



## **Pelatihan Bauran Pemasaran pada Usaha Katering Rumahan Di Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor**

Iis Noviyanti <sup>1</sup>, Putri Nilam Kencana <sup>2</sup>, Baliyah Munadjat <sup>3</sup>

Universitas Pamulang

Email: dosen00723@unpam.ac.id, dosen01877@unpam.ac.id, dosen000@unpam.ac.id

### **Kata kunci:**

Bauran Pemasaran Dan Pengembangan Usaha Katering Rumahan

### **Abstrak**

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilatar belakangi akan banyaknya usaha penyedia jasa katering Di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor, yang mengharuskan semua pengusaha untuk melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi perusahaannya di bidang ini. Sementara bagi usaha yang masih berkembang hal ini menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan karena jika strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat maka sudah pasti akan kalah bersaing dengan usaha yang lainnya terutama usaha yang lebih maju. Kegiatan pengabdian dilaksanakan bertujuan untuk mengedukasi dalam bentuk pelatihan kepada usahawan yang memiliki usaha katering rumahan yang ada di Di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor, sehingga memudahkan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan para usahawan katering rumahan Di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor, dengan menganalisis permasalahan yang ada dan peningkatan pengetahuan dan pemahaman akan bauran marketing yang dapat di kembangkan dan mampu melayani konsumen melalui proses manajemen marketing yang baik di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi usahawan catering rumahan warga jalan Di Desa Ciseeng, Kec Ciseeng, Kab Bogor, Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memberikan penyuluhan atau pelatihan yang perlu di lakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi covid-19, di samping itu memberi mereka pengetahuan pentingnya memanfaatkan teknologi dan informasi selama covid-19 .

### **Pendahuluan**

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Salah satu usaha di bidang katering yang sedang marak pada saat ini adalah katering makanan. Katering merupakan istilah umum untuk usaha yang melayani pemesanan berbagai makanan dan minuman siap saji untuk pesa maupun kebutuhan dalam suatu instansi dengan skala besar. Bisnis katering biasanya adalah

bisnis keluarga yang berlangsung terus menerus dari anggota keluarga yang satu kemudian diteruskan anggota keluarga yang lain, sehingga kelangsungan usahanya tetap terjaga. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Semua bauran pemasaran ini digunakan untuk mendorong konsumen agar memutuskan melakukan pembelian.

## **Metode**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini kepada pelaku usaha catering rumahan di jalan Ciseeng Bogor yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang di hadapi oleh pelaku usaha catering rumahan yaitu dalam hal pengetahuan dan pemahaman dalam hal Aspek bauran pemasaran. Dengan mengetahui dan memahami empat aspek dari bauran pemasaran (marketing mix) tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan dari para pelaku usaha catering rumahan di jalan Ciseeng Bogor

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 1 tanggal 29– 30 Oktober 2022, pelaku usaha catering rumahan di Ciseeng Bogor.

Untuk keberlanjutan kegiatan pemasaran, maka perlu memperhatikan strategi –strategi dalam pemasaran yang di kemas dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

### **a. Strategi pengembangan produk**

Pada kenyataannya para pelaku usaha catering rumahan mengalami kesulitan menghadapi persaingan dengan pesaing dengan usaha yang sama. Solusi yang di tawarkan adalah hadapi pesaing dengan rasional artinya, mengedepankan unsur berkompetisi secara sehat, terus beroperasi dan memperhatikan kedudukan menu makanan yang di promosikan. yang ada terus diperbaiki mutunya dengan berinovasi sesuai perkembangan zaman. Yang lebih penting harus ada satu bagian pemasaran , memikirkan jenis menu baru yang perlu diciptakan – dibedakan dengan menu makanan yang sudah pernah dibuat. Secara singkat dapat diterangkan langkah – langkah yang dapat di lalui dalam berinovasi dalam penyusunan menu.

1) Pengumpulan Ide atau Gagasan, para pelaku usaha memperoleh sumbang saran dari konsumen yang pernah membeli hasil kerajinan tangan. Dapat juga diperoleh dari pihak pihak yang telah lebih awal pelaku usaha catering rumahan.

2) Perubahan dan pengembangan ide. Berbagai ide di kumpul dan dibahas kembali lebih terperinci. Adakah ide tersebut dapat di kembangkan secara teknis? Adakah ide tersebut mempunyai potensi kemersial? Berapa besarkah permintaan yang mungkin diwujudkan? Sampai di mana keuntungan yang dapat diperoleh?

3) Mengetahui prospek menu yang akan di tawarkan. Menu makanan yang akan di tawarkan para pelaku usaha catering rumahan harus sesuai dengan tujuan pokok dari usaha tersebut. Jika tujuannya keberlanjutan dari menu yang di tawarkan tersebut maka dapat diteruskan.

4)Melakukan penilaian awal tentang sikap konsumen. Dinamakan juga marketing test, yaitu melihat respon konsumen terhadap menu yang baru diciptakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan menu di bulan-bulan tertentu di sebagian konsumen. Berdasarkan respon konsumen dapat di tentukan bentuk tampilan, dan bentuk kotak pengemasannya.

#### b. Strategi penentuan harga

Ketepatan dalam penentuan harga akan produk yang di hasilkan adalah tugas pemasar. Harga yang tinggi dengan keuntungan per unit yang tinggi belum tentu mewujudkan keuntungan yang diharapkan. Sebaliknya harga yang rendah diikuti volume penjualan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

#### c.Strategi promosi

1.Memberi informasi akan suatu barang (misalnya apa khasiatnya, dimana bisa di beli dan sebagainya. Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut.

2.Membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut, dapat melalui pengiklanan media cetak, bahkan lewat social media. Alat promosi lainnya bisa lewat penjualan langsung, hal ini bisa di lakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen.

#### d. Strategi distribusi

Hal pertama yang perlu di pikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak yang lain atau di distribusikan langsung ke konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di atas maka dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha catering rumahan di Ciseeng Bogor telah memahami dan mempraktekan teknik dan cara mengaplikasikan bauran pemasaran yang telah di sampaikan dimulai dari produk, price (harga), promosi dan distribusi.

### **Daftar Pustaka**

- Kotler , Philip, 2002, manajemen pemasaran, edisi 13, jilid 1, penerbit erlangga.
- Sari, R., Suryani, N. L., Setiawan, R., Darmadi, & Susanto, N. (2020). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Ukm Kelurahan Pagedangan Kabupaten Tangerang-Banten Ratna. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1(3), 93–97.
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351–355.
- Suryani, N. L., Sari, R., Setiawan, R., Susanto, N., & Pamulang, U. (2021). *Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang*. 2(2), 2018–2021.
- Sadono ,sukirno, dkk, 2004, pengantar bisnis, edisi 1, penerbit prenada media, Jakarta