



Pelatihan Kewirausahaan melalui Strategi *Marketing Mix* di Desa Kedawung, Sragen

Ilham Karin Rizkiawan^{1*}, Fahman Hadi Utomo², Doni Hermansyah³

Keywords :

Product;
Price;
Promotion;
Place.

Corresponding Author:

^{1,3} Program Studi Manajemen Retail,

Universitas 'Aisyiyah Surakarta

² Program Kewirausahaan, Universitas

'Aisyiyah Surakarta

*Jalan Ki Hajar Dewantara, Jebres, Jawa Tengah 57126

*Email: ilhamrizki1994@gmail.com

History Artikel:

Received : 30-05-2023

Reviewed : 01-06-2023

Revised : 20-06-2023

Accepted : 24-06-2023

Published : 30-06-2023

Abstrak

Pada pengabdian ini saya akan mengedukasi tentang strategi marketing mix yang tidak hanya membahas harga tetapi juga strategi ini merupakan perpaduan dari faktor-faktor penting yang ada di dalam pasar itu sendiri. Maka dari itu perlu faktor faktor marketing mix dalam memasarkan sudah berkembang terbagi menjadi 7 product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical evidence (fasilitas fisik). Ketujuh faktor ini wajib diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Untuk itulah rangkaian program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengedukasi UMKM di Desa Kedawung, Sragen dalam melakukan penjualan dengan strategi marketing mix. Mitra dalam kegiatan ini adalah anggota UMKM Desa Kedawung, Sragen. Anggota pelatihan sejumlah 30 orang dan pengelola usaha juga relatif masih muda berumur 23-35 tahun. Usaha yang dijalankan rata-rata bergerak dibidang kuliner dan fashion. Umur usaha rata-rata antara 8 bulan - 2 tahun.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pendahuluan

Sektor UMKM sangat penting bagi Indonesia dikarenakan hampir 60% dari PDB didominasi sektor ini, dengan demikian UMKM perlu ditumbuhkan serta dikembangkan (Adi, 2021). Pemerintah secara terus menerus berusaha mengembangkan UMKM dengan mengadakan program-program pengembangan, mendirikan lembaga pelatihan dan pengembangan, namun tidak banyak UMKM yang dapat dijangkau karena setiap hari UMKM lahir sehingga jumlahnya semakin banyak dan sebarannya semakin luas (Lestari et al., 2020).

Di masa pandemi banyak sekali UMKM yang berdampak pada penurunan

penjualan. Banyak pebisnis yang gulung tikar dari pebisnis yang kecil maupun bisnis yang besar dan memiliki banyak cabang sekalipun. Di sektor bisnis UMKM yang besar terjadi permasalahan mulai dari biaya produksi yang meningkat, biaya distribusi dan beban gaji karyawan yang sangat banyak sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK). Pada bisnis yang UMKM kecil masalah dari biaya produksi yang semakin mahal dan terutama pada kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk yang di jual, banyak UMKM masih belum paham tentang bagaimana promosi yang tepat sesuai dengan produk yang di pasarkan.

UMKM di desa Kedawung, Sragen semakin banyak dari sektor agribisnis, fashion dan kuliner sehingga persaingan antara penjual atau produsen sangat ketat. Para produsen harus memiliki ilmu manajemen dalam mengelola bisnisnya seperti manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen operasional dan manajemen keuangan, semua harus saling berkesinambungan dan dengan manajemen yang baik akan membuat bisnis semakin lebih kuat dan semakin terkoordinasi secara profesional apalagi pada UMKM di Kedawung, Sragen semakin banyak pesaing yang semakin membangun bisnisnya secara lebih profesional.

Hal yang paling krusial dalam bisnis adalah keberlangsungan dalam melakukan pengembangan dan menghasilkan produk yang berkualitas, menarik serta beriklan sesuai dengan produk, dan sasaran konsumen yang di tuju. Maka dari itu perlunya pemahaman dan pembuatan konten *advertising* yang dikelola dengan baik bagi pebisnis agar produk dapat di komunikasikan secara luas kepada calon konsumen (Labaso, 2018).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan (Rahmadani et al., 2021). Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen marketing mix seiring berkembangnya sejumlah penelitian. *Marketing mix* terdiri dari 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical evidence) di bidang jasa yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasian nya maka akan mempengaruhi (Kotler, 2019)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah. Baik dalam kondisi bisnis yang sukses atau pun gagal. untuk mendapatkan fasilitas terbaik di akhirat dengan cara memanfaatkan karunia Allah di muka bumi ini dengan memberikan

manfaat kepada orang lain. Seperti firman Allah pada QS. Al-Qashas ayat 77.

آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنْهَا ۚ وَابْتَغِ فِي الدُّنْيَا ۖ وَاحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

(Artinya: “Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan (77)

Dengan strategi ini diharapkan UMKM di desa Kedawung Sragen dapat selalu menghasilkan produk yang berkualitas serta dapat bersaing dengan produk lain karena dapat selalu berkembang dan selalu mengikuti perkembangan jaman dan sesuai dengan keinginan konsumen agar tertarik pada suatu produk sehingga dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis.

Untuk itulah rangkaian program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengedukasi UMKM di Desa Kedawung, Sragen dalam melakukan penjualan dengan strategi *marketing mix*. Mitra dalam kegiatan ini adalah anggota UMKM Desa Kedawung, Sragen. Anggota pelatihan sejumlah 30 orang dan pengelola usaha juga relatif masih muda berumur 23-35 tahun. Usaha yang dijalankan rata-rata bergerak dibidang kuliner dan fashion. Umur usaha rata-rata antara 8 bulan - 2 tahun.

Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan yang dilakukan yaitu dengan metode penyuluhan, upaya pengenalan tentang *marketing mix* pada UMKM di Desa Kedawung Kabupaten Sragen. Pengabdian diawali dengan kunjungan pada UMKM di Desa Kedawung Kabupaten Sragen kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi dengan pemberian materi terkait pentingnya pembuatan strategi produk *marketing mix* pada suatu bisnis. Selain pemberian materi, tim PKM juga mengadakan metode praktek atau pelatihan cara membuat konten *advertising* dan digital

marketing produk, karena para pelaku UMKM saat ini sudah sepatutnya mempunyai keilmuan, keterampilan dan wawasan mengenai pembuatan konten dalam memasarkan bisnisnya ke sosial media. Tahapan PKM selanjutnya adalah melaksanakan metode diskusi yang diberikan kesempatan kepada para peserta menanyakan tentang materi yang sudah dijelaskan apakah masih ada yang kurang jelas atau belum, serta pendampingan dalam melakukan praktek pembuatan konten advertising dan digital marketing secara optimal. Solusi yang diberikan kepada mitra bimbingan bagaimana mempersiapkan bisnis dalam menentukan harga, tempat, kualitas produk dan promosi serta adanya cara membuat konten advertising dan digital marketing pada produk bisnis yang akan di posting ke sosial media dan *e commerce* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Pengabdian ini dilakukan selama 3 bulan dalam frekuensi 2 minggu sekali sesuai dengan kegiatan mitra yang selalu mengadakan pertemuan melalui zoom atau daring yang diawali dengan pengenalan, pelatihan lalu pendampingan. Media yang digunakan dalam kegiatan ini adalah power point dan aplikasi canva untuk praktek pembuatan konten advertising.

Mitra Pengabdian Masyarakat yang merupakan pelaku usaha UMKM di Desa Kedawung Kabupaten Sragen terdiri dari perwakilan pelaku usaha UMKM yang ada dalam lingkup desa Kedawung Sragen. Pelaku usaha tersebut terdiri dari pelaku usaha souvenir, pelaku usaha makanan dan minuman, pelaku usaha jajanan pasar, dan *fashion*. Partisipasi mitra dalam program Pengabdian Masyarakat adalah sebagai peserta sosialisasi dan aktif berperan dalam kegiatan diskusi dan tanya jawab tentang pentingnya strategi marketing dan pembuatan konten advertising. Mitra terlibat secara keseluruhan dalam program Pengabdian Masyarakat meliputi perumusan permasalahan, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi kegiatan.

Pelaksanaan dan Hasil

Rangkaian kegiatan pengabdian yang dilakukan sebanyak tiga kali, yaitu pelatihan marketing mix, praktek pembuatan iklan, dan monitoring.

Pelatihan Kewirausahaan Marketing Mix dan Konten Advertising pada Media Sosial.

Pertemuan pertama 14 April 2023 membahas masalah dengan mitra, pertemuan kedua Tim Pengabdian kepada Masyarakat telah melakukan sosialisasi laporan keuangan kepada pelaku UMKM melalui video conference ZOOM. Metode ini dipilih karena peserta memiliki kendala terkait waktu, di pagi hari hingga sore mereka harus menjalankan usaha. Sehingga untuk sesi pertama dilakukan secara online sehingga bisa menyimak sambil menjalankan usaha. Peserta yang hadir sebanyak 30 orang.

Pada kegiatan ini memberikan pengenalan kepada para pelaku bisnis UMKM untuk mulai mengenal media sosial dengan menambah konten yang tepat.

Dalam sosialisasi ini peserta menerima informasi dengan baik dan memberikan feedback pertanyaan mengenai konten media sosial mempersiapkan bisnis dalam menentukan harga, tempat, kualitas produk dan promosi serta adanya cara membuat konten advertising dan digital marketing pada produk bisnis yang akan di posting ke sosial media dan *e commerce* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Praktek Pembuatan Konten Iklan

Untuk sesi selanjutnya dilakukan pada tanggal 6 Mei 2023 untuk praktek pembuatan konten *advertising* serta materi dalam mempersiapkan strategi untuk *marketing mix*.

Mempersiapkan bisnis dalam menentukan harga, tempat, kualitas produk dan promosi. dan langsung datang ke desa Kedawung Sragen. Peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 30 orang. Para peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dan aktif bertanya

terkait praktek konten advertising sebagai sarana pemasaran online.



Gambar 1: Pengabdian di Desa Kedawung
Sumber: Dok. Pengabdian, 2023.

Sosialisasi ini pada tahap meningkatkan pemahaman peserta tentang Marketing mix dan para pelaku bisnis harus mengerti strategi yang tepat dalam melakukan penjualan agar produknya berkualitas memberikan kepuasan bagi pembeli sehingga akan bertahan lama dan dapat ekspansi secara meluas. Dengan *marketing mix*, pelaku usaha dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis selanjutnya pengalaman dalam pengelolaan digital marketing pada pemasaran online serta peningkatan pemahaman tentang membuat konten *advertising* produk. Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan bagi peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam lingkungan keluarga dan masyarakat. Digital marketing sebagai implementasi pemasaran produk telah dibuat sebagai sarana pemasaran online maka dari itu digital marketing yang baik harus memiliki konten iklan yang tepat. Pelatihan ini baru sebagian kecil yang dapat disampaikan sehingga akan ada pelatihan lebih lanjut dan kedepannya sambil melihat progres penjualan dari tiap tiap peserta.

Monitoring Hasil Pengabdian

Selanjutnya pada tanggal 20 Mei 2023 tim mengecek ke UMKM kedawung

kembali untuk memastikan dan melihat kemajuan dari pelatihan yang sudah dilakukan sebelumnya.

Hasilnya adalah sudah sebagian besar mulai mengikuti arahan dari pelatihan sebelumnya dengan di awal ini fokus kepada penguatan kualitas produk dan penguatan *branding* dengan belajar edit foto, video dan di upload di Instagram sebagai konten.

Penutup

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pelatihan kewirausahaan dengan strategi marketing mix pada UMKM di Desa Kedawung Kabupaten Sragen. Anggota pelatihan sejumlah 30 orang. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 14 April 2023 di tempat perkumpulan UMKM pebisnis di Desa Kedawung Sragen. Para peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dan aktif bertanya terkait praktek konten promosi sebagai sarana pemasaran online.

Sosialisasi ini meningkatkan pemahaman peserta tentang pengelolaan bisnisnya dalam menentukan dasar dalam berjualan, seperti harga, tempat, cara promosi dan kualitas produk. Sebelum pelatihan ini masih banyak UMKM di desa Kedawung yang masih terfokus kepada penjualan produk yang penting di jual dengan harga murah akan laku, sehingga mengesampingkan kualitas produk itu sendiri dan terbukti setelah di jual dengan harga yang murah masih kurang dalam penjualan. pengelolaan digital marketing pada pemasaran online serta peningkatan pemahaman tentang membuat konten *promosi* produk.

Hasil dari kegiatan ini adalah diharapkan bagi peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam lingkungan keluarga dan masyarakat dan pelaku UMKM sudah paham tentang bagaimana seorang wirausahawan penentuan harga, tempat, strategi promosi dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap laku tidaknya sebuah produk itu di jual ke masyarakat serta digital marketing

sebagai implementasi pemasaran produk telah dibuat sebagai sarana pemasaran online maka dari itu digital marketing yang baik harus memiliki konten iklan yang tepat. Para peserta yang hadir sangat antusias dalam mendengarkan penjelasan dan aktif bertanya terkait praktek pembuatan konten promosi produk sebagai sarana pemasaran online. Sosialisasi ini meningkatkan pemahaman peserta tentang pengenalan tentang pentingnya membuat konten *promosi*, dan kemampuan dalam praktek tutorial pembuatan konten dan digital marketing sehingga para mitra dapat membuat konten dan strategi pemasarannya sesuai dengan kebutuhan produk sehingga daya cakup bisnisnya menjadi lebih luas.

Diperlukan adanya proses sosialisasi yang lebih berkesinambungan pada masyarakat, agar informasi yang didapatkan masyarakat tentang hal ini bisa lebih banyak dan berkelanjutan, diperlukan adanya dukungan dari pihak yang berwenang (pemerintah) agar proses ini bisa lebih terorganisir sehingga lebih mudah diterapkan.

Daftar Rujukan

- Adi, S. D. N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.
- Labaso' K. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2).
- Rahmadani, A., Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen, 22(1). <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/tb>