

**PELATIHAN STRATEGI *MARKETING MIX 7P*
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA *ACCOUNT OFFICER*
DI PT BPR PATARU LABA CABANG BULUKUMBA**

***MIX 7P MARKETING STRATEGY TRAINING IN EFFORTS
TO IMPROVE ACCOUNT OFFICER PERFORMANCE
AT PT BPR PATARU LABA BULUKUMBA BRANCH***

**Sri Asfirawati Halik*, Farida, Husni Sulaiman, Andi Nurul Faizah,
Adi Candra, Dedy Hendryadi**

ITEB Bina Adinata, Bulukumba

*Email: fhuefhyu@gmail.com

(Diterima 17-02-2023; Disetujui 23-03-2023)

ABSTRAK

PT. BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba merupakan salah satu penyedia jasa keuangan dalam bidang perbankan yang mencoba menangkap peluang bisnis dengan tujuan perusahaan yaitu mencari keuntungan melalui dana pihak ketiga, serta pemberian pinjaman kredit kepada masyarakat. Para *account officer* selama ini fokus melakukan promosi pinjaman kredit dengan media brosur, dan belum paham betul mengenai *marketing mix 7P*. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan strategi terbaru kepada *account officer* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba, menambah pengetahuan *account officer* mengenai cara mencapai target yang ditentukan perusahaan agar bisa meraih *profit*, dengan pelatihan strategi *marketing mix 7P* ini agar kegiatan dapat bermanfaat dalam pemberian pengetahuan dan strategi kepada *account officer*. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan dan pendampingan dengan harapan metode ini efektif untuk peningkatan pengetahuan dan strategi *marketing mix 7P* dengan *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidance, People, Proses*. Hasil akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kualitas pengetahuan dan strategi yang mendasar dalam meraih keuntungan untuk PT. BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba.

Kata kunci: Keuntungan, *Marketing Mix 7P*, Strategi

ABSTRACT

PT BPR Pataru Laba Bulukumba Branch is one of the financial service providers in the banking sector that tries to capture business opportunities with the company's goal of seeking profits through third party funds and providing credit loans to the community. The account officers have been focusing on promoting credit loans with brochure media and have not fully understood the 7P marketing mix. The purpose of this community service activity is to provide the latest strategies to account officers in increasing the number of customers at BPR Pataru Laba Bulukumba Branch, increasing the knowledge of account officers on how to achieve targets set by the company in order to achieve profits, with this 7P marketing mix strategy training so that activities can be useful in providing knowledge and strategies to account officers. The method used in this community service activity is training and mentoring with the hope that this method is effective for increasing knowledge and 7P marketing mix strategies with Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidance, People, Process. The final result of this community service activity is to improve the quality of knowledge and strategies that are fundamental in achieving profits for PT. BPR Pataru Laba Bulukumba Branch.

Keywords: Profit, the 7P Marketing Mix, Strategy

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan bisnis saat ini disebabkan dengan adanya perubahan mengenai pola pikir manusia yang realistis. Karena acuan inilah kegiatan pemasaran begitu dibutuhkan oleh perusahaan atau lembaga perbankan sebagai tolok ukur dan ujung tombak

bagi kelangsungan hidup perbankan, baik perusahaan atau lembaga perbankan yang mencari keuntungan dan tambahan dana pihak ketiga, serta nasabah yang banyak. Adanya kegiatan pemasaran ini diharapkan dapat mendukung pencapaian tujuan dan kelangsungan lembaga perbankan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya berbagai macam pesaing dalam dunia usaha. Persaingan demikian tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku wirausaha. Perkembangan usaha yang realistis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha terutama di lembaga perbankan untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani nasabah, menangani pesaing, dan mempromosikan produk mereka berupa tabungan, deposito, serta pemberian pinjaman. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pataru Laba merupakan salah satu penyedia jasa keuangan yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. Lembaga perbankan juga dituntut untuk mempertimbangkan nasabah sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan nasabah dalam menyimpan uang mereka berupa tabungan dan deposito. Perusahaan harus dapat merumuskan *marketing mix* dengan tepat. Oleh karena itu, pendapat atau masukan dari nasabah tidak boleh diabaikan oleh lembaga perbankan karena keberadaan nasabah mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan lembaga perbankan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan menabung, menandatangani uang mereka, serta mengambil pinjaman kredit (Suranto, 2021).

Selama ini *account officer* telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4P (*product, price, promotion dan place*). Namun, lembaga perbankan yang bergerak di bidang jasa, juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam *marketing mix*. Hal yang tak kalah penting, yaitu, *people* atau orang yang terkait dengan pelayanan, *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses jasa). Sehingga menjadi 7P (Adhaghassani, et al, 2016).

Perkembangan dunia usaha dalam bidang perbankan saat ini sangat tumbuh dengan pesat. Calon nasabah dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan perbankan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai

dasar penetapan keputusan mengambil kredit, menabung, dan deposito. Hal tersebut menjadikan masing masing perbankan berusaha keras mengeluarkan media promosi yang semakin menarik seperti penurunan suku bunga untuk kredit dan menaikkan suku bunga untuk tabungan dan deposito untuk menarik minat masyarakat.

Mengingat perkembangan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan maka ditambahkan unsur 3P yaitu *people*, *process* and *physical evidence* (Jain, 2013). Komponen *product* yang baik didasarkan atas pemberian produk dan/jasa yang nyata, berdasarkan kebutuhan nasabah dan memberikan nasabah atas pengalaman tertentu (Kotler & Amstrong, 2012). Aspek *price* mencerminkan kesesuaian antara keinginan nasabah dengan jumlah uang yang telah dibayarkan (Lovelock, et al, 2011). Unsur *place* dikatakan baik jika ada kemudahan akses bagi pelanggan potensial dan memberikan kesesuaian hubungan timbal balik (Solomon, et al, 2013). Lebih lanjut Lovelock, et al (2011) menjelaskan bauran pemasaran yang lain, yaitu *promotion* sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi bagi target nasabah dan mendorongnya untuk mengambil keputusan pada waktu tertentu, keahlian teknik dalam pekerjaan dan memiliki sikap positif menjadi keunggulan kompetitif bagi *people*, *process* adalah upaya pelayanan kepada nasabah secara efektif, cepat dan teratur tanpa memicu keluhan nasabah, sedangkan *physical evidence* menunjukkan kepercayaan nasabah pada perusahaan seperti adanya brosur, penampilan karyawan yang rapi dan sopan, tampilan internal/eksternal yang menarik.

BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan ini adalah pelatihan agar dapat memberdayakan pegawai, hal ini dilakukan dengan membangun tim yang berkinerja tinggi, memberikan pelatihan ekstensif terhadap budaya, tujuan, strategi organisasi, kemampuan interpersonal, pengetahuan produk, dan layanan di PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba. Pelatihan *marketing mix* dalam kegiatan ini berinteraksi langsung dengan mengamati secara seksama dari awal hingga akhir, dan mampu memberikan solusi dari masalah yang dihadapi. Terutama dalam pemasaran yang diutamakan adalah promosi dan strategi penjualannya.

2. Kegiatan Pendampingan

Kegiatan ini adalah implementasi dari hasil *workshop*. Di sini peserta didampingi secara langsung oleh praktisi untuk memastikan dapat menerapkan strategi *marketing mix* 7P untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon nasabah sehingga menarik minat mereka melalui media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum Pengabdian

Tahapan pertama yang dilakukan sebelum pengabdian ini dilaksanakan adalah survey lokasi di kantor PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba, untuk melihat kondisi lokasi serta memohon ijin kepada Pimpinan Cabang atas nama Ibu Emmy Ariyanti, SE. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa selama ini *account officer* melakukan promosi langsung melalui media brosur kepada calon nasabah dan belum mengetahui sepenuhnya mengenai *marketing mix*. Untuk itu, dirasa perlu memberikan sosialisasi atau pelatihan berkaitan dengan *marketing mix*, dengan harapan dapat menambah pengetahuan *account officer* mengenai strategi yang paling mendasar dalam mendapatkan nasabah, meningkatkan keuntungan pada perusahaan dengan adanya penambahan nasabah, baik itu nasabah tabungan, deposito, dan orang yang mengambil kredit.

Pelaksanaan Pengabdian

Pelatihan ini dilaksanakan pada Senin, 10 Januari 2022 di Kantor PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba pada pukul 10.00 sd 14.00 WITA yang dihadiri beberapa orang peserta dan pemateri dosen ITEB Bina Adinata, sasaran kegiatan ini adalah *account officer*. Kegiatan ini dibagi ke dalam 2 sesi, sesi pertama dilakukan pada pukul 10.00 sampai dengan pukul 12.00 WITA, materi yang disampaikan terkait dengan “Strategi *Marketing Mix* 7P” pemaparan materi mengenai komponen *marketing mix*, strategi, dan tujuan pemasaran. Selanjutnya sesi kedua dimulai pukul 12.30 sd 14.00 WITA berupa sesi tanya jawab dan penutupan acara pelatihan.



Gambar 1. Peserta Pelatihan



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Peserta Menyimak Materi



Gambar 4. Foto dengan Pimpinan Cabang PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba

Setelah Pengabdian

Setelah dilaksanakan pelatihan, selanjutnya dilaksanakan monitoring dan evaluasi untuk melihat tindak lanjut dari pengabdian yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil monitoring diperoleh dalam peningkatan keuntungan dan jumlah nasabah melalui strategi *marketing mix* 7P yang diterapkan di PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa pengabdian ini dilaksanakan dengan tiga proses tahapan yaitu tahapan sebelum pelaksanaan, pada saat pelaksanaan dan setelah pelaksanaan. Dengan adanya pelatihan strategi *marketing mix* 7P ini menjadi media untuk peningkatan pengetahuan dan strategi *account officer* di PT BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah nasabah.

Saran yang diberikan adalah perlu adanya penambahan waktu pelatihan dan memberikan beberapa pelatihan tambahan seperti pelatihan digitalisasi yang lebih modernisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tak terhingga Tim Pengabdian masyarakat sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) ITEB Bina Adinata yang mendanai kegiatan, dan Pimpinan Cabang PT. BPR Pataru Laba Cabang Bulukumba yang telah mengizinkan pemateri dan tim dalam program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan dan Purwanti, Sutriyati, (2016), Strategi Bauran Pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 5(6), 1-10.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7P or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing 14th Edition. London: Pearson Education Ltd.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussury, J. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi-Perspektif Indonesia, Jilid 1 Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., & Stuart, E. (2013). Marketing : Real People, Real Choice 7th Edition. Australia: Pearson Higher Education.
- Suranto, S. dan Djunaidi. M. (2021). Marketing Development Model of Goyor Woven Fabric Increases Consumer Buying Interest in Pandemic Covid-19 Era: Study at

Sragen Goyor Industry Center. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 20(1). DOI:
<https://doi.org/10.23917/jiti.v20i1.13920>.