

MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITALISASI

TEGUH HARSO WIDAGDO
SUDIYONO
IRSAL FAUZI
SATRIA AVIANDA NURCAHYO
MEIDA RACHMAWATI
LUKLU'UL MUFIDAH

teguharsowidagdo@unw.ac.id

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 27 Mei 2024

Artikel direvisi: 31 Mei 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat berimbas pada berbagai aspek kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Begitu pula dampaknya bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM), dengan kemajuan teknologi informasi membuat peluang dalam memasarkan produk makin terbuka. Bisnis UMKM yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif dalam era digitalisasi, menjadikan persaingan makin terbuka bukan hanya sesama usaha mikro kecil menengah saja, namun tak jarang dengan usaha menengah ke atas. Untuk menjadikan UMKM mampu bersaing, diperlukan pemberdayaan para pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuannya melalui bimbingan dan pelatihan sehingga kompetensi kewirausahaannya akan makin meningkat dengan pengelolaan usaha yang dijalankan menjadi lebih baik, efektif dan efisien. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Program Studi Bisnis Manajemen Retail Universitas Ngudi Waluyo melakukan kegiatan pengabdian pada mitra UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus. Hasil dari pengabdian masyarakat mengenai *marketing mix* sebagai strategi pemasaran ini diharapkan dapat digunakan dan diimplementasikan secara nyata pada usaha mikro kecil menengah dalam menghadapi era digitalisasi saat ini.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, UMKM, Marketing Mix, Digitalisasi.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan bermasyarakat. UMKM dapat ditemui dengan mudah di sekitar lingkungan kita. Teknologi informasi yang berkembang saat ini memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Era digitalisasi menjadi konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Dunia bisnis dan pemasaran pun ikut terdampak, baik di skala UMKM maupun menengah ke atas. Salah satu dampak kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran sebagai proses yang melibatkan beberapa aktivitas yang dirancang, diciptakan, menyampaikan dan menukar produk berupa barang atau jasa yang dianggap bernilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis, dengan tujuan mencapai keuntungan dan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kasmi et al., 2023).

Pemasaran menjadi cara untuk mempererat hubungan dengan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru pada bisnis yang kita bangun. Peranan pemasaran saat ini bukan semata mencari pelanggan yang tepat bagi perusahaan, namun sebaliknya fungsi pemasaran adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Widagdo et al., 2023).

Pemahaman ini terkait dengan interpretasi atas perilaku konsumen yang mana untuk mengambil suatu keputusan atas beberapa pilihan terhadap produk yang dibutuhkan tentunya terlebih dahulu akan mengidentifikasi aneka kebutuhan,

kemudian menghimpun beragam informasi, yang mana akan ditindaklanjuti dengan melakukan evaluasi kemungkinan alternatif sebelum akhirnya akan mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk (Widagdo & Ali, 2022). Terkait dengan hal ini dirasa perlunya strategi pemasaran bagi UMKM untuk ikut meramaikan persaingan pasar dan mencoba untuk mengambil manfaat secara maksimal dan memenangkan pasar. Mempelajari siklus atau daur hidup produk (*product life cycle*) sangat penting untuk menemukan posisi dari produk kita saat ini, sehingga dapat membantu dalam menentukan strategi dalam meraih pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi alat atau media pemasaran yang taktis untuk digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikelola suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari komponen pemasaran yang saling mempengaruhi yang dapat mengonversi calon konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Keempat komponen tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (terkait lokasi atau distribusi). Kualitas produk perlu menjadi perhatian karena memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen hingga konsumen memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Harga (*price*) sangat penting karena dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Promosi yang tepat menjadi salah satu upaya untuk melaksanakan tugas pemasaran dalam membantu menemukan produk yang tepat bagi pelanggan dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan dapat memikat minat konsumen. *Place* atau penempatan suatu produk/distribusi memberikan kemudahan akses produk untuk dijangkau konsumen.

Sebagaimana realitas suatu persaingan bisnis adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam menjalankan usaha dan oleh karena itu yang harus dilakukan dan menjadi perhatian adalah membuat strategi yang lebih baik untuk mengatasinya.

Marketing mix sebagai suatu strategi pemasaran dalam era digitalisasi seolah terkesampingkan, padahal bauran pemasaran jika dimaksimalkan dapat menjadi salah satu terobosan untuk meningkatkan pemasaran UMKM.

Maka dari itu, dalam pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian mencoba membuat terobosan yakni dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kepada masyarakat atau pelaku usaha untuk menunjang keberlangsungan usaha terutama terkait bauran pemasaran. Untuk mewujudkan hal tersebut dengan memberikan pelatihan, penyuluhan dan pembinaan untuk UMKM, khususnya UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian mengenai strategi pemasaran ini diharapkan dapat meraih tujuan pengembangan usaha di era digitalisasi dengan obyek UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus. Untuk meraih tujuan tersebut diperlukan sebuah metode pelaksanaan yang tepat dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Observasi dan Wawancara.

Tujuan metode ini guna menelusuri permasalahan yang dihadapi mitra, sehingga bimbingan yang akan disampaikan dapat lebih tepat sasaran. Wawancara dilakukan terhadap seluruh perangkat UD Hasil Logam UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus. Dari hasil wawancara yang dilakukan guna melihat seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman seluruh perangkat UD Hasil Logam Bareng Kudus terhadap pemanfaatan bauran pemasaran

sebagai strategi pemasaran di era digital.

2. Presentasi/penyuluhan.

Penyuluhan menggunakan presentasi dengan menyajikan materi pelatihan mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk usaha mikro kecil menengah di UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus. Dalam pemaparan atau presentasi didukung dengan menampilkan foto dan penggambaran sehingga lebih menarik dan mudah dipahami.

3. Demonstrasi dan Praktik.

Kegiatan dengan mempraktekkan pemanfaatan media sosial untuk menginformasikan bauran pemasaran mengenai UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus dan hasil produknya, sehingga dapat lebih memberikan pemahaman secara maksimal dari materi bauran pemasaran yang disampaikan dalam pelatihan.

4. Diskusi dan *Sharing*.

Metode diskusi dan *sharing* untuk lebih memperdalam pemahaman akan pentingnya bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang dapat dimaksimalkan sebagai informasi dan bersifat persuasif yang dibutuhkan oleh konsumen potensial. Pemaparan mengenai produk, kelebihan, harga yang menarik dan unik, penempatan produk yang memudahkan untuk dijangkau konsumen, dan bauran promosi yang ditawarkan dirasa perlu untuk disampaikan kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus menjadi salah satu potensi yang cukup baik dan diharapkan dapat turut menunjang kesejahteraan tingkat perekonomian warga Bareng Kudus.

Namun berdasarkan informasi yang didapat mengenai permasalahan mitra terkait kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dimaksimalkan dalam era digitalisasi ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa seluruh perangkat UD Hasil Logam UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus masih kurang akan pengetahuan dan pemahaman mengenai potensi bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran. Selain itu belum maksimal dalam menerapkan dan menggunakan teknologi informasi untuk pengembangan usaha. Semangat dan kemauan untuk belajar seluruh perangkat UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus untuk mengorganisasi bisnis menjadi lebih baik merupakan modal positif demi memajukan unit usaha. Pengetahuan dan pemahaman yang meningkat mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan bauran pemasaran dan memaksimalkan teknologi menjadikan lebih berdaya guna dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara menunjukkan:

1. Kurang maksimalnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai bauran pemasaran sebagai suatu strategi pemasaran di era digitalisasi.
2. Masih minimnya penggunaan teknologi informasi oleh pelaku usaha dalam memaksimalkan bauran pemasaran.

Dari kekurangan tersebut, dilakukan penyuluhan dan pelatihan mengenai bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam era digitalisasi.

Penyuluhan atau pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 4 Mei 2024 di UD Hasil Logam UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus. Dengan penyuluhan tersebut diharapkan dapat menambah ilmu, kreatifitas dan skill

peserta pelatihan dan dapat diterapkan serta meningkatkan pemasaran dari UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus.



Gambar 1. Pemaparan Materi Marketing Mix

The slide is titled "Psikologi Konsumen & Penetapan Harga". It contains two main bullet points:

- **Asumsi Harga Kualitas**
 - Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas
- **Akhiran Harga**
 - Banyak Penjual yakin harga harus berakhir dengan angka ganjil.
 - Pelanggan melihat barang Rp 29.999 berada dalam kisaran Rp 20.000 dan bukan Rp 30.000

At the bottom, a visual example shows a yellow box with "Rp 29.999" and a green arrow pointing to a red box with "Rp 30.000".

Gambar 2. Materi Marketing Harga



Gambar 3. Perwakilan Tim Pengabdian

Marketing Mix, atau bauran

pemasaran, adalah konsep yang menggabungkan beberapa elemen strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Di era digitalisasi, Marketing Mix tetap relevan dan bahkan semakin penting bagi perkembangan usaha seperti UD Hasil Logam.

Di era digital, UD Hasil Logam dapat menggunakan teknologi untuk menawarkan produk yang lebih bervariasi dan inovatif. Kustomisasi produk sesuai permintaan pelanggan menjadi lebih mudah dilakukan dengan alat digital seperti desain berbasis komputer (CAD). Melalui platform digital, UD Hasil Logam bisa mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat dan langsung, yang membantu dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar.

Menggunakan analisis data digital, UD Hasil Logam dapat menetapkan harga yang lebih fleksibel berdasarkan permintaan pasar, tren, dan harga pesaing. Platform digital memungkinkan transparansi harga, di mana pelanggan dapat membandingkan harga secara langsung, sehingga UD Hasil Logam harus memastikan harga yang kompetitif dan adil.

Di era digital, UD Hasil Logam dapat memperluas pasar melalui penjualan online. Platform e-commerce memungkinkan mereka menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa batasan geografis. Mengoptimalkan logistik dengan bantuan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan mempercepat pengiriman produk ke pelanggan.

Pada pemasaran digital, UD Hasil Logam dapat menggunakan alat pemasaran digital seperti SEO, SEM, iklan media sosial, dan email marketing dapat meningkatkan visibilitas produk UD Hasil Logam. Strategi ini memungkinkan target promosi yang lebih tepat dan efisien. Pembuatan konten yang menarik seperti video tutorial, blog, dan infografis dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness dan edukasi pasar tentang

produk logam mereka.

Dengan memanfaatkan Marketing Mix di era digitalisasi, UD Hasil Logam dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Penggunaan teknologi digital memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, memastikan kelangsungan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Di era digital, UD Hasil Logam dapat menggunakan teknologi untuk menawarkan produk yang lebih bervariasi dan inovatif. Kustomisasi produk sesuai permintaan pelanggan menjadi lebih mudah dilakukan dengan alat digital seperti desain berbasis komputer (CAD).

Dengan memanfaatkan Marketing Mix di era digitalisasi, UD Hasil Logam dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Penggunaan teknologi digital memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, memastikan kelangsungan dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan tim pengabdian kepada masyarakat Bisnis Manajemen Retail ini para peserta sangat bersemangat, memperhatikan penyampaian materi, aktif berdiskusi dan mempraktekkannya, sehingga strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada kesempatan kali ini, diharapkan dapat lebih maksimal diterapkan oleh UMKM pengrajin pandai besi Bareng Kudus untuk meningkatkan pemasarannya. Semangat dan kemauan yang besar untuk terus belajar dari peserta bisa dijadikan parameter awal keberhasilan dari kegiatan pelatihan dan penyuluhan ini. Peserta yang

lebih mengetahui dan memahami mengenai strategi bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai parameter lainnya.

PERNYATAAN PENULIS

Terima kasih kepada semua pihak yang turut berpartisipasi atas terlaksananya kegiatan penyuluhan dan pelatihan UMKM ini, dan diharapkan akan adanya keberkelanjutan kegiatan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Manajemen Operasi* (11th ed.). Salemba Empat.
- Kasmi, M., Mustari, Nasution, M. A., Ruspendi J, I. W., Budiarti, E., Sabri, Zuliawati Zed, E., Rois, T., Metris, D., A, A., Nurdiani, T. W., Yudanegara, A., Sulaeman, M., & Girsang, N. M. (2023). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Muttaqin (ed.); 1st ed.). Madza Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)* (15th ed.). England: Person Education.
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. D. . (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2012). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheal Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Brand Image Seta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 31–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/v2i2.1489>
- Widagdo, T. H., & Sudiyono, S. (2023). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA START-UP JEGGBOY SALATIGA. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 153–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.123>
- Widagdo, T. H., Sudiyono, S., Nurcahyo, S. A., Rachmawati, M., & Ali, A. (2023). STRATEGI PROMOSI PADA BUMDES-MART DESA KRADENAN KABUPATEN SEMARANG. *Bakti Humaniora*, III(1), 41–46.