

OPTIMALISASI SCALE UP KOMERSIALISASI PRODUK KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA MELALUI PENERAPAN *THE 7P'S OF MARKETING MIX*

Abdul Jabbar¹, Hendra Febriyanto², Norma Eralita³, Litasari Aldila
Aribowo⁴, Parmin⁵, Angelina Cahya Pramesti⁶

^{1,6}Ilmu Lingkungan, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Gedung D12 Lt, Kampus Sekaran,
Gunungpati, Semarang, Kode Pos: 50229

^{2,3,4,5}Pendidikan IPA, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Gedung D12 Lt, Kampus
Sekaran, Gunungpati, Semarang, Kode Pos: 50229

¹e-mail abduljabbar@mail.unnes.ac.id

Submitted 22-10-2025

Accepted 12-04-2026

Published 27-04-2026

Abstrak

Pertumbuhan wirausaha mahasiswa berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelaku usaha baru dan penguatan ekonomi nasional, sejalan dengan pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya tujuan 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi). Namun, banyak usaha mahasiswa menghadapi kendala dalam pemasaran dan legalitas. Pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pengembangan usaha melalui strategi *The 7P's of Marketing Mix* dan pendampingan legalitas. Metode berupa workshop, diskusi, praktik langsung, dan monitoring terhadap lima mitra usaha mahasiswa di Universitas Negeri Semarang. Hasil menunjukkan peningkatan kualitas produk, identitas merek, distribusi, dan promosi digital. Tingkat kepuasan peserta mencapai 97,6%, dengan skor pemahaman strategi 7P sebesar 4,49–4,63. Pendampingan legalitas usaha (NIB, P-IRT, Sertifikasi Halal) meningkatkan kredibilitas dan akses pasar. Skor pemahaman tertinggi tercatat pada NIB (4,80). Pendekatan integratif ini terbukti efektif dalam mendorong komersialisasi berkelanjutan dan daya saing wirausaha muda, sekaligus mendukung target SDGs melalui penguatan fondasi bisnis yang legal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: kewirausahaan mahasiswa, *7P marketing mix*, pengembangan usaha, legalitas bisnis, SDGs

Abstract

The growth of student entrepreneurship contributes to the rise of new business actors and strengthens the national economy, in line with the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly Goal 8 (decent work and economic growth). However, many student enterprises face challenges in marketing and legal compliance. This community engagement program aims to optimize business development through the 7P's Marketing Mix strategy and legal assistance. The methods employed include workshops, discussions, hands-on practice, and monitoring of five student business partners at Universitas Negeri Semarang. The results indicate improvements in product quality, brand identity, distribution, and digital promotion. Participant satisfaction reached 97.6%, with comprehension scores of the 7P strategy ranging from 4.49 to 4.63. Legal assistance (Business Identification Number/NIB, Home Industry Food Permit/P-IRT, and Halal Certification) enhanced credibility and market access, with the highest comprehension score recorded for NIB (4.80). This integrative approach proved effective in fostering sustainable commercialization and competitiveness

among young entrepreneurs while simultaneously supporting SDG targets by reinforcing legal and sustainable business foundations.

Keywords: *student entrepreneurship, 7P marketing mix, business development, business legality, SDGs*

PENDAHULUAN

Perkembangan wirausaha muda, khususnya di kalangan mahasiswa, menjadi sebuah *tren* yang semakin meningkat. Hal ini sangat berpengaruh dan menjadi bagian substansial bagi perekonomian Indonesia yang stabil serta berkelanjutan. Menurut data, Kontribusi pertumbuhan wirausaha muda pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) saat ini sudah mencapai 60,5% (Badan Pusat Statistik, 2020). Pertumbuhan wirausaha baru di Indonesia terus meningkat sebagai langkah menuju negara maju dengan menargetkan penambahan 1 juta wirausaha baru (Susantiningrum et al., 2021). Wirausaha mahasiswa menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan wirausaha baru di Indonesia. Pemerintah terus memberi dukungan melalui kerjasama dengan perguruan tinggi dan melaksanakan kegiatan inkubator bisnis untuk melahirkan wirausaha baru yang terdidik (Aulia et al., 2024). Berbagai upaya dilakukan, antara lain (a) mewajibkan menempuh mata kuliah kewirausahaan pada semua program studi, (b) mengembangkan program yang mendorong mahasiswa terjun langsung ke dunia usaha, (c) melaksanakan kerja sama dengan UMKM, dan (d) pengelolaan koperasi mahasiswa.

Tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam mengembangkan wirausaha tentunya tidak jauh berbeda dengan wirausaha lainnya. Banyak faktor yang memengaruhi perkembangan wirausaha. Usaha akan mampu bertahan dan bersaing jika memiliki strategi bisnis yang tepat dan selalu memberikan inovasi pada produknya (Fatima & Haris, 2024). Produk yang dihasilkan oleh mahasiswa pada umumnya masih sangat lemah dalam aspek *product branding* sehingga produk akan sulit untuk dipasarkan (Wildawati et al., 2022). Kecenderungan mahasiswa hanya fokus pada kegiatan produksi, namun mengabaikan strategi bisnis yang tepat untuk penjualan dan pemasaran produk. Uji kelayakan produk, strategi yang sesuai dan penentuan pasar perlu dilakukan untuk bisa memberikan nilai pada produk sehingga produk bisa diterima baik di pasar (Devi et al., 2017).

Hasil pengisian kuesioner dan wawancara yang dilakukan kepada 5 *tenant* usaha yang dijalankan mahasiswa di Universitas Negeri Semarang, diperoleh fakta bahwa usaha yang dijalankan masih terkendala dalam hal strategi bisnis. Strategi bisnis yang belum siap, menyebabkan usaha sulit berkembang dan produk tidak mengalami peningkatan penjualan. Secara mendetail, masalah yang dialami meliputi: belum mengenali keunggulan produk secara mendalam, belum tepat dalam menentukan harga jual, tempat dan promosi yang belum efektif, kurang tepat dalam memilih dan menentukan orang yang terlibat dalam usaha, dan rendahnya kualitas produk yang bisa diakui oleh pembeli. Kendala-kendala tersebut menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Usaha mahasiswa tidak mengalami *scale-up* sehingga sulit untuk bersaing dengan usaha lainnya di pasaran. Usaha yang tidak mengalami perkembangan, jika tidak diberikan strategi yang tepat, maka dikhawatirkan usaha tersebut akan mengalami *discontinue* produk (Listiaji et al., 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang perlu diatasi dalam kegiatan pengabdian kewirausahaan ini meliputi aspek produksi, pelayanan, pemasaran, serta citra produk dan usaha. Aspek produksi meliputi: menentukan *value proposition* produk, menemukan keunikan produk dan menentukan harga jual produk. Aspek pelayanan meliputi bagaimana membangun hubungan dengan konsumen agar produk memiliki ikatan yang kuat dengan konsumen. Aspek pemasaran yang menjadi subaspek permasalahannya meliputi penentuan customer segmen, mencari channel yang sesuai untuk memasarkan produk, dan bagaimana caranya menjual produk dengan efektif. Sedangkan pada aspek citra produk, berkaitan dengan membangun personal branding, perizinan usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai kelengkapan dokumen formal UMKM dan video profil usaha yang mampu menunjang penjualan dan pengenalan produk.

Penerapan strategi bisnis dengan menggunakan *7P'S Of Marketing Mix* atau Marketing 7P merupakan langkah yang tepat untuk mengatasi berbagai permasalahan bisnis UMKM yang baru berkembang (Astuti et al., 2023). Konsep marketing 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah

strategi pemasaran yang efektif. Elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* (Rinawati et al., 2023; Dewi et al., 2023). *The 7P's of Marketing Mix* merupakan pengembangan dari konsep 4P tradisional (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan tambahan tiga elemen baru (*People, Process, Physical Evidence*) yang relevan dalam pemasaran modern, khususnya di sektor jasa dan usaha kreatif. Penerapan strategi ini memungkinkan pengusaha muda untuk merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang komprehensif, sehingga tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, proses bisnis, dan citra usaha secara keseluruhan (Lamb et al., 2020).

Berdasarkan hasil identifikasi awal melalui kuesioner dan wawancara kepada 5 *tenant* usaha mahasiswa Universitas Negeri Semarang teridentifikasi menghadapi kendala signifikan dalam berbagai aspek strategi pemasaran dasar yang terangkum dalam tujuh pilar *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Mayoritas usaha tersebut masih berada pada kategori kurang hingga sangat kurang, terutama pada aspek pelayanan (*process*), media saluran pemasaran (*place*), dan pembangunan citra bisnis (*physical evidence*). Sebagai representasi permasalahan, produk inovatif briket bonggol jagung J.Briq Biofuel sebenarnya memiliki potensi besar dan telah dipasarkan secara *offline* maupun *online*, namun masih kesulitan bersaing akibat kelemahan pada *branding* produk, target konsumen yang kurang spesifik, serta biaya pengemasan yang tinggi sehingga harga jual produk menjadi kurang kompetitif. Kondisi ini menegaskan bahwa inovasi produk yang dihasilkan oleh mahasiswa belum cukup tangguh di pasaran tanpa adanya pemahaman dan penerapan strategi bisnis yang komprehensif, sehingga intervensi pendampingan sangat krusial untuk dilakukan.

Tujuan penerapan *The 7P's of Marketing Mix* adalah untuk mengarahkan usaha mahasiswa untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan visi Universitas Negeri Semarang (UNNES) dalam mengembangkan kewirausahaan berwawasan konservasi dan berorientasi pada

keberlanjutan. Optimalisasi *scale up* komersialisasi juga ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas, sekaligus membangun fondasi keberlanjutan usaha mahasiswa (Aulia et al., 2024).

Dampak pendekatan integratif ini mendorong usaha mahasiswa agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas dengan daya saing yang lebih kuat. Selain memperkuat posisi komersial, strategi ini juga menghasilkan keberlanjutan usaha yang selaras dengan prinsip konservasi dan tujuan pembangunan berkelanjutan, sehingga memperkuat kontribusi mahasiswa terhadap penguatan ekonomi dan reputasi institusi.

METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan partisipasi aktif mitra sasaran mulai dari identifikasi masalah, pelaksanaan solusi, pendampingan terstruktur, hingga tahap evaluasi (Fransisca et al., 2021; Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan dari April hingga Juni 2025. Sasaran kegiatan adalah lima *tenant* usaha mahasiswa binaan di Universitas Negeri Semarang (UNNES). Pemilihan *tenant* dilakukan secara purposif dengan menjangkau mahasiswa tanpa melakukan sampling (Widnyana et al., 2018). *Tenant* dipilih dari jalur kompetisi PKM Kewirausahaan, P2MW, pengembangan produk mata kuliah, dan usaha mandiri.

Program pengabdian ini melalui 4 tahapan utama, yaitu analisis kebutuhan, workshop dan praktik langsung, pendampingan berkelanjutan pasca-workshop, serta pemantauan dan evaluasi. Rincian tahapan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan

Tahap ini dilakukan sebelum pelaksanaan program inti untuk memetakan kondisi eksisting mitra. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner pra-kegiatan dan wawancara mendalam kepada lima *tenant*. Fokus analisis adalah untuk mengidentifikasi kelemahan usaha pada tujuh aspek strategi pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) serta masalah

legalitas seperti izin usaha. Data dari tahap ini digunakan untuk merumuskan materi intervensi yang tepat sasaran.

2. Workshop dan Praktik Langsung

Sebagai langkah awal intervensi, diadakan kegiatan *workshop* yang dipusatkan di Gedung Kuliah D10 UNNES pada tanggal 17 Mei 2025. *Workshop* ini berisi pemaparan materi teoritis The 7Ps of Marketing Mix, diskusi interaktif, dan bedah kasus langsung pada produk milik *tenant*. Tahapan ini terdiri atas sesi Analisis Produk dan *Branding* serta Pemetaan Konsumen dan Promosi Digital.

3. Pendampingan Berkelanjutan Pasca-Workshop

Untuk memastikan bahwa materi tidak hanya berhenti pada pemahaman, tim pengabdian melakukan pendampingan berkelanjutan pasca-*workshop*. Pada tahap ini, pengabdian secara langsung memfasilitasi mitra dalam menerapkan strategi bisnis secara konkrit. Penerapan yang dipraktikkan meliputi: perbaikan *product branding* (desain kemasan, pembuatan logo), pemetaan saluran distribusi, pendampingan produksi video profil usaha untuk promosi digital, serta fasilitasi pendaftaran legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan P-IRT. Hambatan yang muncul selama proses ini dicatat oleh tim pengabdian untuk kemudian dicarikan solusi bersama mitra.

4. Pemantauan dan Evaluasi

Tahap ini bertujuan untuk mengukur efektivitas program secara kuantitatif dan kualitatif. Aspek evaluasi dan cara pengukurannya meliputi Pemahaman Strategi Bisnis dan Tingkat Kepuasan yang diukur menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert (1-5) yang dibagikan pasca-kegiatan pendampingan. Aspek yang diukur mencakup pemahaman tiap komponen 7P (skor maksimal 5) serta persentase tingkat kepuasan peserta terhadap rangkaian program. Data ini diolah menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mencari nilai rata-rata (*mean*) dan persentase.

Aspek Keterampilan Praktis dan Implementasi Legalitas juga diukur dan dipantau menggunakan lembar observasi (*checklist* target capaian). Tim pengabdian memantau kemajuan pada mitra, yaitu apakah NIB berhasil terbit, apakah konten promosi sudah diunggah, dan bagaimana perubahan pada desain kemasan produk.

Dalam pelaksanaan kegiatan dan penulisan laporan ini, seluruh mitra sasaran telah menandatangani *informed consent* (persetujuan tindakan). Semua pihak terkait telah setuju bahwa identitas, produk, dan dokumentasi visual (termasuk wajah) selama kegiatan dipublikasikan secara luas untuk kepentingan jurnal ilmiah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kebutuhan dan Strategi Pendampingan

Tahap pertama dari pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dalam pengabdian ini adalah merumuskan strategi pendampingan berdasarkan analisis kebutuhan yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan. Pemetaan awal menunjukkan bahwa kelima *tenant* mahasiswa (Bumi Natural Scrub, Starplus, BuneCo, Kokedama, dan J.Bric Fuel) memiliki kesenjangan yang signifikan pada penerapan *Marketing Mix* (7P) dan legalitas usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian bersama dengan para mitra menyepakati rancangan strategi intervensi yang disesuaikan (*tailor-made*) dengan kebutuhan spesifik masing-masing *tenant*.

Strategi pendampingan dirancang dalam dua fokus utama. *Pertama*, penguatan aspek teoritis dan praktis terkait manajemen pemasaran yang diformulasikan ke dalam materi *workshop The 7Ps of Marketing Mix*. Materi ini secara khusus ditekankan pada aspek *Product* (inovasi dan pengemasan), *Price* (HPP dan strategi *pricing*), *Promotion* (pemasaran digital), serta *Physical Evidence* (*branding* visual), yang menjadi titik terlemah para mitra. *Kedua*, strategi pendampingan teknis berkelanjutan (*mentoring*) pasca-workshop untuk memastikan setiap *tenant* mampu mengeksekusi perbaikan pada produk mereka masing-masing, termasuk fasilitasi pengurusan legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi P-IRT. Perencanaan terstruktur ini menjadi dasar agar pelaksanaan pengabdian menyentuh aspek transfer pengetahuan dan menghasilkan luaran perbaikan mutu usaha secara nyata (Andriani & Prihantoro, 2022).

Strategi pendampingan yang didesain secara spesifik (*tailor-made*) berdasarkan hasil analisis kebutuhan terbukti lebih krusial dibandingkan

pendekatan yang bersifat *general* dalam pemberdayaan wirausaha pemula. Hal ini sejalan dengan temuan Faidal (2016) yang menegaskan bahwa identifikasi masalah yang melibatkan partisipasi aktif mitra mampu menghasilkan intervensi yang lebih presisi, terutama dalam memetakan kelemahan operasional. Lebih lanjut, penguatan kapasitas wirausaha mahasiswa memang harus difokuskan pada perbaikan fondasi *Marketing Mix* (7P) sebagai prasyarat mutlak sebelum pelaku usaha melangkah pada fase ekspansi pasar yang lebih luas (Susantiningrum et al., 2021).

Pelaksanaan Intervensi: *Workshop* dan Praktik Langsung

Proses intervensi dibagi ke dalam beberapa sesi pendampingan praktis. Pada sesi Analisis Produk dan *Branding*, setiap *tenant* diwajibkan membawa sampel produk fisik mereka. Sebagai contoh, pada produk J.Briq Biofuel (briket bonggol jagung) dan Bumi Natural Scrub, peserta dipandu untuk melakukan evaluasi visual terhadap kemasan, logo, dan pemilihan warna (*Physical Evidence*). Praktik yang dilakukan adalah merancang ulang (*redesign*) sketsa kemasan agar lebih efisien secara biaya sehingga harga jual (*Price*) bisa lebih ditekan dan kompetitif.

Selanjutnya, pada sesi Pemetaan Konsumen dan Promosi Digital, mitra mempraktikkan simulasi penentuan segmentasi pasar menggunakan lembar kerja (*worksheet*). Peserta tidak hanya diajarkan teori, tetapi langsung menyusun rancangan (*storyboard*) untuk pembuatan video profil usaha yang akan digunakan sebagai alat promosi digital di media sosial. Pada sesi terakhir, dilakukan bimbingan teknis persiapan Legalitas Usaha, di mana tim pengabdian mendampingi mitra memilah dan melengkapi dokumen administratif yang dibutuhkan untuk pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) via sistem *Online Single Submission* (OSS).

Selama proses bedah kasus dan praktik berlangsung, tim pengabdian menemukan beberapa hambatan nyata yang dialami oleh para *tenant*. *Pertama*, pada aspek penetapan harga (*Price*), mayoritas mahasiswa kesulitan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) secara akurat karena selama ini tidak mencatat komponen biaya penyusutan alat dan biaya tak terduga. *Kedua*, pada aspek *Physical Evidence* dan promosi, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan

keterampilan teknis (*skill*) dalam desain grafis dasar dan penyuntingan video, sehingga ide visual yang mereka miliki seringkali sulit dieksekusi dengan baik. Temuan hambatan-hambatan inilah yang kemudian dijadikan sebagai catatan tindak lanjut oleh tim pengabdian untuk diselesaikan pada tahapan pendampingan berkelanjutan pasca-*workshop*. Proses *Workshop* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Pemaparan Materi, Diskusi, dan Praktik Langsung Materi 7P

Pemilihan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan praktik bedah produk dalam *workshop* ini selaras dengan prinsip pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman (*experiential learning*). Berdasarkan studi terdahulu, transfer keterampilan bisnis akan meningkat secara signifikan ketika pelaku usaha dilibatkan langsung dalam mengevaluasi produk mereka sendiri dibandingkan sekadar mendengarkan pemaparan teori satu arah (Putri, 2015).

Pendampingan Berkelanjutan dan Implementasi Strategi Bisnis

Sebagai tindak lanjut dari *workshop* dan untuk memenuhi prinsip *Participatory Action Research* (PAR) yang berkesinambungan, tim pengabdian melaksanakan pendampingan terstruktur pasca-*workshop* kepada kelima *tenant*. Pendampingan ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara pemahaman teoritis dengan eksekusi di lapangan, serta memastikan bahwa rencana aksi yang telah disusun benar-benar diimplementasikan secara nyata oleh mitra.

Pada tahap implementasi strategi *Marketing Mix* (7P), tim pengabdian secara berkala memonitor dan memfasilitasi mitra dalam melakukan perbaikan bisnis. Salah satu capaian paling signifikan terlihat pada perbaikan elemen *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Product*, di mana para *tenant* berhasil melakukan

redesain kemasan produk dan merumuskan *tagline* yang lebih profesional (dapat dilihat pada Gambar 2). Selain itu, pada elemen *Price*, beberapa mitra telah merevisi strategi penetapan harga mereka agar lebih kompetitif dengan memasukkan perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) yang lebih detail. Pada aspek *Place* dan *Promotion*, pendampingan membuahkan hasil berupa pembuatan konten promosi digital yang lebih terarah dan pemanfaatan saluran distribusi *online* secara lebih masif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.



Gambar 2 Contoh Produk dengan Hasil Desain kemasan dan Tagline

Selain implementasi strategi 7P, fokus utama pendampingan berkelanjutan ini adalah penyelesaian legalitas usaha. Menindaklanjuti simulasi pendaftaran saat *workshop*, tim pengabdian memantau dan mendampingi penyelesaian kendala teknis yang dialami *tenant* saat mengakses sistem *Online Single Submission* (OSS). Hasil dari pendampingan ini sangat nyata, di mana para *tenant* berhasil mendapatkan dokumen legalitas berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) secara resmi (Gambar 3). Dengan diterbitkannya NIB ini, usaha mahasiswa kini memiliki landasan formal yang kuat, memberikan mereka legalitas untuk memperluas akses pasar, mengikuti program pendanaan resmi, dan membangun kemitraan strategis yang lebih luas.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 1706250040779

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha
2. Alamat

: SHERLIN ALFIRA
: BANYUURIP, KECAMATAN NGAMPEL, KABUPATEN KENDAL,
Desa/Kelurahan Banyuurip, Kec. Ngampel, Kab. Kendal, Provinsi Jawa
Tengah

Gambar 3 NIB Produk Tenan

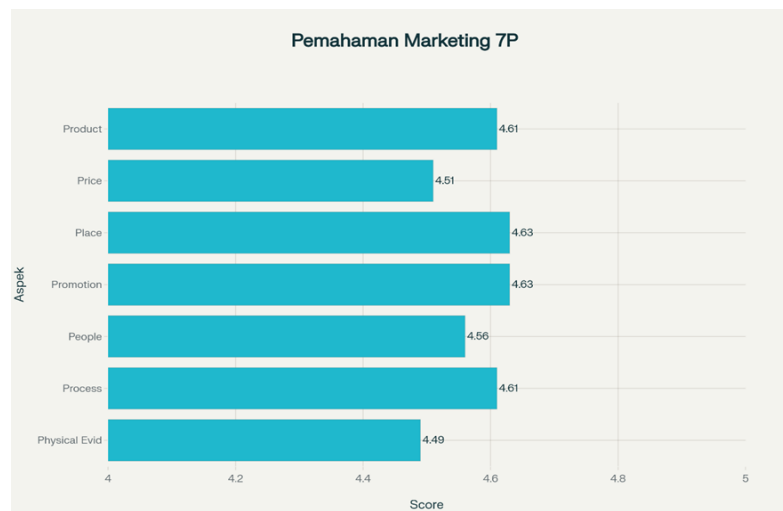
Keberhasilan mitra dalam mengimplementasikan desain kemasan dan memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) mengonfirmasi bahwa pendampingan berkelanjutan merupakan kunci utama tercapainya luaran program pengabdian. Legalitas usaha, khususnya Nomor Induk Berusaha (NIB), berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas, memperluas akses pasar, serta mempermudah pelaku usaha untuk menjalin kemitraan strategis (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di sisi lain, fasilitasi legalitas usaha melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) memberikan dampak strategis yang besar, karena legalitas adalah fondasi utama bagi usaha rintisan untuk membangun kepercayaan konsumen, mengakses permodalan eksternal, dan masuk ke dalam ekosistem bisnis formal (Dengan status legal yang diakui, *tenant* dapat mengakses program pendanaan pemerintah maupun swasta, mengikuti pameran dan kegiatan promosi resmi, serta menjalin kerja sama dengan mitra bisnis yang mensyaratkan legalitas formal (Hidayat et al., 2024; Wulandari & Budiantara, 2022).

Hasil Pemantauan dan Evaluasi Program

1. Evaluasi Pemahaman Strategi Bisnis (*Marketing Mix 7P*)

Komponen ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap materi *The 7Ps of Marketing Mix* setelah intervensi diberikan. Pengukuran dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert (1-5) yang diisi oleh seluruh peserta pada akhir masa pendampingan. Berdasarkan hasil pengolahan data statistik deskriptif, diperoleh skor rata-rata pemahaman peserta berada pada rentang 4,49 hingga 4,63 (dari

skala maksimal 5,00). Angka ini menunjukkan bahwa pemahaman mitra terhadap ketujuh aspek strategi pemasaran berada pada kategori “Sangat Baik”. Peningkatan pemahaman tertinggi tercatat pada aspek *Physical Evidence* (bukti fisik/branding) dan *Promotion* (promosi digital), yang sebelumnya menjadi titik lemah mayoritas *tenant*. Hasil evaluasi ini disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4 Tingkat pemahaman peserta terhadap 7 aspek *Marketing Mix*

Melalui elemen *Product*, *tenant* memahami pentingnya pengembangan produk yang memiliki nilai tambah, diferensiasi, dan kualitas konsisten sesuai kebutuhan pasar. Pada aspek *Price*, *tenant* dilatih menentukan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, dan daya beli konsumen. Elemen *Place* memberikan wawasan tentang pemilihan saluran distribusi yang tepat, baik secara *offline* maupun *online*, untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Lamb et al., 2020). Aspek *Promotion* menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, iklan, dan promosi penjualan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli (Wilson et al., 2020). Melalui elemen *People*, *tenant* memahami peran sumber daya manusia dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan serta menjaga kualitas layanan. Elemen *Process* membekali *tenant* dengan pengetahuan dan keterampilan mengelola alur produksi dan pelayanan secara efisien agar konsumen mendapatkan pengalaman terbaik. Sementara itu, *Physical Evidence* menggaris bawahi pentingnya bukti fisik seperti kemasan, desain toko,

dan materi promosi yang mendukung citra positif usaha (Saputra & Kustini, 2024).

2. Evaluasi Capaian Implementasi Praktis

Selain aspek kognitif, evaluasi juga difokuskan pada capaian keterampilan praktis yang diukur menggunakan lembar observasi (*checklist* target capaian) oleh tim pengabdian. Hasil pemantauan menunjukkan tingkat keberhasilan implementasi yang sangat positif. Dari lima *tenant* yang didampingi, seluruhnya (100%) telah berhasil merancang ulang kemasan produk dan menyusun konten promosi digital yang lebih terarah. Pada aspek legalitas, pemantauan membuktikan bahwa seluruh *tenant* telah berhasil menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS, dan beberapa di antaranya sedang dalam tahap finalisasi pengajuan sertifikasi P-IRT dan Halal. Hal ini membuktikan bahwa luaran pengabdian tidak sekadar berupa pengetahuan, melainkan tindakan nyata perbaikan bisnis (Wulandari & Budiantara, 2022).

3. Evaluasi Kepuasan Mitra

Komponen evaluasi terakhir adalah pengukuran tingkat kepuasan mitra terhadap efektivitas metode PAR yang diterapkan (mulai dari *workshop* hingga pendampingan berkelanjutan). Berdasarkan angket evaluasi program yang diberikan di akhir kegiatan, persentase tingkat kepuasan peserta mencapai 97,6%. Tingginya persentase kepuasan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing *tenant* (*tailor-made*) (Faidal, 2016). Fasilitasi praktik secara langsung (bedah kasus dan pendampingan OSS), dinilai sangat relevan dan aplikatif oleh para mahasiswa wirausaha dalam mengatasi kendala bisnis mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil evaluasi program pengabdian, dapat disimpulkan bahwa penerapan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) terbukti efektif dalam mengoptimalkan *scale-up* komersialisasi produk wirausaha mahasiswa di Universitas Negeri Semarang. Integrasi antara pemberian materi *The 7Ps of Marketing Mix* melalui *workshop* interaktif dengan pendampingan

teknis berkelanjutan (*mentoring*) berhasil mengatasi kendala mendasar yang dialami kelima mitra *tenant*, khususnya pada aspek bukti fisik (*physical evidence*), promosi, harga, dan legalitas usaha. Program ini membuahkan luaran berupa perbaikan desain kemasan produk, penyusunan strategi promosi digital yang lebih terarah, serta terbitnya Nomor Induk Berusaha (NIB) bagi seluruh mitra melalui sistem *Online Single Submission* (OSS).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. P., & Prihantoro, E. (2022). Analysis of Business Communication Strategy for Information Technology Lazada Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(1), 41–59. <https://doi.org/10.25008/jpi.v4i1.102>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi marketing mix 7P pada usaha mikro kecil dan menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Aulia, N., Zahra, A., Fatin, K. M., Ardhanila, I. A., Marka, F., Suheri, P., Zaisti, F. A., Kurniawan, L. V., Yanus, J. D., Manajemen, P., Semarang, U. N., Pembangunan, E., & Semarang, U. N. (2024). Inkubasi Bisnis untuk Mahasiswa UNNES: Mendorong Lahirnya Wirausahawan Muda yang Inovatif dan Berdaya Saing. *Jurnal Potensial*, 3(2), 162–177.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Isu Terkini 2020*. BPS RI.
- Devi, H., Tri, W., & Irvandi, G. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa. *Jurnal Eksekutif*, 14(2), 372.
- Dewi, D. H., Firdaus, A., & Riandi, N. (2023). Penyuluhan dan pendampingan kewirausahaan dengan analisis business model canvas (BMC) bagi pelaku UMKM: Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 2(1), 40–50. <https://doi.org/10.32492/dimas-undar.v2i1.2105>
- Faidal. (2016). Pengembangan Kurikulum Kewirausahaan Kampus Melalui Inkubator Bisnis Berbasis Sinergi Akademisi, Pemerintah dan Dunia Usaha. *Prosiding pada Seminar Nasional dan Call For Papers RIEE 2016: Strategi Pembelajaran Kewirausahaan Untuk Membentuk Wirausaha Tangguh dan Berdaya Saing Tinggi*.
- Fatima, N., & Haris, A. (2024). Potensi Ekonomi Tanaman Hias Penyerap Karbon Berkemasan Kokedama di Kota Semarang. *Business and Accounting Education Journal*, 5(3), 283–294. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i3.14151>
- Fransisca, M., Saputri, R. P., & Yunus, Y. (2021). Workshop dan Sosialisasi Pembuatan Blog sebagai Media Knowledge Sharing di SMK N 1 Sumbar. *Jubaedah: Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah (Indonesian Journal of Community Services and School Education)*, 1(1), 28–36.

<https://doi.org/10.46306/jub.v1i1.6>

- Hidayat, A. M., Cahyani, P. S., Santi, D., & Hutabarat, N. A. B. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Tegalpapak Melalui Program Pembuatan NIB dan Sertifikat Halal untuk Legalitas Usaha. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 2(3), 43-54. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i3.2092>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG*. Cengage Learning.
- Listiaji, P., Febriyanto, H., Jabbar, A., Eralita, N., Wulandari, T. D., Wintribrata, B. H., Azfa, Z. A., Putri, L. H., & Purwadi, C. E. (2025). Penguatan Strategi Bisnis dan Product Branding melalui Analisis Bussines Model Canvas pada Usaha Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 9(3), 217–224. <https://doi.org/10.30595/jppm.v9i3.27893>
- Putri, N. D. (2015). Penerapan Metode FGD (Focus Group Discussion) dalam pengembangan keterampilan wirausaha mahasiswa melalui karakteristik kewirausahaan. *Research and Development Journal of Education*, 1(2).
- Rinawati, Y., Zahro, N. A., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi Marketing Mix Syariah Untuk Bisnis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lumintu Mukena Grosir Tulungagung. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), Hal 785–797. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.18590>
- Saputra, A. R., & Kustini, K. (2024). Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 259–268. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1983>
- Siswadi, & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Partisipatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(02), 111–125. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>
- Susantiningrum, S., Legowo, E., Sakuntalawati, L. V. R. D., Ibad, I., Kurniawati, D. Y., & Akbarini, N. R. (2021). Faktor–Faktor Keberhasilan Wirausaha Mahasiswa Berbasis Marketing Mix 7P. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(2), 100–111. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i2.49124>
- Widnyana, I. W., Widyawati, S. R., & Warmana, G. O. (2018). Pengaruh pemberian mata kuliah kewirausahaan dan pelatihan wirausaha terhadap minat wirausaha ekonomi kreatif pada mahasiswa unmas denpasar. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 1(1).
- Wildawati, M., Tahura, T. L., & Pentana, S. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal dan Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Peningkatan Literasi Ekonomi Rumah Tangga Strategi ABG-C (Academic, Business, Government, And Community) di PKBM Al-Manar Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(2), 141–152.

<https://doi.org/10.47709/jebidi.v1i2.36>

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm 4e*. McGraw Hill.

Wulandari, I., & Budiantara, M. (2022). Pembuatan nomor induk berusaha (NIB) melalui online single submission. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 386-394. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8205>