

## **STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI DESA SUBUR KECAMATAN AIR JOMAN**

**<sup>1</sup>Aris Siregar, <sup>2</sup>Hilmiatus Sahla, <sup>3</sup>Zulfa Khairina Batubara, <sup>4</sup>Sustika Winda Anggraini<sup>5</sup>, Melyana Br. Barus, <sup>6</sup>Eko Anuary Sitorus**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

<sup>1</sup>siregararis077@gmail.com, <sup>2</sup>hilmiatus.sahla03@gmail.com

### **ABSTRAK**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah suatu usaha yang berperan dalam pembangunan dan perekonomian nasional, saat ini perkembangannya sangat pesat. Peranan Usaha dirasakan begitu penting karena sektor ini tidak hanya sebagai sumber mata pencaharian, tetapi juga menyediakan lapangan kerja baik langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilannya yang rendah. Peran Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga berkaitan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Sejalan dengan perkembangannya dengan banyak bermunculan pelaku usaha memicu persaingan usaha, dengan adanya persaingan-persaingan dari berbagai Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), maka sangat diperlukan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang mendukung dalam memasarkan produk penggunaan Strategi Marketing Mix. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang penyusunan rencana strategi Marketing Mix bagi pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di desa Subur kecamatan Air Joman.

**Kata kunci :** Marketing Mix, UMKM, Pelaku Usaha

### **ABSTRACT**

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are businesses that play a role in development and the national economy, currently developing very rapidly. The role of business is felt to be so important because this sector is not only a source of livelihood, but also provides direct and indirect employment for people with low levels of knowledge and skills. The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is also related to government efforts to reduce poverty and equalize income. In line with its development with many emerging business actors triggering business competition, with the existence of competition from various micro, small and medium enterprises (MSMEs), it is very necessary to have a marketing strategy, one of the marketing strategies that support in marketing products using the Marketing Mix Strategy. This community service is carried out to provide knowledge about the preparation of Marketing Mix strategy plans for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Subur village, Air Joman sub-district.*

**Keywords:** Marketing Mix, MSMEs, Business Actors

## I. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Pengembangan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian yang terintegrasi dalam program pengembangan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan pengembangannya ditujukan sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan yang dapat menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Hal ini dibuktikan dengan adanya strategi, program dan rencana aksi (*action plan*) untuk membangun Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Sakur, 2011). Menurut Dewi Jayanti (2019) menjelaskan bahwa Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perannya yang fleksibelitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa melihat latar belakang pendidikan para tenaga kerjanya.

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan. Respon paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*).

Persaingan yang terjadi pada masing-masing pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) baik yang sejenis maupun yang berbeda pada produk yang ditawarkannya harus melakukan peningkatan dalam hal penentuan strategi pemasaran. Menurut Viona Ayudhia (2017) menjelaskan bahwa penggunaan *Marketing Mix* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam pemasaran produk.

Isoraite (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. SereikienèAbromaitytè (2013) dalam Isoraite (2016) bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pruskus (2015) bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. McCharty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami (2013)

menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, price, place, promotion. Booms and Bitner (1980) dalam Pour, Nazari, Emami (2013) dan Uzeme dan Ohen (2015) menambahkan kembali 3P yaitu participants, physical evidence, and process pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (service). Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence).

Permasalahan yang ditemukan pada pelaku UMKM yaitu kelemahan akses dan perluasan pangsa pasar, kelemahan akses pada informasi dan teknologi menjadi hambatan mengembangkan usaha, seperti dalam proses produksi yang dilakukan serta memasarkan produk yang dihasilkan yang masih dilakukan secara manual, kelemahan dalam organisasi dan manajemen, termasuk juga manajemen keuangan, masih terdapat Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) belum membuat pencatatan atas perencanaan dan pengendalian keuangan,serta kelemahan dalam pembentukan jaringan usaha dan kemitraaan. Tim Pengabdian melaksanakan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan Solusi atas permasalahan yang dihadapi dengan memberikan sosialisasi dan edukasi tentang strategi marketing mix sebagai upaya memperluas pasar penjualan produk

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Penyampaian materi berupa ceramah, diskusi kelompok sehingga peserta pengabdian dapat berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Metode yang digunakan *Focus Grup Discussion (FGD)*. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahap, tahap pertama adalah penyampaian materi oleh tim pengabdian dan tahap kedua yaitu partisipasi mitra pengabdian, yaitu melakukan sesi tanya jawab setelah materi selesai disampaikan dan tahap ketiga, tim pengabdian sebagai pemateri akan memberikan berupa angket berupa post test terkait materi yang telah disampaikan untuk mengevaluasi dan melihat kesungguhan peserta atau mitra dalam mengikuti kegiatan tersebut.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat dilaksanakan di Aula Kantor Desa Subur Kecamatan Air Joman Kab. Asahan yang dihadiri oleh Para Peserta yaitu Pelaku UMKM yang berdomisili di desa Subur, dan juga dihadiri oleh Pejabat pemerintahan desa Subur. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 November 2023 pada pukul 14.00 Wib sampai dengan selesai, Tahap pertama adalah penyampaian materi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian oleh Ibu Zulf



Gambar 1. Pemaparan materi kepada masyarakat desa Subur kecamatan Air Joman

Pemaparan materi tentang penyusunan rencana strategi marketing mix pada usaha mikro kecil dan menengah di desa Subur Kecamatan Air Joman dan mereka juga memperoleh pemahaman tambahan dari materi yang disampaikan. Selain itu, tim pengabdian memberikan bimbingan sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan.

Pemateri memaparkan tentang penerapan strategi marketing mix pada UMKM. Dimulai dengan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P : Product, Price, Promotion, dan Place. Dimana Product adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Price adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Promotion adalah kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan keunggulan produk dan mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dan Place atau tempat adalah saluran distribusi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Untuk perusahaan jasa ditambah 3P : People, Process, dan Physical Evidence.

People adalah seseorang yang berperan dalam memberikan atau menyajikan layanan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Process adalah mencakup bagaimana cara perusahaan memenuhi permintaan dari setiap konsumennya. Physical Evidence atau bukti fisik merujuk pada semua aspek yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

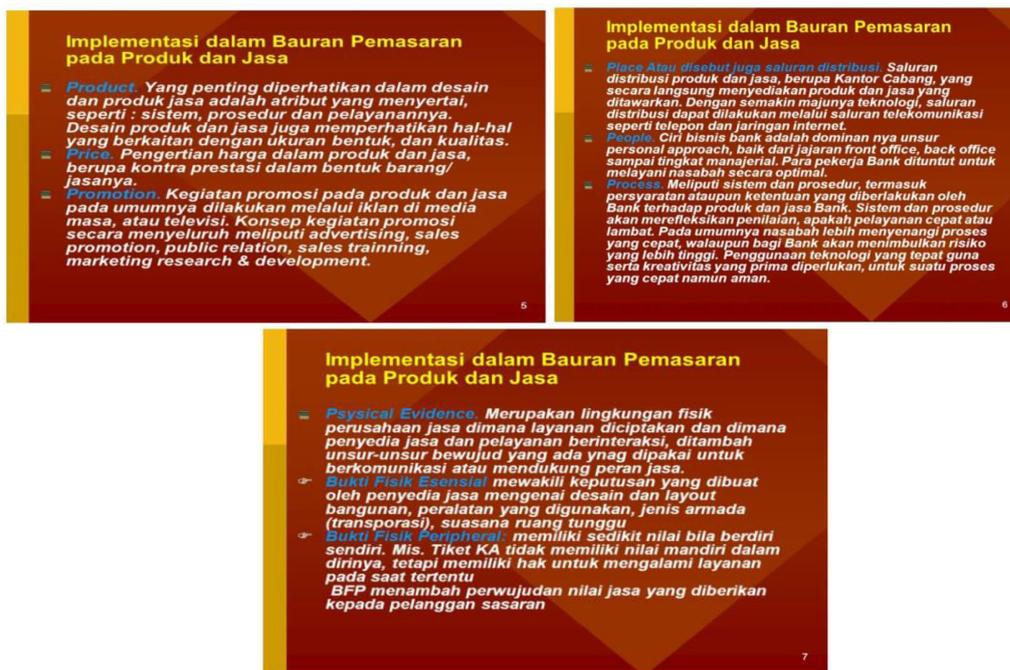


Gambar 2. Slide Materi Bauran Pemasaran Pada Produk Dan Jasa

Kemudian pemateri juga menyampaikan bagaimana cara mengimplementasikan marketing mix pada produk dan jasa. Pertama, terdapat product dimana perusahaan atau produsen mendeskripsikan produk mereka dengan jelas fitur dan manfaat yang terdapat pada produk dan jasa, contohnya: untuk produk seperti smarthphone sebutkan spesifikasi teknis dan keunggulan fitur, pada jasa jelaskan keahlian dan nilai tambahnya. Kemudian, perusahaan harus melakukan branding dengan membangun citra merek yang kuat dan konsisten, contohnya: buat logo yang mencerminkan nilai dan visi perusahaan, serta terapkan desain yang konsisten pada kemasan produk atau materi pemasaran jasa. Perusahaan juga harus melakukan pengembangan produk dengan cara perbarui dan tingkatkan produk/jasa sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan, contohnya: rilis versi baru produk dengan peningkatan fitur atau layanan jasa baru yang lebih efisien. Kedua, Price dimana perusahaan harus menetapkan harga yang mencerminkan nilai produk/jasa, contohnya: gunakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar dan pesaing. Misalnya, penetapan harga yang lebih tinggi untuk produk yang

berkualitas tinggi. Kemudian, tawarkan diskon harga untuk meningkatkan daya tarik, contohnya: diskon musiman, diskon kuantitas, atau program loyalitas untuk pembeli setia. Ketiga, terdapat promotion dimana perusahaan harus membuat dan menggunakan iklan berbagai jenis (online, cetak dan televisi).

Kemudian perusahaan harus melakukan penjualan pribadi dengan melatih tim penjualan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan potensial, lalu bangun hubungan positif dengan media, masyarakat sekitar dan pihak berkepentingan lainnya. Keempat terdapat place, dimana perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang efektif untuk mencapai target pasar, berupa kantor cabang yang secara langsung menyediakan produk/jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi saluran distribusi dapat dilakukan melalui telepon dan jaringan internet. Kelima, people dimana ciri bisnis bank adalah dominannya unsur personal approach, baik dari jajaran front office, back office, sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal. Keenam, process dimana meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan maupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk/jasa bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian apakah pelayanan cepat atau lambat. Ketujuh, physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelayanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa: bukti fisik esensial dan bukti fisik peripheral.



Gambar 3. Slide Materi Implementasi Marketing Mix Pada Produk Dan Jasa

Tahap selanjutnya adalah melakukan sesi tanya jawab setelah materi selesai disampaikan oleh pemateri dibantu oleh anggota pelaksana kegiatan ini memberi kesempatan kepada para peserta untuk bertanya langsung kepada pemateri seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab Setelah Penyampain Materi

Pada tahap ini, peserta sangat antusias untuk bertanya dan bercerita masalah yang sedang dihadapi terkait dengan pemasaran UMKM yang ada di desa Subur Kecamatan Air Joman, Mayoritas warga Desa Subur adalah pelaku usaha seperti penjual makanan dan minuman. Salah satu peserta pengabdian yang merupakan pelaku usaha kerupuk menanyakan bagaimana cara mengembangkan pemasaran agar usahanya bisa maju dan penjualan lebih meningkat. Pemateri memberikan solusi kepada para pelaku usaha tersebut untuk melakukan promosi/iklan melalui sosial media seperti facebook, instagram, atau toko-toko online. Pemateri juga memberitahu bahwa perlunya membuat nama merek untuk produk dan meningkatkan kemasan produk mereka agar lebih dikenal dan menarik konsumen.

Selanjutnya pemateri melakukan evaluasi, dengan meminta mitra mengisi angket *post test*, hal ini dilakukan untuk melihat kesungguhan mitra terhadap kegiatan yang sedang dilakukan, kemudian menjawab pertanyaan mengulang kembali materi yang belum dipahami sesuai dengan permintaan para mitra atau peserta. Kemudian dilanjutkan dengan berfoto bersama di akhir sesi kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti terlihat sebagai berikut:



Gambar 5. Foto Bersama Dengan Tim Pengabdian Dan Para Pelaku Usaha

#### IV. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat merupakan bagian dari tri dharma perguruan tinggi yang bertujuan memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan keilmuan untuk peningkatan pengetahuan masyarakat. Salah satu kegiatan pengabdian masyarakat Memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan tentang strategi marketing mix kepada masyarakat menjadi penting untuk dapat melakukan perluasan pemasaran produk UMKM khususnya para pelaku usaha UMKM di desa Subur Kecamatan Air Joman. Diharapkan bahwa langkah ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan wawasan pemikiran masyarakat untuk lebih modern dalam berusaha dengan menggunakan teknologi. Upaya ini dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan produk, sehingga pendapatan juga akan meningkat.

## V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Asahan dan pihak Yayasan UNA yang telah memberi dukungan pendanaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Jayanti Mandasari, dkk. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Vol. 13, No. 1. Hal: 123-129 DOI: 10.19184/jpe.v13i1.10432.
- Fawa'id, M, W. (2022). Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3 (1). 8-10.
- Hendrayani, Eka, dkk. (2021). *Manajemen Pasar (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Herlina, dkk. (2019). *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari*. Jurnal BUSINESS UHO: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No.2, hal:209-220.
- Iston Dwija Utama. (2019), *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung*. Jurnal Equilibrium, Vol. 7, No. 1. hal 1-10.
- Sakur. (2011). *Kajian Faktor-Faktor yang Mendukung Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah : Studi Kasus di Kota Surakarta*. Spirit Publik , 7 (2), 85-110.
- Viona Ayudhia dan W. Hidayat. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Enting-Enting Gepuk Di Kota Salatiga)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.6, No. 3, hal. 407-417.
- Yonge L.V. Sihombing, H. T. (2017). *Percepatan Pembangunan Ekonomi Daerah Dan Desa Di Tengah Globalisasi Dan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*. Medan, Sumatera Utara: CV. Purtan Perkasa.