

## **SOSIALISASI PENERAPAN MARKETING MIX STRATEGI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DESA SASAHAN KECAMATAN WARINGIN KURUNG KABUPATEN SERANG**

**Bambang Permadi<sup>1</sup>, Mesakh<sup>2</sup> Iput Triyana<sup>3</sup> Abdul Latif<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>*Program Manajemen, Universitas Pamulang*

*E-mail: bambangpermadi@unpam.ac.id*

### **ABSTRAK**

Ruang lingkup ekonomi sangatlah luas, terutama kalau berbicara tentang bidang usaha. Dengan ekonomi Indonesia saat ini, persaingan antar bisnis semakin ketat, sehingga setiap bisnis harus memiliki keunggulan lebih untuk bertahan dan mengalahkan pesaing yang ada agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Orang yang melakukan wirausaha atau berwirausaha disebut wirausahawan, yakni mereka yang melakukan kegiatan usaha tersebut. Dimana setiap orang mungkin bisa menjadi wirausahawan. Karena faktanya untuk menjadi wirausahawan harus memiliki beberapa syarat dan juga jiwa yang berbeda dengan orang lain, agar usaha yang anda rintis menjadi sukses dan juga besar. Perkembangan inovasi produk yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah penciptaan produk baru dengan mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar.

Pada Tahun 2018, UMKM mempunyai proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha, atau sebanyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan<sup>3</sup>. UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada Tahun 1997-1998 data Badan Pusat Statistik merilis jumlah UMKM 56,54% juta unit. Selain itu UMKM berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto sebanyak 59,08% (Rp. 4.869,57 triliun) dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahunnya, UMKM juga menyumbang terhadap volume ekspor mencapai 14.06% (Rp. 166,63 triliun) dan mampu menyerap banyak tenaga kerja yang persentasenya mencapai 97% .

Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan UMKM Desa Sasahan

, Kecamatan Waringin Kurung, Kabupaten Serang dengan menganalisis permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memberikan pengarahan sosialisasi dan penerapan Marketing Mix Strategy pada UMKM Desa Sasahan. Setelah di analisis maka kami memberikan pengarahan, sosialisasi serta pelatihan dalam bentuk materi dan praktek yang bertujuan mengembangkan kemampuan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM .

Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memberikan pengarahan, sosialisasi dan pelatihan yang perlu di lakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal pentingnya dalam menerapkan Marketing Mix Strategy yang baik kepada Pelaku UMKM desa Sasahan di era digital saat ini.

Target luaran yang akan dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di UMKM Desa Sasahan, Banten yaitu untuk meningkatkan penjualan produk UMKM yang di hasilkan oleh para pelaku UMKM di desa Sasahan. Artikel pengabdian yang dipublikasikan di Jurnal terakreditasi. Artikel termuat di media massa / Surat kabar nasional.

**Kata kunci : Sosialisasi, Penerapan , Marketing Mix Strategy ,Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM**

## **ABSTRACT**

*The scope of economics is very broad, especially when talking about business fields. With the current Indonesian economy, competition between businesses is getting tighter, so that every business must have more advantages to survive and beat existing competitors in order to achieve their goals. People who do entrepreneurship or entrepreneurship are called entrepreneurs, namely those who carry out these business activities. Where everyone can become an entrepreneur. Because in fact to become an entrepreneur must have several requirements and also a different soul from other people, so that the business you pioneer becomes successful and also big. The rapid development of product innovation can be used to develop a business. One of them is the creation of new products by communicating the marketing of their products as an effort to dominate the market.*

*In 2018, MSMEs had a proportion of 99.99% of the total business actors, or as many as MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important and strategic role in economic growth and employment absorption, besides that MSMEs also play a role in distributing development results<sup>3</sup>. MSMEs were able to survive in the midst of the crisis that hit Indonesia in 1997-1998, data from the Central Statistics Agency released the number of MSMEs at 56.54% million units. In addition, MSMEs contributed to an increase in gross domestic product of 59.08% (IDR 4,869.57 trillion) with a growth rate of 6.4% per year, MSMEs also contributed to export volume reaching 14.06% (IDR 166.63 trillion) and were able to absorb a lot of workers, the percentage of which reached 97%.*

*The activity method used is to collaborate with MSMEs in Sasahan Village, Waringin Kurung District, Serang Regency by analyzing the problems in that place so that they can provide the right solution in providing direction for socialization and implementation of the Marketing Mix Strategy in MSMEs in Sasahan Village. After being analyzed, we provide direction, socialization and training in the form of materials and practices aimed at developing the ability to increase sales of MSME products.*

*The right solution to overcome these problems is to provide direction, socialization and training that needs to be carried out continuously so that it can provide them with important provisions in implementing a good Marketing Mix Strategy to UMKM actors in Sasahan village in the current digital era.*

*The output target to be achieved in community service activities (PKM) in UMKM Sasahan Village, Banten is to increase sales of UMKM products produced by UMKM actors in Sasahan village. Community service articles published in accredited journals. Articles published in mass media / national newspapers.*

*Keywords: Socialization, Implementation, Marketing Mix Strategy, Towards Increasing Sales of UMKM Products*

## **PENDAHULUAN**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada tahun 1997- 1998 data Badan Pusat Statistik merilis jumlah UMKM pasca krisis ekonomi semakin meningkat bahkan menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012

Pada Tahun 2018, UMKM mempunyai proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha, atau sebanyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan

penyerapan tenaga kerja, selain itu UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan<sup>3</sup>. UMKM mampu bertahan di tengah krisis yang menimpa Indonesia pada Tahun 1997- 1998 data Badan Pusat Statistik merilis jumlah UMKM 56,54% juta unit. Selain itu UMKM berkontribusi terhadap peningkatan produk domestik bruto sebanyak 59,08% (RP. 4.869,57 triliun) dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahunnya, UMKM juga menyumbang terhadap volume ekspor mencapai 14.06% (Rp. 166,63 triliun) dan mampu menyerap banyak tenaga kerja yang persentasenya mencapai 97%.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, maka pelaksanaan strategi pemasaran sangat penting, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu marketing mix (bauran pemasaran). Penelitian ini dibuat dengan tujuan yaitu untuk mengkaji dan menganalisis pentingnya penerapan atau implementasi marketing mix (bauran pemasaran) terhadap peningkatan penjualan UMKM, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi bagi pelaku UMKM Aneka Keripik dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk, selain itu dapat menjadi rujukan bagi UMKM-UMKM lain dalam mengembangkan usahanya.

## **METODE**

Teknik dan materi yang di gunakan adalah pembinaan dan sosialisasi kepada UMKM desa Sasahan , Kabupaten Serang,Banten.Menurut Mitha Thoha pembinaan adalah suatu tindakan,hasil atau pernyataan yang lebih baik.Dalam hal ini menunjukkan adanya kemajuan,peningkatan pertumbuhan,evolusi atas berbagai kemungkinan,berkembang atau peningkatan atas sesuatu.Ada dua unsur dari definisi pembinaan yaitu :

- 1.Pembinaan bisa berupa tindakan,proses,atau pernyataan tujuan.
- 2.Pembinaan bisa menunjukkan kepada perbaikan atas sesuatu.

Pengertian sosialisasi adalah sebuah proses seumur hidup yang berkenaan dengan bagaimana individu mempelajari cara – cara hidup ,norma,dan nilai sosial yang terdapat dalam kelompoknya agar dapat berkembang menjadi pribadi yang di terima oleh kelompoknya (Agustin 2014 ).

### **1.Tahap Pertama**

Tahap pertama adalah melakukan survey lokasi dan meminta perijinan dari pihak terkait yang berada di desa Sasahan Kec.Waringinkurung Kota Serang, Banten.

### **2.Tahap Kedua**

Melakukan kerja sama dengan kelompok UMKM di Desa Sasahan Kec.Waringinkurung kota Serang kemudian perencanaan kegiatan,yang akan di lakukan.Proses perencanaan meliputi idenfikasi masalah ,idenfikasi kebutuhan,idenfikasi potensi dan kelemahan yang ada,menentukan jalan keluar dan kegiatan yang akan dilakukan,untuk mensosialisasi dan memberikan solusi terkait pemasaran produk UMKM.

### 3. Tahapan Ketiga

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan bersama – sama olehh pihak kelompok UMKM desa Sasahan Kec.aringinkurung Kota Serang sesuai dengan yang telah di sepakati dan di rencanakan. Tim pengabdian masyarakat akan bertindak sebagai fasilitator untuk memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek dalam memberikan pengarahan dan sosialisasi Penerapan Marleting Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM Desa Sasahan. . Adapun jadwal pengabdian yang sudah disepakati antara dosen Universitas Sutomo Pamulang Mota Serang dengan Kelompok UMKM desa Sasahan kota Serang yaitu pada tanggal 01 May 2024 sampai dengan 02 May 2023 di Desa Sasahan Kota Serang, Banten.

### 4. Tahap Keempat

Tahap keempat dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan. Proses ini juga dilakukan sendiri oleh kelompok UMKM desa Sasahan Kota Serang. Tim pengabdian masyarakat hanya akan bertindak sebagai fasilitator.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar adalah dapat memberikan pemahaman penerapan bauran pemasaran atau mrketing mix kepada Masyarakat UMKM Di Desa Sasahan untum mendapatkan pemasaran dan hasil yang maksimal.

Kegiatan PKM yang dilaksanakan secara tatap muka berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan dilaksanakan dengan cara metode ceramah, diskusi dan tanya jawab. Kegiatan ini dilaksanakan dengan jangka waktu dua hari. Peserta kegiatan berjumlah 40 Masyarakat UMKM Di Desa Sasahan. Untuk lokasi kegiatan dilaksanakan di Masyarakat UMKM Di Desa Sasahan.

## KESIMPULAN

Keismpulan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Sasahan adalah sebagai berikut:

- a. Sosialisasi marketing mix strategi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM desa sasahan.
- b. Para siswa/i sebelum adanya pengarahan dan sosialisasi berkaitan dengan manajemen pemasaran agar bias lebih banyak dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan produk UMKM desa Sasahan. masih banyak yang tidak memiliki pengaturan keuangan yang baik.
- c. Setelah diadakan pengarahan dan sosialisasi, para peserta PKM sangat antusias dalam mengikuti sosialisasi marketing mix strategi.
- d. Para Masyarakat (PKM) di Desa Sasahan memahami gambaran umum tentang apa yang harus mereka lakukan dalam meningkatkan penjualan produk dari marketing mix .

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Farida, Ida, Achmad Tarmizi, and Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2016).  
<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2018/01/pengertian-pengarahan-dalam-manajemen.html>  
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61c44f8a20fcb/pengertian-sosialisasi-bentuk-dan-tahapannya>
- Kotler, P, and G Armstrong, “Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education Limited”, 2012.
- Kurdi, Sulaiman, Muhammad Fauzi, and Moh Kholil, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal”, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, (2018).
- Marlius, Doni, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh”, *Jurnal*, Vol. 3, No. 1, (2016).
- Nugraha, Made Agung et al., “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Penjualan”, Vol. 4, No. 1, (2016).
- Philip, Kotler, and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rachmawati, Rina, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2(2011).