

*Artikel Info*

<b>Received:</b> <i>November 25, 2023</i>	<b>Revised:</b> <i>December 13, 2023</i>	<b>Accepted:</b> <i>January 11, 2024</i>	<b>Published:</b> <i>February 28, 2024</i>
--	---	---	---

## Sosialisasi dan Penyusunan Rencana Strategi Marketing Mix Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Subur Kecamatan Air Joman

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

Universitas Asahan\*<sup>1, 2, 3, 4, 5, 6</sup>

<sup>1</sup>*email: siregararis0772@gmail.com*

<sup>2</sup>*email: hilmiatus.sahla03@gmail.com*

<sup>3</sup>*email: zulfa.khairinabatubara84@gmail.com*

<sup>4</sup>*email: sustikaaa7868@gmail.com*

<sup>5</sup>*email: melyanabrbarus@gmail.com*

<sup>6</sup>*email: anuaryeko@gmail.com*

**Abstract:** Small and Medium Enterprise (SME) is a business that plays a role in development and the national economy, currently developing very rapidly. The role of business is felt to be very important because this sector is not only a source of livelihood, but also provides employment opportunities both directly and indirectly for people with low levels of knowledge and skills. This sector is very open to anyone, it can be seen that the numbers are very large and very varied. The role of Small and Medium Enterprises (SME) is also related to government efforts to reduce poverty and equalize income. In line with its development, many business actors have emerged, triggering business competition, with competition from various Small and Medium Enterprises (SME), a marketing strategy is really needed, one of the marketing strategies that supports marketing products to provide satisfaction to

**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. Sektor ini sangat terbuka kepada siapa saja, terlihat dengan jumlahnya sangat banyak dan sangat bervariasi. Peran Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga berkaitan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Sejalan dengan perkembangannya dengan banyak

consumers is the use of Marketing Mix. This community service is carried out with the aim of providing knowledge about preparing Marketing Mix strategy plans for Small and Medium Enterprise (SME) actors in Subur village, Air Joman sub-district.

**Keywords:** Marketing Mix, SME, Strategy

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 untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen yaitu penggunaan 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:** Bauran Pemasaran, UMKM, Strategi.

### A. Pendahuluan

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global (Friadi, 2022).

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 (Fidela et al., 2020). 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) (Hendriyanto, 2015).

Dewi Jayanti menjelaskan bahwa Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) perannya yang fleksibilitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa melihat latar belakang pendidikan para tenaga kerjanya (Mandasari et al., 2019).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Sianturi, 2020).

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 starategi 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 (Hidayati, 2023). Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Beberapa masalah yang dihadapi melibatkan kelemahan akses dan perluasan pangsa pasar, terutama dalam pemupukan modal. Ini disebabkan oleh respons yang kurang positif dari sektor perbankan terhadap kebutuhan pembiayaan. Selain itu, hambatan

muncul dalam akses informasi dan teknologi, menghambat perkembangan usaha terutama dalam proses produksi dan pemasaran produk yang masih manual. Kelemahan organisasi dan manajemen, termasuk manajemen keuangan, juga menjadi fokus, di mana beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) belum mencatat perencanaan dan pengendalian keuangan. Sementara itu, kendala terlihat dalam pembentukan jaringan usaha dan kemitraan.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Oktaviandi, 2020). Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. 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 (continuous innovation) (Nasir, 2019). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Untuk mengatasi tantangan dan bangkit di dalam kondisi sulit, UMKM perlu memiliki kemampuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, memiliki pengetahuan yang mendalam, dan daya serap yang tinggi agar dapat menciptakan kelangsungan bisnis yang produktif serta meningkatkan kinerja usahanya (Ajibulloh & Yudhistira, 2023).

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 menjelaskan bahwa penggunaan *Marketing Mix* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat mendukung dalam pemasaran produk (Ayudhia & Hidayat, 2017).

Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Isoraite, 2016). Bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memungkinkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Isoraite, 2016). 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 menambahkan kembali 3P yaitu participants, physical evidence, and process pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (service) (Pour et al., 2013). Sedangkan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen mengungkapkan bauran pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence) (Keller & Hansen, 2019).

Maka dari itu, upaya yang selanjutnya dilakukan yaitu pengabdian, ini dimulai dengan melakukan wawancara dengan Kepala Desa Subur Kecamatan Air Joman dan para pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), kemudian melakukan sosialisasi tentang penyusunan rencana strategi *Marketing Mix*, dalam penyampaian materi secara teoritis maupun praktik pada mitra program tentang menerapkan strategi *Marketing Mix* pada media sosial secara online. Sebelum penyampaian materi, mitra akan diberikan lebih beberapa pertanyaan yang harus diisi oleh mitra program yaitu mahasiswa. Program pengabdian masyarakat memiliki target yang ditujukan kepada

seluruh masyarakat Desa Subur Kecamatan Air Joman, khususnya pelaku UMKM Desa Subur.

### **B. Metode Penelitian**

Program ini dilaksanakan melalui dua tahapan yaitu peninjauan lokasi dan observasi dan persiapan pelaksanaan. Peninjauan lokasi yaitu melakukan wawancara dengan Kepala Desa Subur Kecamatan Air Joman untuk memperoleh informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi mitra (pelaku UMKM). Mencari aspek penunjang dan kerjasama di tempat penyelenggaraan program dengan cara melakukan kunjungan dan observasi langsung. Adapun Persiapan yang dilakukan diantaranya; 1) mempersiapkan pertanyaan / angket, 2) Menyiapkan materi Strategi *Marketing Mix*, 3) Menyiapkan alat pendukung seperti infokus dan bahan pengabdian yang diberikan pada mitra. Desain pendampingan yang dilakukan menggunakan model pengabdian berbasis Teknologi Informasi. Model pengabdian Teknologi Informasi yaitu memberikan materi pengetahuan / pengenalan tentang Penyusunan rencana Strategi *Marketing Mix*. Oleh karena itu, dosen (yang melakukan pengabdian) dapat melakukan identifikasi masalah, perencanaan, dan tindakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Pada tahap Pelaksanaan yang pertama dilakukan adalah Pemberian materi tentang bagaimana cara mengelola Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) serta pada aspek pemasaran produk pemateri memberikan penerapan Strategi *Marketing Mix*. Selanjutnya mendorong partisipasi mitra, Kontribusi mitra berperan penting untuk keberhasilan kegiatan pengabdian. Kesiapan mitra (mahasiswa) untuk mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir, karena setelah pemateri menyampaikan materi, maka pemateri akan memberikan contoh dalam menerapkan *Marketing Mix* terhadap usaha yang dijalankan oleh mitra. Terakhir yaitu evaluasi pelaksanaan, Evaluasi pelaksanaan pelatihan diperlukan untuk melihat kesungguhan dari mitra (pelaku UMKM) dalam mengikuti kegiatan tersebut, diakhir materi, pemateri akan memberikan pre test terkait dalam menyusun rencana strategi. Seluruh rangkaian kegiatan ini dilaksanakan di Desa Subur

Kecamatan Air Joman, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara, yang merupakan lokasi mitra UMKM. Diikuti oleh 25 peserta. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara offline pada bulan November tahun 2023.



**Gambar 1. Bersama Dengan Tim Pengabdian Dan Bapak Kepala Desa Subur**

### **C. Hasil dan Pembahasan**

Pelaksanaan dalam kegiatan pendampingan ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih tujuh hari terhitung dari tanggal 17-23 November 2023. Dalam sosialisasi dilakukan secara langsung di Desa Subur Kecamatan Air Joman. Kegiatan awal dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan sosialisasi dengan melakukan 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 pendamping memberikan bimbingan sebagai bagian dari kegiatan pendampingan yang dilaksanakan.



**Gambar 2. Pemaparan Materi kepada Masyarakat Desa Subur Kecamatan Air Joman**

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.



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 4. Slide Materi Triangle Marketing**

Selanjutnya pemateri juga memberikan pemahaman tentang triangle marketing. Triangle marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan tiga elemen utama: 1). Internal Marketing (IM) yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada karyawan

perusahaan sebagai "pelanggan internal." Tujuan utama dari internal marketing adalah memastikan bahwa seluruh organisasi, termasuk karyawan, memiliki pemahaman yang kuat tentang nilai dan tujuan perusahaan serta berkontribusi secara aktif untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain, internal marketing bertujuan untuk menciptakan lingkungan di mana semua anggota tim merasa terlibat, termotivasi, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2). Eksternal Marketing (EM) yaitu komunikasi pemasaran yang terbentang dari perusahaan kepada pelanggan. Jenis komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberi tahu kepada pelanggan mengenai hal-hal apa saja yang dijanjikan oleh perusahaan untuk diberikan kepada para pelanggannya serta bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk/jasa tersebut.

3). Interactive Marketing (ITM) yaitu komunikasi pemasaran yang terbentang dari karyawan kepada pelanggan.

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. 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 terhadap kegiatan yang sedang dilakukan, menjawab pertanyaan mengulang kembali materi yang belum dipahami sesuai dengan permintaan para peserta.



dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 493–498.

Friadi, J. (2022). Sosialisasi dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(1), 71–77.

Hendriyanto, A. (2015). Analisis pengaruh jaringan usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 6(1), 44–49.

Hidayati, H. (2023). Analisis Sistem Informasi Manajemen Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Keripik Makros Jaya Abadi Pontianak). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 84–91.

Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.

Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition European Edition*. Pearson Education Limited.

Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (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*, 13(1), 123–128.

Nasir, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)(Studi Kasus Pada UD Arjuno, Sengkaling, Kabupaten Malang). *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen STIE Walisongo Pasuruan*, 4(4), 1–9.

Oktaviandi, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Ikan Pada Kelompok Tani Sugoi's Kabupaten Sukabumi. *Syntax Idea*, 2(10), 827–836.

Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280.

Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.

Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk

meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).