk)

Dari aspek produk, Baksoan Yuk by Amilah menawarkan bakso gepeng sebagai diferensiasi utama dibandingkan bakso konvensional. Produk ini dikembangkan dengan variasi rasa, level kepedasan, dan pilihan topping yang disesuaikan dengan preferensi konsumen muda (Ahmad et al., 2020). Hasil pendampingan menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan kualitas bahan baku menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Produk tidak lagi dipandang sekadar sebagai makanan, tetapi sebagai pengalaman kuliner yang memiliki identitas.

Price (Harga)

Strategi harga dirumuskan dengan mempertimbangkan daya beli target pasar serta struktur biaya produksi. Harga ditetapkan pada level yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga mampu menciptakan persepsi nilai (value for money). Penerapan paket hemat dan promo bundling terbukti efektif dalam meningkatkan volume pembelian, terutama pada jam-jam ramai dan periode promosi tertentu. Dari perspektif UMKM, strategi ini membantu menjaga arus kas sekaligus menarik pelanggan baru (Ho et al., 2022).

Place (Tempat dan Distribusi)

Aspek place mencakup lokasi penjualan dan saluran distribusi. Baksoan Yuk by Amilah memanfaatkan lokasi usaha yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat serta mengembangkan penjualan melalui layanan pesan-antar berbasis aplikasi digital (Ho et al., 2022). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kehadiran di platform digital memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Bagi UMKM, strategi ini menjadi bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Promotion (Promosi)

Promosi menjadi salah satu aspek yang paling signifikan dalam pendampingan ini. Pelaku usaha didorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran utama. Konten promosi tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada storytelling produk, proses pembuatan, dan testimoni pelanggan. Pendekatan ini terbukti meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat brand awareness. Promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan pengalaman pelanggan yang positif menjadi aset penting dalam membangun loyalitas (Ho et al., 2022).

People (Sumber Daya Manusia)

Dalam konteks UMKM, people memiliki peran strategis karena kualitas layanan sangat bergantung pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa sikap ramah, responsif, dan konsisten dalam pelayanan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Pemilik usaha juga mulai menyadari pentingnya etika kerja, kebersihan, dan komunikasi sebagai bagian dari citra merek (Ho et al., 2022). Dengan demikian, SDM tidak hanya diposisikan sebagai pelaksana teknis, tetapi sebagai representasi nilai usaha.

Process (Proses)

Proses produksi dan pelayanan dirancang agar lebih efisien dan terstandar. Mulai dari pemesanan, pengolahan, hingga penyajian, seluruh alur diperbaiki untuk meminimalkan waktu tunggu dan menjaga kualitas produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa proses yang jelas dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengurangi potensi kesalahan operasional (Ho et al., 2022). Bagi UMKM, perbaikan proses ini berdampak langsung pada produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik menjadi elemen penting dalam membangun persepsi profesionalisme usaha. Stand atau booth ditata lebih rapi dan bersih, kemasan didesain lebih menarik, serta identitas visual merek diperkuat melalui banner dan logo. Perubahan ini memberikan dampak psikologis positif bagi konsumen, karena produk dipersepsikan lebih higienis, terpercaya, dan bernilai (Ho et al., 2022). Dalam konteks pemasaran jasa dan kuliner, physical evidence berfungsi sebagai komunikasi nonverbal yang sangat kuat.

Implikasi Pengabdian kepada Masyarakat

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix 7P tidak hanya meningkatkan aspek pemasaran, tetapi juga mengubah cara pandang pelaku UMKM terhadap pengelolaan usaha. Pelaku usaha menjadi lebih reflektif, terencana, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Dari perspektif pengabdian kepada masyarakat, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM, khususnya dalam meningkatkan literasi manajerial dan pemasaran berbasis praktik.

Temuan ini menegaskan bahwa pengabdian kepada masyarakat tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi harus mendorong transformasi kapasitas dan kemandirian pelaku usaha. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM seperti Baksoan Yuk by Amilah berpotensi tumbuh menjadi usaha yang berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu memberikan kontribusi ekonomi serta sosial bagi lingkungan sekitarnya.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Baksoan Yuk by Amilah menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis Marketing Mix 7P merupakan pendekatan yang relevan, aplikatif, dan efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner skala mikro. Penerapan tujuh elemen pemasaran secara terpadu tidak hanya berdampak pada peningkatan aspek penjualan dan branding, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang lebih terencana, reflektif, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Hasil pendampingan memperlihatkan bahwa diferensiasi produk, konsistensi kualitas, promosi digital yang kreatif, serta penguatan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar kuliner kekinian. UMKM tidak lagi dapat dikelola secara intuitif semata, melainkan perlu ditopang oleh pemahaman manajerial yang sistematis dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pengabdian kepada masyarakat berperan sebagai jembatan antara teori akademik dan praktik usaha di lapangan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, beberapa saran strategis dapat dirumuskan sebagai berikut.

Pertama, bagi pemilik usaha kuliner UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi utama loyalitas pelanggan. Pemilik usaha perlu membangun kesadaran bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas promosi, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan sejak pertama kali mengenal produk hingga pascapembelian. Inovasi menu, pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan, serta pencatatan sederhana terkait penjualan dan umpan balik pelanggan perlu dijadikan kebiasaan agar pengambilan keputusan usaha lebih berbasis data.

Kedua, bagi pemerintah daerah, hasil kegiatan ini menegaskan pentingnya peran fasilitator dalam penguatan UMKM lokal. Pemerintah daerah diharapkan dapat menyediakan program pendampingan yang berkelanjutan, pelatihan pemasaran digital, serta akses terhadap permodalan dan legalitas usaha. Dukungan kebijakan yang berpihak pada UMKM kuliner, seperti penyediaan ruang usaha yang layak, promosi produk lokal, dan kolaborasi dengan platform digital, akan mempercepat transformasi UMKM menjadi pelaku ekonomi yang tangguh dan berdaya saing.

Ketiga, bagi komunitas bisnis dan jejaring UMKM di daerah, kolaborasi menjadi kunci penguatan ekosistem usaha. Komunitas UMKM diharapkan dapat menjadi ruang belajar bersama,

berbagi praktik baik, serta membangun sinergi pemasaran dan distribusi. Melalui komunitas yang solid, pelaku UMKM tidak hanya saling menguatkan secara ekonomi, tetapi juga membangun modal sosial yang mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

Secara keseluruhan, artikel pengabdian kepada masyarakat ini menegaskan bahwa penguatan UMKM kuliner memerlukan sinergi antara pelaku usaha, akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas bisnis. Dengan kolaborasi yang terarah dan berbasis pengetahuan, UMKM lokal memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi kekuatan ekonomi daerah yang berkelanjutan dan berkontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Fauzi, R. U. A., Ditta, A. S. A., Idris, I., & Mohamad Yazid, M. F. (2020). The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards The Consumers ' Purchase Intention Via E-Commerce : An Evidence From Indonesia. *Product Development in Islamic Book Publication Industry: A Case of Pustaka Salam Sdn. Bhd View Project DAMPAK*, 63(2s), 3257–3274.
- Asbari, M., Kumoro, D. F. C., Santoso, G., & Nurhayati, W. (2024). Pintar, Kritis, Literat: Pembekalan Remaja dalam Era Informasi. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 23–29.
- Asbari, M., Novitasari, D., Wardoyo, S., & Lafendry, F. (2024). Membangun Lingkungan Belajar Positif: Seminar Implementasi Disiplin Positif di Sekolah Menengah Atas. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 8–14.
- Bangun, B., Napitupulu, J., Silitonga, N., & Sudiyono, R. N. (2024). Marketing Mix Strategies for Private Schools: Impact on Parental Decision-Making. *International Journal of Management and Economic Research (IJOMER)*, 1(01), 7–14. <https://ejournal.ayasophia.org/index.php/IJOMER/article/view/3>
- Hartika, A., Susanti, D., Fitridiani, M., Suwandy, S. D., & Rahman, Y. (2024). Pembekalan Esensial Kepemimpinan bagi Pimpinan Organisasi Kemahasiswaan: Membangun Jiwa Kepemimpinan yang Efektif. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 15–22.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Novitasari, D., Ika, A., Silalahi, E., & Nazmia, I. (2024). Menyiasati Era Digital: Pelatihan Karyawan UMKM tentang Konsep Dukungan dan Operasional Berbasis ISO 9001: 2015. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 1–7.
- Pramono, T., Ardiansyah, A., Kurniasih, M., Putra, F., Novitasari, D., Asbari, M., Muhammad, Z., & Waruwu, H. (2024). The Role of Positive Discipline in The Digital Era: Fostering Inclusive Learning Environments. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 1–7.
- Purwanto, A., Asbari, M., Novitasari, D., Nugroho, Y. A., & Sasono, I. (2021). Peningkatan Keamanan Pangan Melalui Pelatihan ISO 22000:2018 Sistem Manajemen Keamanan Pangan Pada Industri Kemasan Makanan di Tangerang. *Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)*, 01(02), 13–20. <https://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/10>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3), 42–52. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/144>
- Simorangkir, Y. N., Chidir, G., Haryanto, B., Putra, F., Pramono, T., Hutagalung, D., & Asbari, M. (2024). Meningkatkan Literasi Digital Guru melalui Workshop Menulis Artikel dan Publikasi di Jurnal Ilmiah. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 30–34.

- Sudiyono, R. N., Gazali, G., Radita, F. R., Fitri, A., Johan, M., Pebrina, E. T., Rahmawati, Y., Hulu, P., Shobihi, A. W. I., & Kabir, A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Usaha Kecil dan Menengah Serta Penyerahan Bantuan Teknik Bank Sampah di Bumdes Serdang Tirta Kencana. *Niswantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 35–43.
- Susilo, R., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). Effect of trust, value and atmosphere towards patient satisfaction (Case study on preama clay of wae laku, indonesia). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6716–6723.