



PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PELATIHAN STRATEGI PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN

Meylin Rahmawati^{1*}, Sulistya Rini Pratiwi², Tanti Tri Lestary³, Marhadi Budi Waluyo⁴

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

²Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

³Jurusan Kebidanan, Fakultas Kesehatan, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

⁴Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara, Indonesia

rahmawatimeylin@borneoac.id¹, sr.pratiwi@borneo.ac.id², tanti@borneo.ac.id³, yo2.tarakan@gmail.com⁴

Dikumpulkan: 26 Desember 2022; **Diterima:** 12 Januari 2023; **Terbit/Dicetak:** 20 Januari 2023

<https://doi.org/10.23960/begawi.v1i1.6>

Abstract : MSMEs are one of the driving forces of the economy in Indonesia. However, MSMEs are still struggling with a circle of problems and constraints. Not only in the production process through access to capital and raw materials, the process of introducing and marketing products is a separate problem. MSMEs of Kembang Turi has also experienced similar problems since establishing its business. Marketing its products not only until the product is sold, but also how the product has a long life in society is a challenge for Kembang Turi. Training and mentoring activities regarding the marketing mix are the solutions offered by Team. Through increasing understanding and knowledge on marketing aspects, it can increase the selling value of products. The results of the activity show that Partners have an increased understanding of the marketing mix concept. Partners are also able to process and develop their product market strategy. Partners hope that the activities can take place continuously.

Copyright © 2022, **BEGAWI**: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat | FEB-UNILA

Keywords: Home Industry; Income; Productivity; Internet Marketing; Social Media

***Corresponding author :**

Meylin Rahmawati
(Jalan Amal Lama No 1 Tarakan
Kalimantan Utara Indonesia)
Email: rahmawatimeylin@borneo.ac.id

Abstrak : UMKM menjadi salah satu motor penggerak ekonomi di Indonesia. Namun demikian, UMKM masih berkebutakan pada lingkaran masalah dan kendalanya. Tidak hanya pada proses produksi melalui akses permodalan dan bahan baku, proses mengenalkan dan memasarkan produk menjadi permasalahan tersendiri. UMKM Kembang Turi juga mengalami permasalahan serupa sejak mendirikan usahanya. Memasarkan produknya tidak hanya sampai produk terjual saja, bagaimana produk memiliki umur yang panjang di masyarakat menjadi tantangan bagi Kembang Turi. Kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang bauran pemasaran menjadi solusi yang ditawarkan Tim Kegiatan. Melalui peningkatan pemahaman dan pengetahuan pada aspek pemasaran, dapat meningkatkan nilai jual produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Mitra memiliki peningkatan pemahaman pada konsep bauran pemasaran. Mitra juga mampu mengolah dan mengembangkan strategi pasar produknya. Mitra berharap kegiatan dapat berlangsung secara kontinyu.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak ekonomi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Limanseto, 2022). Data tersebut menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam perjalanannya. Berbagai masalah dan hambatan dirasakan para pelaku usaha industri kecil untuk mempertahankan usahanya. Tidak hanya dari sisi permodalan, aksesibilitas bahan baku, teknologi bahkan pengembangan sumber daya manusia menjadi hal penting untuk selalu dihadapi (Naufalin, 2020). Di sisi lain, pandemi covid-19 menjadi pukulan telak bagi beberapa pelaku usaha (Utomo, Ariska, Pratiwi, & Kaujan, 2021). Berbagai macam upaya dilakukan, dari diversifikasi produk hingga strategi pemasarannya (Rahmawati, Pratiwi, Devi, & Nainggolan, 2022).

Aktifitas marketing atau pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Banyak masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kemampuan pengusaha UMKM mengakses pasar yang lebih luas. Dengan produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UMKM. Karena itu diperlukan langkah-langkah mengatasi masalah pemasaran produksi Usaha Kecil. Kendala-kendala pemasaran sering menghantui para pelaku kecil home industry, seperti masalah promosi, pemasaran dan penjualan produknya. Karena membuat sebuah produk bukanlah merupakan kendala namun bagaimana produk-produk yang

mereka hasilkan mampu menembus pasar dengan baik, disanalah keterbatasan yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku industri kecil. Mindset yang hanya sebatas mencukupi keuangan keluarga menyebabkan pengusaha-pengusaha mikro tidak mampu naik kelas atau menjadi pengusaha kecil dan melangkah menjadi pengusaha menengah sehingga mereka sudah kecil dan melangkah menjadi pengusaha menengah sehingga mereka sudah cukup puas dengan penghasilan yang pas-pasan dan tidak ada keinginan untuk memperbesar bisnisnya (LPPI & Bank Indonesia, 2015). Kurangnya pengetahuan sehingga menghambat usaha dan tidak mengalami kemajuan, selain itu permasalahan lain adalah kurang aktifnya penggunaan akun sosial media yang telah ada yaitu facebook sehingga proses penjualan produk kurang maksimal (Harto, Pratiwi, Utomo, & Rahmawati, 2019).

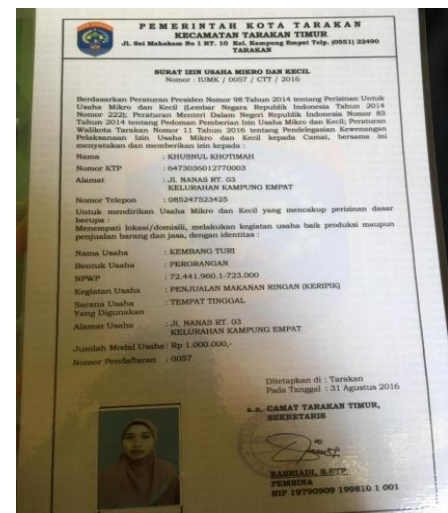
Munculnya berbagai permasalahan dalam mengelola sebuah usaha seharusnya dijadikan sarana pembelajaran untuk menemukan solusi terbaik, pelatihan dari pemerintah maupun *stakeholder* juga sangat diperlukan untuk meningkatkan pengembangan usaha baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilan lainnya. Sistem manajemen berfungsi untuk memandu semua bagian agar mencapai apa yang diharapkan UMKM di masa depan. Panduan inilah yang menjadi sebuah dasar dalam pelaksanaan operasional usaha, agar proses perencanaan, pelaksanaan di lapangan, evaluasi dan pelaporan dapat dijalankan dengan baik.

Melihat upaya UMKM dalam bertahan dan mengembangkan strategi usahanya, diperlukan keterlibatan *stakeholder* baik dari dunia praktisi maupun akademisi (Analia, 2020). Hal tersebut menjadi alasan dan tujuan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilaksanakan. Tujuan kegiatan usaha ini secara khusus adalah untuk membantu peningkatan pemahaman dan pengetahuan Mitra tentang pentingnya strategi pemasaran, sehingga mampu menerapkan pada usahanya. Kegiatan ini diharapkan memiliki *multiplier effect* pada peningkatan pendapatan melalui peningkatan penjualan (Rahmawati, 2018; Sholicha & Oktafia, 2021). Mitra pada kegiatan ini adalah Kelompok Usaha Makanan Ringan Di Kota Tarakan yaitu UMKM Kembang Turi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kembang Turi berdiri sejak Mei 2016 oleh ibu Khusnul Khotimah yang beralamat di Jalan Nanas RT. 03 NO. 24, Kampung Empat, Kota Tarakan, Provinsi Kalimantan Utara. UMKM ini bergerak pada usaha makanan ringan yang biasanya dijadikan oleh-oleh khas Tarakan. Jenis makanan ringan yang diproduksi dari berbagai macam lahan bahan baku. Seperti olahan perikanan (rumpot laut, ikan bandeng, ikan seruyuk, ikan pepija), olahan usus asam dan lainnya. Olahan tersebut berupa Keripik Pisang, Keripik Singkong, Crispy Usus Ayam, Amplang Rumpot Laut, Keripik Ikan Tipis, Seruyuk Crispy, Crispy Rumpot Laut, dan Rengginang. Mitra telah memiliki surat izin usaha mikro dan kecil dari Pemerintah Kota Tarakan Kecamatan Tarakan Timur (No. IUMK/0057/CTT/2016).



Gambar 1. Rumah Produksi Mitra



Gambar 2. Surat Izin UMKM Kembang Turi

Produk olahan makanan ringan tersebut diolah langsung oleh Ibu Khusnul Khotimah selaku pemilik dan dibantu oleh 2 orang karyawan yang berasal dari keluarga dan tetangga. Sedangkan untuk rumah produksi, Kembang Turi memanfaatkan rumah pribadi. Proses produksi dilakukan secara rutin dua kali dalam seminggu. Namun demikian ada beberapa produk yang diproduksi tergantung ketersediaan bahan baku dan berdasarkan pesanan. Bahan baku utama seluruh produk adalah rumput laut, ikan, singkong, pisang, tepung, dan bumbu-bumbu. Setiap produk yang dipasarkan berbeda-beda harga tergantung jenis produk dan berat produk tersebut, berkisar antara Rp. 5.000 sampai Rp. 25.000.



Gambar 3. Produk Olahan Rumput Laut (Crispy Rumput Laut)



Gambar 4. Produk Olahan Ikan Pepija (Ikan Kering Tipis)

Hasil produksi dipasarkan dengan menitipkan di toko-toko dan supermarket. Untuk tiap lokasi penjualan, Kembang Turi memasok kurang lebih 5-10 bungkus setiap jenis produknya. *Direct selling* menjadi strategi pemasaran utama Kembang Turi. Hal ini menjadi masalah utama yang perlu ditindak lanjuti. Mengingat strategi ini termasuk strategi pasif untuk produk Kembang Turi. Penjualan yang hanya menunggu dan memasok pada toko-toko tertentu saja. Hal ini tentu saja berdampak pada stagnannya pendapatan Kembang Turi (Rakshit, Islam, Mondal, & Paul, 2022). Dampak lainnya yaitu tenaga kerja menjadi tidak semangat melakukan produksi karena upah yang kecil (Rusly, Talib, & Salleh, 2017; Atiyatna, Bashir, & Hamidi, 2021). Hasil dari wawancara, tenaga kerja Kembang Turi tidak tetap setiap produksinya. Tenaga kerja tersebut mengandalkan waktu luang dalam mengikuti sesi produksi (Creemers, Peeters, Castillo, Vancauteran, & Voordeckers, 2022). Sehingga pada prakteknya terbatasnya tenaga kerja masuk pada lingkaran kendala Kembang Turi. Dalam bidang ini permasalahannya adalah dalam proses produksi pemilik UMKM tidak memiliki target dalam memproduksi hanya memproduksi sesuai dengan kemampuan saja karena terbatasnya tenaga kerja yang digunakan (Suyadi, Syahdanur, & Suryani, 2018). Fakta-fakta tersebut menjadi alasan Tim Kegiatan dalam penyusunan prioritas masalah Mitra.



Gambar 5. Wawancara Identifikasi Masalah Mitra

Berdasarkan atas beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut ditentukan masalah prioritas yang perlu diperbaiki adalah aspek manajemen pemasaran. Masalah dan potensi dampak dijelaskan pada tabel 1. Dari masalah-masalah yang dihadapi terkait dengan aspek manajemen pemasaran tersebut akan berdampak pada tingkat penjualan produk yang tidak meningkat dan tidak dapat lebih lanjut mengembangkan modal, tenaga kerja serta volume usaha yang lebih layak. Maka solusi yang harus dilakukan adalah menata ulang sistem pemasaran yang dapat memperluas segmen pasar dan wilayah pemasaran.

Tabel 1. Masalah Prioritas Kembang Turi

No	Masalah Prioritas	Potensi Dampak
1	Pemasaran hanya dengan memasarkan ke toko-toko saja	Penjualan yang diterima hanya berdasarkan produk yang terjual, sedangkan yang tidak terjual dikembalikan dan menanggung resiko jika produk sudah kadaluarsa
2	Wilayah pemasaran hanya menjangkau pasar lokal	Memiliki pelanggan yang terbatas dan tidak dapat mendongkrak penjualan
3	Pemasaran yang mengandalkan sistem pesanan	Jumlah penjualan dan produksi bergantung jumlah pesanan yang tidak pasti

Sumber: Hasil Wawancara, 2022

METODE

Kegiatan dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Kegiatan dilaksanakan dengan berbagai tahap. Tahap pertama dilakukan berupa sosialisasi kegiatan dan identifikasi masalah pada Mitra. Mitra kegiatan dipilih dengan alasan lamanya usaha didirikan tidak berbanding lurus dengan penjualan dan produktivitas usaha. Dari beberapa UMKM sejenis dengan umur usaha yang sama, Mitra menjadi salah satu usaha yang mengalami penurunan pendapatan. Hal ini menjadi alasan utama pemilihan mitra.

Tahap kedua yaitu melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilaksanakan dengan metode pembelajaran ceramah dan diskusi. Diskusi diharapkan menjadi metode pendukung setelah tim narasumber memberikan materi. Sedangkan untuk metode pendampingan, Mitra diberi tugas praktek dan diskusi. Pendampingan diberikan sampai mitra merasa mapan dalam penentuan strategi produknya. Materi yang disampaikan terkait bauran pemasaran yaitu perumusan model bisnis, pengetahuan manfaat *branding*, penentuan Segmenting, Targeting, Positioning (STP), serta bagaimana menentukan harga jual produk (Azizah & Astuti, 2022; Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020). Materi disampaikan oleh 2 narasumber, yaitu Meylin Rahmawati sebagai ketua pelaksana. Narasumber pertama memiliki rekam jejak kepakaran terkait manajemen bidang pemasaran. Untuk narasumber kedua diambil dari praktisi lokal. Pada kegiatan ini, Mitra berpartisipasi sebagai peserta dalam hal ini adalah pemilik Kembang Turi dan dua orang karyawannya. Sedangkan tiga anggota tim lainnya bertugas sebagai fasilitator kegiatan, baik dari tim identifikasi masalah sampai pada administrasi pelaporan. Tiap pertemuan diberikan materi dan tugas praktek pada saat itu. Misalnya pada materi bisnis kanvas, akan langsung diberikan praktek perumusan model bisnis mitra. Materi diberikan dengan bahasa dan gestur yang mudah dipahami oleh sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.

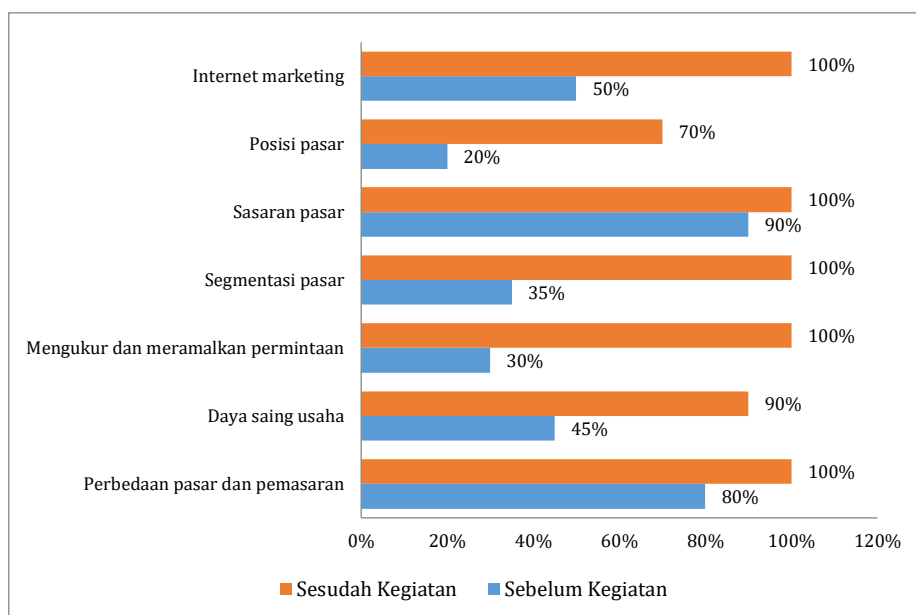
Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir kegiatan. Pada tahap ini tim bersama mitra mengevaluasi dari kegiatan pelatihan sampai pada pendampingan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diawali dengan melakukan kunjungan data ke lokasi mitra. Kemudian melakukan wawancara dengan mitra. Setelah semua informasi tentang mitra maka dilakukanlah diskusi atas tujuan yang ingin dicapai.

Agar pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dapat terwujudkan diperlukan partisipasi mitra sebagai berikut:

1. Mitra siap dan mengikuti pendampingan dan pelatihan kegiatan yang diberikan oleh tim kegiatan sampai dengan selesai.
2. Mitra siap untuk dilakukan evaluasi dari penerapan pengembangan dengan membandingkan hasil capaian dan luaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan sosialisasi tujuan kepada Mitra. Tujuan dirumuskan berdasarkan identifikasi masalah yang telah disepakati sebelumnya. Pada sesi sosialisasi Tim Kegiatan memberikan tes pengetahuan awal dengan menggunakan angket. *Pre test* dan *post test* merupakan alat yang digunakan untuk meninjau pengetahuan dan pemahaman Mitra (Isnaini, Setiawan, & Nisa, 2019) terkait manajemen pemasaran termasuk didalamnya pertanyaan berkaitan dengan *digital marketing*.



Gambar 6. Hasil Identifikasi *Pre Test* Dan *Post Test*

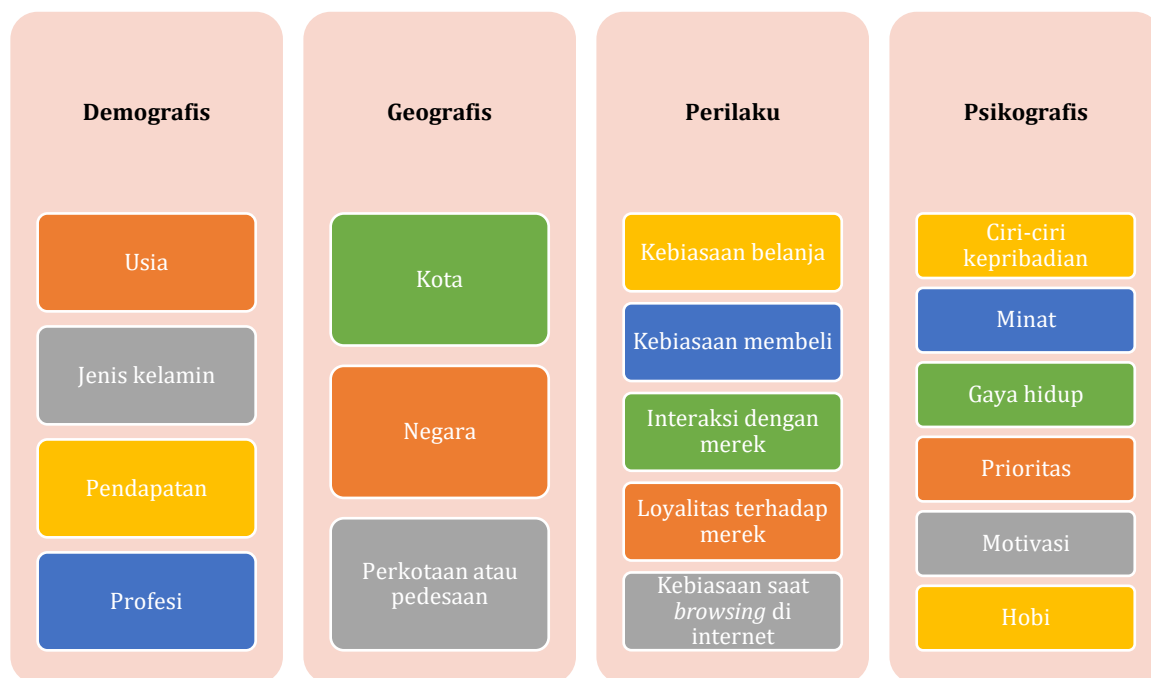
Sumber : Data Primer

Gambar 6 menunjukkan hasil nilai *pre test* dan *post test* peserta kegiatan. Item pertanyaan ditanyakan secara mendalam, agar didapatkan informasi pengetahuan Mitra baik dari segi teori maupun prakteknya. Pada umumnya Mitra mengakui tahu dan paham maksud dari aspek-aspek pemasaran. Namun pengetahuan Mitra beberapa ada yang salah tafsir, beberapa pula hanya mengetahui sebatas dasar-dasarnya saja. Misalnya pada item pertanyaan tentang *internet marketing*. Selama ini menurut Mitra, *internet marketing*/pemasaran online itu hanya sebatas penjualan melalui facebook, ataupun shopee saja. Sedangkan permintaan melalui media whatsapp tidak termasuk pemasaran. Untuk item pertanyaan posisi pasar, mitra mengakui tidak mengerti maksud dari istilah tersebut. Setelah pemaparan materi STP, Mitra baru menyadari bahwa pemahamannya selama ini sudah benar, hanya saja tidak tahu istilah dari posisi pasar.

Khusus untuk materi yang berkaitan dengan mengukur dan meramalkan permintaan, Tim memberikan waktu lebih intens. Selama ini Mitra memproduksi berdasarkan pesanan saja. Untuk produk-produk yang dipasarkan di toko-toko selalu dipasok dengan jumlah yang sama. Padahal tiap toko dan tiap produk memiliki jumlah permintaan yang berbeda. Mitra diajarkan untuk menghitung dan meramalkan permintaan berdasarkan informasi data sebelumnya. Mitra juga dibekali informasi yang berhubungan dengan tingkat suku bunga dan inflasi secara singkat.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan. Rata-rata peningkatan pengetahuan dan pemahaman Mitra sebesar 44%. Peningkatan terbesar ada pada poin mengukur dan peramalan permintaan yaitu sebesar 70%. Pada sesi ini memang Mitra kesediaan tim untuk mendampingi sampai Mitra dapat menghitung secara mandiri. Kesulitan terbesar Mitra ada pada pendataan permintaan masa lalu. Mitra merasa tidak memiliki waktu lebih untuk melakukan pencatatan dan pendataan. Berkaitan dengan meluangkan waktu pada pemasaran produknya. Mitra juga kesulitan untuk memiliki sosial media sebagai sarana penjualan selain dititipkan di toko-toko. Mitra terlalu fokus pada proses produksi, dan penggalan pemodal.

Materi segmentasi pasar diberikan tidak hanya pemahaman definisi dan praktiknya. Namun juga dibekali dengan bagaimana menganalisis segmentasi pasar produk Mitra. Segmentasi pasar sangat penting dalam aspek pasar dan pemasaran. Teknik analisis yang diberikan yaitu dengan *market segmentation chart*. Teknik ini digunakan dengan cara membagi pasar menjadi kelompok kecil dan serupa. Kelompok ini dibagi berdasarkan karakteristik, kebutuhan, minat bahkan dengan kondisi geografis yang homogen (Dolnicar, Grün, & Leisch, 2018). Dibuatnya bagan segmentasi produk akan membantu Mitra memahami dengan lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga Mitra lebih mudah dalam merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan keragaman kebutuhan konsumen. Pada sesi praktek, Mitra diminta untuk menuliskan segmentasi pasar yang selama ini disasar. Adapun segmentasi pasar yang disusun selama ini hanya terdiri dari 2 (dua) kelompok saja, yaitu kelompok usia dan kelompok jenis kelamin. Pada kegiatan ini, Mitra berkesempatan untuk menyusun segmentasi pasar yang lebih komprehensif bersama anggota tim. Bagan segmentasi pasar Kembang Turi yang telah dirumuskan bersama disajikan dalam Gambar 7.



Gambar 7. Bagan Segmentasi Pasar Kembang Turi
Sumber : Data Primer

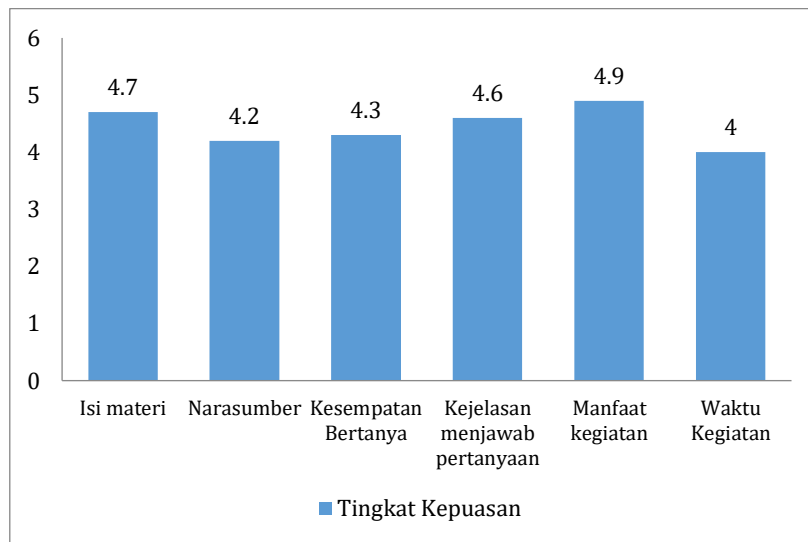
Pada kategori demografis untuk produk UMKM Kembang Turi, produk ini dipasarkan kepada semua kalangan dengan rentan usia 6-40 tahun. Dari semua kalangan tanpa memandang tingkat pendapatan ekonomi maupun profesi karena produk yang ditawarkan ditentukan dengan harga yang kompetitif dan relatif terjangkau. Yaitu pada rentang Rp.15.000 – Rp.25.000. Kategori demografis merupakan kategori berdasarkan data kependudukan misalnya berupa usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan (Darmawan, Sepriani, Bagis, & Rahmawati, 2021).

Untuk kategori geografis, produk UMKM Kembang Turi ini dipasarkan keseluruh daerah, khususnya Provinsi Kalimantan Utara. Dan juga melakukan perluasan pasar sasaran hingga keluar daerah dengan menggunakan media *internet marketing*. Perlu diketahui bahwa letak Kota Tarakan yang mana sebagai domisili Kembang Turi, berada pada satu pulau tersendiri. Pengiriman produk dilakukan menggunakan transportasi laut mengandalkan jasa *speed boat* antar daerah. Biaya pengiriman sebesar Rp.20.000, untuk rute kemana saja. Namun jasa pengiriman ini menghabiskan waktu kurang lebih 2-3 jam saja. Sedangkan untuk pangsa pasar diluar Provinsi Kalimantan Utara, jasa pengiriman dapat melalui PT. Pos Indonesia dan sejenisnya. Jenis segmentasi ini mengkategorikan pelanggan berdasarkan batas geografis.

Pada kategori perilaku, pasar sasaran dari Kembang Turi ini adalah konsumen yang memiliki pola belanja baik online maupun offline dengan intensitas yang cukup tinggi. Kategori Perilaku merupakan suatu timbal balik dari suatu individu dalam interkasinya dengan lingkungan, baik yang tampak maupun abstrak, dan dari yang bisa dirasakan maupun tidak dirasakan (Abyantoro Seno & Purnamaningsih, 2021). Dalam hal ini karakteristik perilaku konsumen Kembang Turi yang menjadi sasaran pasar guna meningkatkan penjualan, yaitu melalui kebiasaan-kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Kembang Turi juga memiliki konsumen loyal karena tersedianya berbagai macam produk seperti Peyek Ikan Seruyuk, Amplang, Keripik Sukun, Keripik Pisang dan masih banyak aneka cemilan lainnya sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli dengan harga yang terjangkau. Masa pandemi menjadi momentum untuk menarik konsumen melalui kebiasaan mereka belanja online (Koch, Frommeyer, & Schewe, 2020).

Kategori berikutnya adalah kategori psikografis. Kategori ini merupakan suatu cara kualitatif dalam mengobservasi pelanggan. Metode ini menggunakan karakter psikologis konsumen dalam penerapannya misalnya ketertarikan, tujuan, keinginan, nilai dan *life style* (Kaniawati, 2019). Kembang Turi menargetkan pada konsumen yang sedang bersantai atau melakukan pekerjaan ringan sambil menikmati produk Kembang Turi yang mudah didapatkan.

Sesi paling akhir yaitu tahap evaluasi kegiatan. Mitra diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi tentang pelaksanaan kegiatan. Evaluasi kegiatan berupa tingkat kepuasan peserta selama berlangsungnya pelatihan dan pendampingan. Hasil tingkat kepuasan peserta dijelaskan pada Gambar 8.



Gambar 8. Tingkat Kepuasan Peserta
Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh peserta, menunjukkan bahwa kegiatan sangat bermanfaat. Untuk poin isi materi, kejelasan menjawab pertanyaan dan manfaat kegiatan dinilai Sangat Baik oleh peserta. Sedangkan untuk poin ketepatan narasumber, kesempatan bertanya dan waktu berlangsungnya kegiatan dinilai Baik oleh peserta. Manfaat yang diperoleh mitra dari kegiatan pelatihan dan pendampingan ini berupa:

1. Peningkatan pengetahuan dan pendapatan Mitra.
2. Pangsa pasar menjadi besar dan luas.
3. Masyarakat menjadi lebih produktif dan kreatif.

KESIMPULAN

Kegiatan berjalan dengan baik dan lancar. Tidak hanya kerja sama anggota tim, namun juga tingginya peran serta dan keaktifan Mitra sebagai peserta turut andil dalam kegiatan. Peningkatan pengetahuan dan pemahaman Mitra ditunjukkan dengan hasil *post test* sebesar 44%. Mitra lebih memahami dan mengerti bagaimana merumuskan strategi pemasaran dengan metode bauran pemasaran. Selain itu, keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan dengan hasil kepuasan peserta yang tinggi yaitu mayoritas menyatakan Sangat Baik. Kegiatan ini juga menghasilkan bagan segmentasi pasar Mitra, yang dirumuskan secara mandiri oleh Mitra. Ada 4 (empat) kategori yang dirumuskan yaitu berdasarkan kategori demografis, geografis, perilaku dan psikografis. Diharapkan dengan segmentasi pasar yang lebih rinci ini dapat meningkatkan penjualan produk. Mitra berpendapat bahwa kegiatan seperti ini harus diterapkan untuk UMKM lain dan dapat berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Retno Dwi Arini, S.E., M.E sebagai Narasumber dan Bapak Lendro Kurniawan, S.E. telah memfasilitasi kegiatan sehingga dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Abyantoro Seno, H., & Purnamaningsih, P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Aplikasi Delivery Service Food & Beverage. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 164-182.
- Analia, D. (2020). Peran Stakeholder dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Padang, Sumatera Barat. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 203-216.
- Atiyatna, D., Bashir, A., & Hamidi, I. (2021). Identifying Factors Influencing the Labor Productivity of SMEs in South Sumatra. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 91-100.
- Azizah, S., & Astuti, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Salon Aura Depok Dalam Menghadapi Era New Normal Pandemi Covid-19. *Urnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 645-652.
- Creemers, S., Peeters, L., Castillo, J., Vancauteran, M., & Voordeckers, W. (2022). Family firms and the labor productivity controversy: A distributional analysis of varying labor productivity gaps. *Journal of Family Business Strategy*, 100515.

- Darmawan, A., Sepriani, A., Bagis, F., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Faktor Demografi, Locus Of Control, Literasi Keuangan, dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2), 170-180.
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). Market Segmentation Analysis. In: Market Segmentation Analysis. In *Management for Professionals* (pp. 11-22). Singapore: Springer.
- Harto, D., Pratiwi, S., Utomo, M., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- Isnaini, W., Setiawan, D., & Nisa, N. (2019). Pelatihan Penguatan Brand serta Penggunaan Digital Marketing bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2), 1-7.
- Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 247-254.
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1-20.
- LPPI, & Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Limanseto, H. (2022, Oktober 1). *Publikasi*. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian) Retrieved Oktober 22, 2022, from www.ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>.
- Naufalin, L. R. (2020). Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 95-102.
- Rahmawati, M. (2018). Analisis Strategi Pengembangan UKM Amplang Bulan-Bulan Azzahra Trk di Kota Tarakan. *Ekonomika*, 9(2).
- Rahmawati, M., Pratiwi, S., Devi, C., & Nainggolan, Y. (2022). Penerapan Strategi Green Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika*, 13(1), 1-18.
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150, 73-88.
- Rusly, F., Talib, Y., & Salleh, D. (2017). The impact of minimum pay implementation on small businesses operating cost and sustainability: A case of service business. *SHS Web of Conferences*, 34, 08006.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1157-1165.
- Sulistiyani, Pratama, A., & Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.
- Utomo, M., Ariska, I., Pratiwi, S., & Kaujan. (2021). Strategies for maintaining SMEs performance during Covid-19 pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 34-43.