J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2, No.6 Nopember 2022

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN (*MARKETING MIX*) SEPANJANG SIKLUS HIDUP PRODUK USAHA MIKRO DAN KECIL MENJELANG PASCA PANDEMIK COVID-19 DI KOTA SERANG BANTEN

Oleh
Asep Supriadi
Jurusan Manajemen FEB Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
E-mail: asep.research@untirta.ac.id

Article History:
Received: 06-09-2022
Revised: 13-10-2022
Accepted: 23-10-2022

Keywords:
Strategi, Marketing Mix, Usaha Mikro Kecil, PLC, Materi, Gambar.

Abstract: *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang merupakan sasaran dari kegiatan pengabdian pada masyarakat bagi Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang dalam hal ini para staf pengajar diwajibkan untuk secara langsung terjun ke lapangan ikut berperan serta dalam menyumbangkan karya-karya pemikirannya dalam menyongsong pasca covid-19 di Provinsi banten, khususnya di kota Serang ini. Pada prakteknya secara riil, peserta kegiatan ini didominasi 99 persen yang hadir pada kegiatan ini adalah dari pelaku Usaha Mikro dan Kecil. Kegiatan ini dipayungi oleh Rumah BUMN dari Bank rakyat Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang dikoordinir moleh Program Studi Pokasi (D3) Keuangan Perbankan dan Manajemen Pemasaran. Materi kegiatan ini meliputi Pengetian-pengetian dasar, teknik-teknik, dan strategi-strategi mengenai Pemasaran, Product Life Cycle* (PLC), *dan Marketing Mix atau baura pemasaran, yang dapat digunakan atau diimplementasikan secara nyata pada usaha-usaha yang bersifat Mikro dan Kecil. Materi dikemas juga dalam alur tanya jawan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi UMK di Kota Serang ini. Keberlanjutan dari penyuluhan ini dalam jangka panjang akan dihidupkan dalam konteks, ruang dan tataran yang lebih luas pada kegiatan pendampingan dalam jangka panjang selama tim FEB Untira ini solid dan diperlukan oleh para pihak yang berkepentingan (Stakeholders). Semoga kiprah ini bermanfaat bagi kemaslahan kita semu, Aamiin.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil dan Menengah yang selanjutnya dalam artikel ini disebut sebagai UMKM atau UMK merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di lingkungan kita, sehingga kita sangat bersentuhan dan peduli pada perkembangan UMK ini, karena ia berada disekeliling kita, termasuk keberadaannya saat ini yang sangat memerlukan penanganan khusus karena diterpa badai covid-19 yang tidak kita duga dan tidak terprediksi sedikit pun sebelumnya. Keadaan ini lah yang mendorong kami dari masyarakat akademis untuk berperan serta ikut membantu dan urun rembug mencarikan solusi dan jalan keluarnya sehingga kegiatan UMKM dapat pulih seperti sebelumnya yang begitu sangat membantu perekonomian Bangsa dan Negara Indonesia ini.

Beberapa istilah penting yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan UMKM atau UMK sebagai strategi dan alat memenangkan persaingan pasarnya. Istilah itu adalah mengetahui posisi produk dan layanan kita saat ini yaitu dengan memepelajari siklus hidup produk (*product life cycle*) atau disebut juga dengan daur hidup produk, ini sangat penting untuk menemukan posisi produk kita saat ini sehingga akan tepat untuk membuat suatu strategi dalam memenangkan pasar. Istilah yang ke dua adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran taktis yang dapat digunakan perusahaan untuk menyusun rencana strtaegisnya berkenaan dengan posisi perusahaan atau produk kita saat ini. Secara umum marketing mix terdapat 4 (empat) bagian adalah produk, harga, promosi dan distribusi yang dipergunakan untuk memasarkan produk yang bebentuk barang (manufaktur) sedangkan untuk perusahaan jasa dengan produk layanannya ditambah lagi dengan 3 (tiga) unsur utama yaitu people, process, dan physical evidence, karena jasa adalah aktivitasnya bersentuhan langsung dengan konsumen, sehingga untu pemasaran jasa menjadi 7 kunci utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam kativitasnya melayani konsumen baik kosumen riil maupun konsumen potensial.

Selanjutnya permasalahan yang dihadapi UMKM pada dasarnya adalah permasalahan kelasik, yang tidak akan terlepas dari masalah sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya. Sumber daya lainnya seperti mesin dan peralatan (tekhnologi), metode, dan keuangan serta wabah, penyakit atau keadaan lam lainnya. Dewasa ini yang menjadi permasalahan utama adalah wabah covid-19 yang menimpa seluruh bagia dunia, shingga keadaan ini sangat terasa dan sangat memukul aktivitas UMKM khuususnya. Hal inilah yang akan menjadi bahan kajian yang sangat menarik untuk dianalisis dan tentunya mendorong baik secara materil maupun moril untuk ikut berkiprah dalam menyelesaikan permasalahan yang menjadi kompleks ini, sehingga sangat penting adanya pelatihan, penyluhan dan pembinaan untuk UMKM atau UMK di Indonesia, khususnya di Kota Serang ini, sehingga aktivitas UMKM dapat pulih kembali dengan sangat baik seperti sebelumnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan penyuluhan strategi marketing mix untuk usaha mikro dan kecil di Kabupaten Serang ini adalah menggunakan presentasi dan diskusi interaktif yang dalam rangka mencari solusi untuk membangkitkan kembali potensi usaha mikro dan kecil yang terkendala badai covid 19 yang memporakporandakan sistem ekonomi masyarakat secara global, khususnya menyangkut usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dan fashion di Kabupaten Serang Provinsi Banten.

Pelaksanaan penyuluhan dilakukan di Rumah Badan Usaha Milik Negara (Rumah BUMN) yang mana Kementerian BUMN untuk Daerah Serang menunjuk BRI sebagai pengelola Rumah BUMN, adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini yaitu: **Pertama** melakukan persiapan melalui kerjasama dengan pengelola Rumah BUMN Kabupaten Serang terkait ijin dan beberapa kesepakatan untuk melaksanakan pengabdian, persiapan materi penyuluhan, waktu, undangan peserta dan pemateri dan rencana tinjauan ke pengusaha usaha mikro kecil. **Kedua** pelaksanaan yaitu dengan melaksanakan kegiatan penyuluhan melalui pembukaan oleh pengelola Rumah BUMN atau yang mewakili, sambutan sambutan, pelaksanaan pemberian materi dari tim pengabdian masyarakat Untirta. **Ketiga** publikasi ilmiah sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. **Keempat** pelaporan kepada pengelola Rumah BUMN Serang dan kepada Jurusan Manajemen FEB Untirta yang

menugaskan kami dalam melaksanakan kegiatan pengambdian kepada masyarakat. Untuk lebih jelasnya metode proses penyuluhan terhadap pelaku Usaha Mikro dan Kecil Kabupaten Serang ini sebagaimana tertera dalam tabel 1 beriklut ini:

Tabel 1. Kegiatan Penyuluhan Pemasara Kepada Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Kota Serang-Banten

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	Persiapan	▪ Koordinasi dengan Rumah BUMN yang dikomandoi BRI Cabang Banten ▪ Persiapan materi penyuluhan, waktu dan tempat pelaksanaan penyuluhan, undangan pembukaan dan pemateri pelaku usaha, dan rencana tinjauan ke pelaku usaha mikro kecil.
2	Metode Penyuluhan	▪ Ceramah, Diskusi/ Tanya Jawab, dan Closing dengan pengisian kuesioner terarah.
3	Pelaksanaan Penyuluhan dan Pendampingan	▪ Melaksanakan kegiatan penyuluhan melalui pembukaan oleh kepala Rumah BUMN Kota Serang atau yang mewakilinya, ▪ Sambutan sambutan, ▪ Penyampaian materi Pemasaran Usaha Mikro Kecil sesuai topik.
4	Publikasi	▪ Menyusun artikel terkait pelaksanaan penyuluhan dan melakukan publikasi pada jurnal nasional ber-ISSN pada bulan Nopember 2022
5	Pelaporan	▪ Melaporkan hail kegiatan kepada pihak-pihak terkait yaitu: Jurusan Manajemen FEB Untirta yang memberukan ijin tugas mandiri untuk melaksanakan kegiatan pengambdian kepada masyarakat, dan kepada penyelenggara yaitu Rumah BUMN-BRI.

Demiakian pada tabel 1 yang merupakan metode penyuluhan yang dilaksanakan pada pengabdian kepada masyarakat untuk usaha pemasaran penjualan Usaha Miro Kecil di Kota Serang.

HASIL

Berdasarkan pada langkah-langkah metode kegiatan, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk strategi pemasaran udang windu di Kecamatan Pontang Kabupaten Serang-Banten ini dilaksanakan sebagai berikut:

1. Persiapan

Persiapan diawali dengan melakukan koordinasi dengan Pengelola dan Tim dari Fakultas Ekonomi yang selanjutnya berkoordinasi juga dengan Rumah BUMN sebagai pengelola dan penanggungjawab Rumah BUMN di Provinsi Banten yang berada di bawah

tanggungjawab BRI-Caang Serang Banten.

Kegiatan selanjutnya adalah persiapan materi penyuluhan terkait strategi pemasaran secara umum baik secara teoritis maupun praktis dan implementatif untuk pemasaran Usaha Mikro Kecil di Kota Serang-Banten,

Berkenaan tempat dan waktu pelaksanaan penyuluhan yaitu dilaksanakan di Rumah BUMN yang di Kelola dan bawah tanggung jawan BRI-Kota Serang.

2. Pelaksanaan Penyuluhan

1) Pembukaan

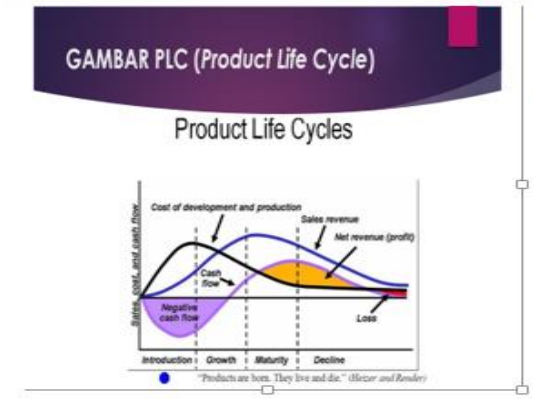
- Pelaksanaan kegiatan penyuluhan diawali pembukaan oleh :
  Bapak Yudi Guntara, S.Ag.,MM. Sebagai Penangung Jawab Rumah BUMN sebagai Perwakilan Bank Rakyat Indonesia Kota Serang.
- Sambuatan oleh Ketua Tim D3 Pokasi-Universitas Sultan Ageng Tirtayasa oleh: Ibu Titis Nistia Sari, SE.,MM.,
- Pemberi materi dan Moderator oleh :
  Asep Supriadi, Se.,MM.,M.Si. (Pemateri)
  Adih Supriadi, SE.,MM. (Moderator)

2) Pelaksanan pada : hari Kamis, 27 Oktober 2022

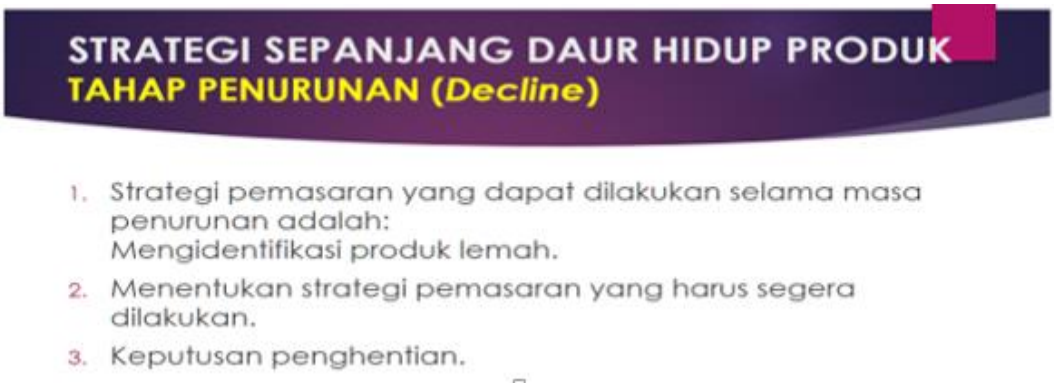
3) Tempat pelaksaaan: Rumah BUMN Serang, Jln. KH. Abdul Latif No.27. Cimuncang Kota Serang-Banten.

4) Materi :

Materi yang disampaikan pada pelatihan atau penyuluhan ini meliputi:



STRATEGI SEPANJANG DAUR HIDUP PRODUK
TAHAP PERKENALAN
RAPID SKIMING STR.
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Tinggi
- Promosi Tinggi
- Mengejar Laba
- Meyakinkan Pasar
- Informasi Pasar
- Pasar Potensial Menyadari dan Mampu membayar
LOW SKIMING STR.
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Tinggi
- Promosi Rendah
- B. Pem Rendah
Akan berhasil Jika:
- Pasara Terbatas
- Pasar Menyadari Kehadiran Produk
- Mau Membeli dgn Harga Tinggi
- Pesaing blum ada
RAPID PENETRATION
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Rendah
- Promosi Agresif
- Agar Pasar menerima dan Pangsa Bertambah
Akan berhasil Jika:
- Pasar luas, tdk menyadari ada produk, peka harga, Indksi Persaingan Tinggi
LOW PENETRATION
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Rendah
- Promosi Rendah
- Untuk Memperoleh Penerimaan Pasar dgn Biaya tdk Membengkak
Akan berhasil Jika:
- Konsumen Tahu ada Produk, Peka Thdp Harga, Pesaing Potensial Rendah
STRATEGI SEPANJANG DAUR HIDUP PRODUK
TAHAP PERTUMBUHAN
STRATEGI TAHAP PERTUMBUHAN
Meningkatkan Kualitas dan Menambah Keistimewaan Produk dengan Gaya Yang Lebih baik
Menambah Model-Model Baru, dengan Gaya, Ukuran, Warna, Rasa, yang Melindungi Produk Utama
Mempertimbangkan Untuk Memasuki Segmen Pasar Baru
Meningkatkan Cakupan Distribusinya dan Memasuki Saluran Distribusi Baru
Beralih dari Iklan Yang Menyadarkan Produk, Ke Iklan Yang Membuat Konsumen Memilih Produk
Menurunkan Harga Untuk Konsumen yang Sensitif Herhadap Harga
STRATEGI SEPANJANG DAUR HIDUP PRODUK
TAHAP KEMATANGAN/KEDEWASAAN
MODOFIKASI PASAR
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Tinggi
- Promosi Tinggi
- Mengejar Laba
- Meyakinkan Pasar
- Informasi Pasar
- Pasar Potensial Menyadari dan Mampu membayar
MODIFIKASI PRODUK
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Tinggi
- Promosi Rendah
- B. Pem Rendah
Akan berhasil Jika:
- Pasara Terbatas
- Pasar Menyadari Kehadiran Produk
- Mau Membeli dgn Harga Tinggi
- Pesaing blum ada
MODIFIKASI BAURAN PEMAASARAN
PELUNCURAN PRODUK BARU DENGAN:
- Harga Rendah
- Promosi Agresif
- Agar Pasar menerima dan Pangsa Bertambah
Akan berhasil Jika:
- Pasar luas, tdk menyadari ada produk, peka harga, Indksi Persaingan Tinggi



5) Dokumentasi pelaksanaan

1. Publikasi

Menyusun artikel terkait pelaksanaan penyuluhan dan melakukan publikasi pada Jurnal-Abdi, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat yang memiliki ISSN.

2. Pelaporan

Kegiatan penyuluhan ini hasilnya dilaporkan kepada:

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultab Ageng Tirtayasa, yang telah memberikan ijin menugaskan untuk tugas mandiri dalam melaksanakan kegiatan pengambdian kepada masyarakat.
- Pengelola Rumah BUMN sebagai Mandat dari Bank Rakyan Indonesia Cabang Serang.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pendataan, analisis lapangan, diskusi dan tanya jawab, beberapa hal penting mengenai kegiatan para elaku UMKM di Kota Serang, pada dasarnya pelaku bisnis yang datang di Rumah BUMN Kota Serang adalah para pelaku bisnis pada kategori Usaha Mikro dan Keci. Adapun permasalahannya tidak terlepas dari permasalahan umum secara pundamental adalah permodalan, pemasaran, dan kemitraan yang harus segera dibangun.

Solusi atas permasalahan tersebut dianranya adalah agar dijembatani untuk pemasaran produk dengan pendekatan teknologi atau sosial media marketing, motivasi dan jembatan untuk kemitraan melalui kemudahan-kemudahan dalam bantuan dana atau permodalan, dan hal-hal lainnya berkenaan dengan perijinan dan bantuan untuk atribut produk misalnya, sertifikat halal, terdaftar pada Badan POM, serta pelatihan-pelatihan yang dapat meningkarkan kinerja UMK di Kota Serang Banten menjelang pasca Covid-19 ini.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan atau penyuluhan untuk Usaha Mikro dan Kecil di Kota Serang ini, yang dimediasi oleh Rumah BUMN dan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, para peserta sangat antusias, mendengarkan, mengkaji dan diskusi, sehingga Strategi marketing Mix dalam daur hidup produk (PLC) sebagai materi pada kesempatan ini, diharapkan dapat menjadi motivasi UMK untuk segera pulih kembali untuk dapat menyongsong peningkatan ekonomi masyarakat secara umum dalam berpartisipasi dalam meningkatkan ekonomi negara, karena UMKM adalah tulang punggung perekonomian, bangsa dan Negara Indonesia secara utuh dan menyeluruh, sehingga kesejahtraan akan cepat terwujud.

Terima kasih untuk semua pihak yang telah berpartisipasi dengan baik, sehingga kegiatan penyuluhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini dapat terwujud dengan sangat baik, sehingga kegiatan kedepannya yang berupa Pendampingan UMKM dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR REFERENSI

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
[2] Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
[3] Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *1*(4), 23-28.
[4] Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, *95*(1), 1-8.
[5] Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016). Digital marketing in an emerging country: Exploratory study of the marketing mix of SMES with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, *15*(2), 207-219.
[6] Cao, H., & Folan, P. (2012). Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950–2009. *Production Planning & Control*, *23*(8), 641-662.
[7] Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, *19*(1), 76-86.

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2, No.6, Nopember 2022

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN