

SOSIALISASI MARKETING MIX UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA TANJUNG PAUH MUDIK KEC. DANAU KERINCI BARAT

Ade Taufan¹, Riri Wulandari², Angra Melina³ Hayati⁴, Diyan Andriani⁵, Sri Utami⁶,

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Merangin

⁵Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, FKIP, Universitas Merangin

⁶Program Studi Pendidikan Luar Sekolah, FKIP, Universitas Merangin

Corresponding Author: adetaufan05@gmail.com

Abstract

The marketing mix socialization service to increase UMKM sales was carried out against the background of the lack of socialization carried out by UMKM actors in Tanjung Pauh Mudik village, West Lake Kerinci District, while the method used in implementing this service was that the service team used lecture, discussion and question methods. answer, after the presenter has delivered the material, the participants can ask directly which things are not clear, and the result of carrying out this service is that almost 80% of UMKM in Tanjung Pauh Mudik Village understand the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Increase, UMKM Sale

ENDAHULUAN

Saat ini seperti yang dapat kita lihat bahwasanya perkembangan teknologi banyak berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran dalam suatu daerah. Pada saat UMKM bisa menjalankan dalam menumbuh kembangkan ekonomi pada suatu daerah tersebut, maka pembangunan suatu daerah tersebut akan berjalan dengan baik. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Persoalan yang ada saat ini adalah masih banyak nya pelaku UMKM yang belum melakukan penjualan secara digital atau menggunakan media sosial yang ada. UMKM yang ada saat ini masih kesulitan untuk mengembangkan pemasaran produknya dengan menggunakan media sosial seperti menggunakan platform e-

commerce, ig atau tiktok. UMKM yang ada saat ini masih melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen di lapangan padahal dengan adanya media digital memudahkan untuk konsumen membeli produk dari UMKM tersebut dan dapat lebih di kenal oleh masyarakat yang berada di luar daerah lain.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, banyak orang yang menyebut media *online* atau lebih dikenal

internet, Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di dukung oleh (Nurpratama et al, 2020) mengatakan bahwa kemajuan teknologi internet yang menawarkan peluang akan dunia digital dengan interaksi dan *market place* baru, dan bahkan sebuah jaringan pemasaran dunia bisnis yang tiada batas telah membuat perusahaan-perusahaan mulai menaruh perhatian akan pentingnya memasarkan produk atau jasa mereka menggunakan internet.

Pelaku usaha skala besar, skala kecil dan rintisan saling berlomba- lomba untuk menjalankan transformasi digital dengan cara memanfaatkan setiap peluang yang lahir dari teknologi. Hal ini senada dengan pendapat Soya (2020) yang mengatakan bahwa dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Dalam strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan. Salah satu kelemahan pengusaha kita adalah dalam bidang strategi. Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing (Kasmir,2012). Rendahnya strategi yang dimiliki oleh para pelaku usaha menjadi hal yang buruk untuk kemajuan usaha yang digelutinya, dengan strategi pemasaran yang menggunakan media promosi baik online maupun offline (*mouth to mouth*) akan menjadi salah satu strategi yang bisa diandalkan oleh para pelaku usaha

UMKM yang ada di wilayah desa Tanjung Pauh mudik Kecamatan Danau Kerinci Barat.

METODE

Kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi kepada para pelaku UMKM dalam menyusun rencana pemasaran yang baik dan efektif serta memberikan informasi mengenai bagaimana memasarkan produk secara online maupun offline. Dengan harapan para pelaku UMKM mampu menghadapi tantangan dalam dunia bisnis dan mampu mempersiapkan strategi perencanaan yang matang dalam memasarkan produk yang dimiliki agar laba yang diperoleh meningkat. Dalam meningkatkan penjualan terhadap suatu produk, produsen harus mempunyai perubahan dari segi kualitas maupun dari strategi pemasaran melalui *e-marketing* (De Toni et al., 2018). Para pelaku usaha juga diberikan informasi pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan aplikasi E-Commerce.

Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah desa Tanjung Pauh mudik Kecamatan Danau Kerinci Barat secara ceramah dan diskusi bersama pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Minggu Tanggal 16 Juni 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum sesuai dengan target tim pengabdian yang telah disusun dengan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan karena dalam hal ini menginggat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peserta, sehingga pada akhirnya tim pengabdi bersepakat dengan peserta untuk melaksanakan kegiatan selama dua hari dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Pengabdian kepada masyarakat ini mendapatkan respon yang baik dari para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah desa Tanjung Pauh mudik Kecamatan

Danau Kerinci Barat yang dapat dilihat dari antusiasme masyarakat sejak pertama kali program ini dibicarakan dengan ketua UMKM Tanjung Pauh yang diteruskan dengan para pelaku usaha, antusiasme sangat terasa, koordinasi telah dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan waktu yang paskapan pelaksanaan kegiatan ini akan dimulai.

Walaupun sinkronisasi waktu antara pelaku usaha dengan tim pengabdian, akhirnya didapatkan waktu yang disepakati. Dari beberapa kesan dan masukan dari peserta, umumnya mereka merasa sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, metode yang digunakan dalam pelatihan ini tidak memforsir mereka untuk langsung bisa menguasai materi pelatihan, tetapi sedikit demi sedikit asalkan yang penting paham, sehingga di awal terkesan waktu yang digunakan untuk pemahaman relative lama. Akan tetapi ternyata waktu untuk memahami yang relative lama inilah yang menjadi keunggulan sosialisasi ini, karena hampir semua peserta menjadi benar-benar paham.

Hasil dari pelatihan ini pun melebihi perkiraan dari tim pengabdian, dikarenakan antusiasme peserta yang begitu besar. Walaupun dari segi isi dan materi mungkin masih banyak kekurangan, tetapi pada dasarnya peserta sudah mampu memahami inti dan tujuan dari sosialisasi ini. Inti dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk mendapatkan hasil yang baik dan maksimum dalam informasi strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang tergabung di UMKM wilayah desa Tanjung Pauh mudik Kecamatan Danau Kerinci Barat.

KESIMPULAN

Strategi marketing mix pemilik Counter handpone di Metropolitan City Pekanbaru dalam meningkatkan daya beli konsumen memiliki 4 aspek yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat aspek yang ada penerapannya pada counter

sama dan hanya promosi sebagai prioritas dan menjadi tolak ukur dalam meningkatkan penjualan. Dengan melakukan promosi lewat media, sales promotion, produk yang di tawarkan, harga yang diberikan bersaing dengan tempat lain dan lokasi yang mudah dijangkau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Maka kami selaku tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada: Rektor Universitas Merangin ibu Dr. Yesi Elfisa, M.Pd yang memberikan *support* terhadap pelaksanaan pengabdian ini dan kepada seluruh pihak yang ikut membantu yang namanya tidak bisa diucapkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery . Jurnal Pendidikan Teknik Boga .
- Ahmed, S & Rahman, H. (2015). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives . Turkish Journal of Islamic Economics, Vol. 2, No. 1, February 2015, pp. 17-30 , pp 17-30 Vol.2, No. 1.
- Aisyah, F. D. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Industri Rumahan Emping Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

- Arokiasamy, A. R. (2012). The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, ISSN: 2278-487X Volume 4, PP 01-11 .
- Badan Statistika Kabupaten Sukoharjo. 2018. www.sukoharjokab.bps.go.id
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta: Kencana.
- Gumi, W. S., Mahaveni, G. A., & Arni, N. K. (2017). *Bauran Pemasaran Keben Pada Industri Rumah Tangga UD. Bokor Rotan Indah Di Bali*. *Jurnal Untidar*, ISSN 2914-2953.
- Herdiansyah, Heri. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ibrahim. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kawiji, N. S. (2013). *Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan (Pendekatan Action Research) Studi Kasus Di Ukm Asri Rotan Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo*. *Jurnal Motivasi dan Kewirausahaan*, 9-18 Volume 2.
- Manap, Abdul & Irawan. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maro'ah, S. (2016). *Pemasaran Produk Olahan Ikan Laut Ukm Kenjeran Surabaya Berbasis Marketing Mix Syariah*. *Jurnal Balance*, Vol. XIII No. 2.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong J. Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya