

Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen

Marketing Assistance Through Marketing Mix 4p on MSME Products in Attracting Consumer Interest

Ulfa Yunisari¹, Suriyati², Irmayanti³

^{1,2,3} Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, Sinjai

Email : ulfayunisari@gmail.com

Article History:

Received: 23 Januari 2023

Revised: 27 Februari 2023

Accepted: 08 Maret 2023

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, MSMEs

Abstract: Marketing strategy is an effort made by a businessman in introducing his product to achieve the desired goals by developing competitive advantages and efforts used to generate profits. The marketing strategy is very important for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing their products. Where in marketing management there are four marketing strategies through the Marketing Mix, namely product, price, place and promotion. The purpose of implementing a marketing strategy through Marketing Mix is to increase product sales and provide an understanding of marketing strategies in order to solve specific problems in marketing. This community service activity was carried out in the Bojo Environment, Awang Tangka Village, Kajuara District, Bone Regency. The results achieved in this activity were an increase in image and sales as well as an increase in knowledge and insight regarding marketing strategies at Mrs. Asriani's MSMEs Pastry Business. The method used in this activity is the socialization method of implementing marketing strategies by utilizing brochures as learning materials.

Abstrak

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seorang pebisnis dalam mengenalkan produknya untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengembangkan keunggulan daya saing serta upaya yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sangat berperan penting bagi usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam melakukan pemasaran produk. Dimana pada manajemen pemasaran strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran ada empat yaitu product, price, place dan promotion. Tujuan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk serta memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran agar dapat memecahkan masalah terkhusus

pada masalah pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Lingkungan Bojo Kelurahan Awang Tangka Kecamatan Kajuara Kabupaten Bone. Adapun hasil yang dicapai pada kegiatan ini adalah adanya peningkatan citra dan penjualan serta bertambahnya ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode sosialisasi penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan brosur sebagai bahan pembelajaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah urat nadi perekonomian daerah nasional. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian daerah, meningkatkan kesempatan kerja, pengembangan teknologi, menciptakan ragam pasar baru, dan hasil produksi. Perekonomian yang berbasis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga banyak menyerap tenaga kerja dan memerlukan modal yang relatif kecil. (Muhammad Rowhan fiqri) Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dapat menyerap tenaga kerja tanpa dibatasi oleh tingkat pendidikan, sehingga pelaku usaha atau yang terlibat dalam bisnis yang berbasis usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dapat memperoleh penghasilan yang stabil dan layak. Dengan adanya pemerataan pendapatan di suatu daerah diharapkan dapat mengurangi kemiskinan dan meningkatkan perekonomian daerah. Dengan demikian, keberadaan UMKM memiliki peran penting dalam memperkuat perekonomian negara¹.

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seorang pebisnis dalam mengenalkan produknya untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mengembangkan keunggulan daya saing serta upaya yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, UMKM membutuhkan usaha yang sangat keras dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan kompetitif. Dilihat dari sekarang banyaknya pesaing baru yang menghadirkan produk sejenis dan menghadirkan konsumen dengan berbagai cara salah satunya adalah strategi dalam memasarkan produk. Dengan adanya strategi pemasaran maka dapat membantu para pelaku ekonomi khususnya dalam pemasaran untuk menarik minat konsumen dengan berbagai strategi-strategi yang dilakukan termasuk strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P.

¹ Wulan Probo Bintari, Agus Dwi Cahya, and Novita Wulandari, "ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO ATTRACT CONSUMER BUYING INTEREST ON MSME PEYEK SARI MENIR GUNUNG KIDUL," JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam) 9, no. 2 (2021): 166–174.

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa Marketing Mix/Bauran pemasaran. Marketing Mix/Bauran pemasaran adalah upaya atau strategi yang dilakukan pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang dikombinasikan secara maksimal sehingga mendapat hasil yang memuaskan². Adapun Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P yang dimaksud adalah product, price, place dan promotion. Hal ini senada dengan kegiatan pendampingan sebelumnya yang menyatakan bahwa kegiatan pendampingan UKM harapan dapat meningkatkan kualitas dan hasil produksi abon³. Hal ini dikuatkan oleh artikel yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan UMKM, pemasaran online dan offline harus berjalan beriringan⁴. Selain itu, penerapan strategi pemasaran 4p dapat meningkatkan usaha kerupuk kedelai⁵. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat menyatakan bahwa para pelaku UMKM mendapatkan peningkatan kemampuan penggunaan akun E-Commerce serta pemahaman akan strategi presentasi produk⁶.

Adapun tujuan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P sebagai bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk memberikan tambahan ilmu kepada masyarakat agar dapat memecahkan masalah terkhusus pada permasalahan pemasaran serta membantu meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan pendampingan pemasaran melalui marketing mix 4p pada produk umkm dalam menarik minat konsumen.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mencapai tujuan ini dilaksanakan melalui metode pendampingan. Adapun langkah-langkah pendampingan yaitu perencanaan dengan melakukan koordinasi⁷. Tahap ke-2 adalah pelaksanaan, kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dengan rancangan kegiatan seperti memberikan pemahaman dan pengetahuan melalui brosur yang menjelaskan tentang strategi pemasaran Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P, kemudian membuat akun sosial media seperti facebook untuk membantu dalam memasarkan produk dan memberikan spanduk sebagai bentuk pengenalan produk dalam meningkatkan penjualan. Tahap ke-3 adalah evaluasi yaitu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan

² Feny Tialonawarmi and Fredy Olimsar, "Pelatihan Aspek Marketing Mix Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Rumarisa Segar Jelly Di Kota Jambi," *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana* 4, no. 2 (2022): 287–291

³ Aning Kesuma Putri Yulia and Rati Purwasih, "Pendampingan Usaha Produksi Ukm Raja Abon Makmur Lestari Berbasis Marketing Strategy," in *Prosiding Seminar Hukum Dan Publikasi Nasional (Serumpun)*, vol. 1, 2019, 397–406.

⁴ Nanda Nanda Defi Anita et al., "Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem," *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2022): 428–436

⁵ Muhammad Ahmi Husein et al., "Pendampingan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerupuk Kedelai 'Cap Makmur' Di Kelurahan Bendo Kota Blitar," *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 242–248.

⁶ Adiasri Putri Purbantina et al., "PENERAPAN DIGITAL MARKETING & MIX MARKETING STRATEGY UNTUK PERLUASAN PASAR DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM," *JABN* 3, no. 1 (2022): 58–67.

⁷ Irmayanti et al., "Pendampingan Belajar Matematika Metode Jarimatika Di Taman Baca Karlos," *Ruang Cendekia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3 (2022): 184–188.

pendampingan pemasaran.

HASIL

Pelaksanaan Kegiatan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan tepatnya di Lingkungan Bojo Kelurahan Awang Tangka Kec. Kajuara. Bentuk kegiatan yang dilakukan seperti memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran Marketing Mix/bauran pemasaran 4P, kemudian membuat akun sosial media seperti facebook serta memberikan spanduk. Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P dengan berbagai bentuk kegiatan yang telah dilakukan dimana kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui dua tahap (1) melakukan observasi terhadap UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani, (2) pelaksanaan kegiatan penerapan strategi Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P.

Tahap observasi dilakukan pada bulan Februari, tahap ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan dari pemilik UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani, setelah melakukan observasi diketahui bahwa pemilik Usaha Kue Kering Ibu Asriani masih sangat minim dalam hal pemasaran termasuk dalam menarik minat konsumen dan juga belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P secara penuh. Beberapa diantaranya strategi pemasaran yang di terapkan pada UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani adalah strategi harga, UMKM tersebut memasang harga 5000/ bungkus yang terbilang sangat murah sehingga dapat menarik konsumen, “kami jual produk kami seharga 5000/bungkus dengan kemasan plastik bening, dalam sehari kami bisa memproduksi hingga 100 bungkus perhari dengan dua jenis kue yaitu kue kacang sembunyi dan kue bawang”. (Asriani, 2022) Strategi lain yang diterapkan pada UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani adalah strategi place/tempat dimana UMKM tersebut memasarkan produknya dengan cara terjun langsung ke pasar untuk menjual produk. Dengan diterapkannya strategi ini maka dapat memicu banyaknya pembeli karena pemilihan tempat atau lokasi yang strategis dan ramai di kunjungi orang.



Gambar 1. Observasi



Gambar 2. Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Brosur

Pada tahap pelaksanaan kegiatan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P ini dilaksanakan selama satu hari pada tanggal 05 Maret 2022 dengan bentuk kegiatan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P dengan menggunakan brosur sebagai bahan pembelajaran, dimana brosur yang telah dibagikan berisi tentang strategi pemasaran yang tentunya akan bermanfaat sebagai bahan penambah ilmu kedepannya. Selain kegiatan tersebut juga diiringi dengan pembuatan akun sosial media berupa facebook guna mempromosikan produk secara online. Penjualan lewat online juga merupakan salah satu strategi dalam menarik minat konsumen karena orang lain akan lebih mudah mengetahui produk yang akan dipasarkan. Tahap terakhir pada kegiatan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P adalah pemberian spanduk pada UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani guna untuk membantu pengenalan produk agar meningkatkan citra dan penjualan produk.



Gambar 3. Desain Brosur

DISKUSI

Berdasarkan hasil evaluasi dari pendampingan pemasaran melalui marketing mix 4p pada produk umkm mulai dari pemaparan materi, pendampingan pemasaran mulai dari pembuatan kemasan yang menarik, pembuatan spanduk, pemasaran online dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan UMKM usahan kue kering. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya harga, promosi secara bersamaan secara aktif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen makanan olahan UKM Lempot di kota Bogor⁸. Kegiatan tersebut juga diiringi dengan pembuatan akun sosial media berupa facebook guna mempromosikan produk secara online. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dikuatkan dengan penelitian bahwa ada pengaruh variabel pricing, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui "Online Shop" S-Nexian⁹. Hal ini senada dengan penelitian yang menyatakan bahwa sikap dan

⁸ Taufiqur Rahman, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

⁹ Novia Ristiana and Jerry S Justianto, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook," Journal of Business Strategy and Execution 5, no. 2 (2013): 131–161.

daya ingat pada iklan facebook dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pakaian¹⁰.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan citra dan penjualan serta bertambahnya ilmu dan wawasan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani, setelah diadakan penerapan strategi pemasaran melalui Marketing Mix/Bauran pemasaran 4P. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan agar UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani dapat lebih mandiri dan mampu meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan serta dapat menambah saluran distribusi pemasaran dengan memanfaatkan sosial media yang ada.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Rektor, Wakil Rektor Institut Agama Islam, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah memfasilitasi kami dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih kepada pihak UMKM Usaha Kue Kering Ibu Asriani yang telah bersedia menjadi objek pengabdian masyarakat. Terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan dan pelaksanaan kegiatan PkM ini.

¹⁰ Hening Ary Putra and Suyono, "Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura," Jurnal Studi Manajemen 8, no. 1 (2014): 13–23.

DAFTAR REFERENSI

- Anita, Nanda Nanda Defi, Dedin Finatsiyatull Rosida, Kusuma Wardhani Mas'udah, Zainal Abidin Achmad, Iftitan Muruah, and Zahra Almira Nur Aini. "Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Desa Kebondalem." PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2, no. 1 (2022): 428–436.
- Bintari, Wulan Probo, Agus Dwi Cahya, and Novita Wulandari. "ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO ATTRACT CONSUMER BUYING INTEREST ON MSME PEYEK SARI MENIR GUNUNG KIDUL." JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam) 9, no. 2 (2021): 166–174.
- Husein, Muhammad Ahmi, Ira Wikartika, Muhammad Syafiqul Hamizan, Wanda Prastiti Rizky Wahyudi, and Levy Mochammad Tsaqif. "Pendampingan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerupuk Kedelai 'Cap Makmur' Di Kelurahan Bendo Kota Blitar." KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 2 (2022): 242–248.
- Irmayanti, Jurniyati, Nurul Hidayah, and Nurul Islamiah. "Pendampingan Belajar Matematika Metode Jarimatika Di Taman Baca Karlos." Ruang Cendekia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1, no. 3 (2022): 184–188.
- Purbantina, Adiasri Putri, Dinar Respati Prameswari, Indah Mewanty Ayunique, and Moch Ghofur Firmansyah. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING & MIX MARKETING STRATEGY UNTUK PERLUASAN PASAR DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM." JABN 3, no. 1 (2022): 58–67.
- Putra, Hening Ary, and Suyono. "Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura." Jurnal Studi Manajemen 8, no. 1 (2014): 13–23.
- Rahman, Taufiqur. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Ristania, Novia, and Jerry S Justianto. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook." Journal of Business Strategy and Execution 5, no. 2 (2013): 131–161.
- Tialonawarmi, Feny, and Fredy Olimsar. "Pelatihan Aspek Marketing Mix Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Rumarisa Segar Jelly Di Kota Jambi." Jurnal Pengabdian Dharma Laksana 4, no. 2 (2022): 287–291.
- Yulia, Aning Kesuma Putri, and Rati Purwasih. "Pendampingan Usaha Produksi Ukm Raja Abon Makmur Lestari Berbasis Marketing Strategy." In Prosiding Seminar Hukum Dan Publikasi Nasional (Serumpun), 1:397–406, 2019.