

Penerapan *Marketing Mix* Berbasis Digital Bagi Wirausaha Muda

RR Dyah Astarini ¹⁾, Arnolt K Pakpahan ²⁾, Muhammad Nuryatno ³⁾,
Anisah Z Amalia ⁴⁾, Aslih Abnuri ⁶⁾, Desy Sekar Iestari ⁷⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Trisakti

Email: diah.atarini@trisakti.ac.id

Abstrak

Pelatihan yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti (FEB-Usakti) adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) berbasis digital pada Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Tangerang. Pelatihan ini diikuti oleh 18 peserta yang terdiri 15 orang peserta Wanita dan 3 orang Laki-laki. Metode yang dilakukan adalah penyuluhan dengan memberikan pelatihan, pembuatan iklan pada media sosial dan diskusi. Kegiatan PkM dilakukan di SKBAC-Tangerang. Kegiatan yang dilakukan sebelum pelaksanaan meliputi survey, rapat koordinasi, pembuatan modul dan koordinasi dengan mitra. Pelaksanaan kegiatan PkM dilakukan pada hari Sabtu, 10 Desember 2022 pukul 9.00–12.30 WIB. Para peserta sebelum mengikuti pelatihan, terlebih dahulu mengikuti *pre-test* dan setelah pelatihan diberikan test kembali (*post test*). Tujuan *post-test* adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil yang diperoleh dari PkM ini adalah peserta dapat memahami pentingnya *digitalisasi* dalam melakukan bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Saat pelatihan, peserta yang telah memiliki usaha dapat membuat iklan di medsos dengan baik. Peserta meyakini bahwa dengan melakukan *digitalisasi* akan memperluas jangkauan konsumen, menekan biaya operasional dan lebih efisien (mudah dan murah). Peserta menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kegiatan PkM yang akan datang nantinya merupakan lanjutan dari kegiatan yang terdahulu agar terjadi kesinambungan antar tim agar menjadi suatu kegiatan yang utuh. Luaran yang telah dihasilkan adalah Hak kekayaan Intelektual berupa Hak Cipta.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Pemasaran Digital

Abstract

The training conducted by the Community Service Team (PKM) of the Faculty of Economics and Business, Trisakti University (FEB-Usakti) is to provide knowledge and understanding of implementing a digital-based marketing mix at the Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School (SKBAC) in Tangerang. This training was attended by 18 participants consisting of 15 female participants and three male participants. The method used is counseling by providing training and making advertisements on social media and discussions. PKM activities are carried out at SKBAC-Tangerang. Activities carried out before implementation include surveys, coordination meetings, module creation, and coordination with partners. PKM activities will be conducted on Saturday, 10 December 2022 at 9.00 – 12.30. Before participating in the training, the participants took the pre-test and, after the training, were given another test (post-test). The purpose of the post-test is to determine the participant's level of understanding of the material provided. The results obtained from this PKM are that participants can understand the importance of digitization in carrying out the marketing mix, namely products, prices, distribution channels, and promotions. During the training, participants who already have a business can advertise well on social media. Participants believe that digitizing will expand consumer reach, reduce operational

costs, and be more efficient (easy and cheap). Participants stated that the training provided was beneficial and what was expected. The upcoming PKM activities will continue the previous activities so that there is continuity between the teams so that they become a complete activity. The output that has been produced is Intellectual Property Rights in the form of copyright.

Keywords: *Marketing Mix; Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Tangerang sejak tahun 2020 berkembang dengan pesat. Perkembangan UMKM ini sangat didukung oleh pemerintah kota Tangerang. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang pada tahun 2020-2021 mencatat, terdapat 25.918 pelaku UMKM di Wilayah tersebut. Bahkan pada 2022 meningkat drastis sebanyak 33.339 UMKM. Sehingga secara total menjadi 59.317 pelaku UMKM (Diskominfo Kabupaten Tangerang, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat dan keinginan masyarakat untuk menjalankan bisnis secara mandiri semakin meningkat. Selain itu peningkatan ini disebabkan karena kemampuan UMKM untuk terus bertahan walau saat itu terdampak pandemic Covid-19. Hal tersebut merupakan pembuktian bahwa geliat ekonomi di wilayah tersebut semakin membaik.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan UMKM salah satunya melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2020). *Marketing mix* adalah konsep yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan kombinasi dari empat elemen pemasaran utama yaitu, produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. *Digital marketing*, di sisi lain adalah strategi pemasaran yang menggunakan *platform* digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada *audience* target. Keterkaitan antara *marketing mix* dengan *digital marketing* adalah bahwa *digital marketing* memainkan peran penting dalam mengubah cara perusahaan mengelola dan menerapkan elemen-elemen *marketing mix*.

Pengembangan teknologi digital saat ini adalah fenomena yang tidak terhindarkan dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi. Hampir semua aspek kehidupan telah mengadopsi lingkungan digital. Lingkungan digital diperkirakan akan menjadi faktor penting dalam semua aktivitas manusia, termasuk bisnis (Syukri & Sunrawali, 2022). Digitalisasi seperti sekarang, pemanfaatan teknologi menjadi kunci bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi alat yang sangat penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Keberadaan *digital marketing*, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas daripada jika hanya mengandalkan pemasaran konvensional. Melalui pemanfaatan *e-commerce*, perusahaan dapat menjual produk secara langsung ke pelanggan tanpa ketergantungan pada toko fisik. Melalui media sosial, situs web, dan *platform online* lainnya, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai daerah, bahkan internasional, tanpa batasan geografis (Sulaksono & Zakaria, 2020). Hal ini memungkinkan UMKM untuk menembus pasar yang sebelumnya sulit dijangkau secara fisik.

Memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari setiap elemen *marketing mix* khususnya untuk usaha UMKM. Selain itu, *digital marketing* memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara *real-time*, sehingga perusahaan dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan dengan cepat untuk mencapai hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, *digital marketing* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern dan memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk dan layanan. Menurut data yang disampaikan oleh Indonesia *e-commerce Association* (IdEA) dan *We Are Social*, selama masa pandemi, terjadi peningkatan signifikan sekitar 25% hingga 30% dalam aktivitas belanja *online* di Indonesia. Hal ini disebabkan konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* untuk menghindari kerumunan. Akibat dari situasi ini, minat pelaku usaha terhadap tren pemasaran digital semakin meningkat (Nanda, 2021).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti bekerjasama dengan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) di Tangerang akan melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan memberikan pelatihan tentang pemanfaatan digitalisasi dalam menerapkan *marketing mix*

atau bauran pemasaran bagi calon wirausaha muda yang merupakan siswa SKBAC Tangerang. Diharapkan dengan melakukan pelatihan *digital marketing*, para calon wirausaha atau siswa SKBAC dapat memiliki pemahaman bahwa melalui *digital marketing* sangat memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial dan email, UMKM dapat menjawab pertanyaan, menyediakan dukungan, dan menerima masukan dari pelanggan dengan cepat. Kegiatan ini akan membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Promosi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, baik untuk usaha skala kecil maupun besar. Upaya promosi bertujuan untuk mengajak orang membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui penerapan strategi promosi yang efektif, bisnis dapat mencapai hasil penjualan yang optimal. Banyak Perusahaan saat ini mengadopsi *digital marketing* sebagai cara promosi mereka yang dilakukan secara digital (Innay, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 10 Desember 2022 di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova – Tangerang. Tahapan yang dilakukan untuk persiapan dan pelaksanaan kegiatan PkM berupa pelatihan terdiri dari aktivitas-aktivitas *pra*-pelaksanaan yang telah dimulai pada minggu pertama Oktober 2022 dengan koordinasi dari Komite PkM. Selanjutnya koordinasi lebih diintensifkan berupa pertemuan-pertemuan serta survei-survei dengan waktu yang telah ditentukan. Pada tahap persiapan kegiatan, meliputi survei yang dilaksanakan pada Oktober 2022 dengan tujuan untuk memastikan jumlah dan nama-nama siswa yang belum memiliki usaha, jumlah dan nama-nama siswa yang sudah memiliki usaha. Mengetahui jenis usaha mereka dan merknya bila sudah ada.

Kegiatan selanjutnya melakukan rapat pertama yang dilaksanakan pada minggu ketiga Oktober 2022. Tujuannya adalah untuk penentuan materi, harus sesuai dengan kebutuhan peserta. Koordinasi dengan pemberi materi, dilaksanakan pada awal November 2022 dengan tujuan untuk pembagian tugas antar tim. Pembuatan modul dilaksanakan pada Minggu ke-3. Direncanakan pembuatan modul akan dilaksanakan selama 1 bulan. Koordinasi dengan pihak Cordova, dilaksanakan pada awal Desember 2022 untuk memastikan jumlah peserta yang hadir dan kebutuhannya. Pengumpulan modul, paling lambat 7 Desember 2022 pukul 23.50.

Pelaksanaan PkM, terbagi atas Penyuluhan dan Pre-Test. Sebelum materi disampaikan, para peserta diminta untuk mengisi kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta mengenal istilah *marketing mix* dan *digital marketing*. Materi penyuluhan berupa penjelasan tentang pentingnya pemahaman *marketing mix* (bauran pemasaran) dan pentingnya penggunaan digitalisasi dalam bisnis. Dalam penyuluhan ini diharapkan peserta mengenal dan memahami pengertian *marketing mix* dan *digital marketing*. Selanjutnya, para peserta diberikan pelatihan. Para peserta berlatih tentang penggunaan digitalisasi dalam pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Peserta diminta untuk mencoba mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dengan membuat promosi tentang produk yang telah diproduksi atau yang akan diproduksi dengan menggunakan sosial media.

Kegiatan berikutnya, dilakukan sesi diskusi. Para peserta menyampaikan pengalaman selama melakukan bisnis secara *conventional*. Peserta diajak untuk kemudian didiskusikan bersama-sama mengenai hal yang perlu ditingkatkan. Akhir dari kegiatan ini adalah tahap evaluasi. Pada tahap ini evaluasi terhadap hasil pelatihan berupa pengisian kuesioner untuk mengetahui sejauhmana para peserta dapat memahami materi yang diberikan. Selain itu, peserta diminta untuk melakukan penilaian terhadap para pembicara.

Metode yang digunakan dalam melaksanakan PKM bagi peserta didik di SKBAC adalah teknik penyuluhan. Penyuluhan merupakan suatu cara untuk memberikan tambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui tehnik berupa praktek belajar dengan tujuan mengubah perilaku manusia secara individu maupun perorangan (Sulha, Amini, & Rakasiwi, 2018). Teknik penyuluhan yang dilakukan dalam pelaksanaan pelatihan disini merupakan proses pembelajaran bagi peserta didik yang juga pelaku UKM, agar lebih memahami pentingnya peran peran digitalisasi dalam pemasaran produk/jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM yang diikuti oleh 18 orang peserta ini berasal dari berbagai kriteria seperti yang tampak pada Tabel 1. Profil Peserta Pelatihan.

Tabel 1. Profil Peserta Pelatihan

No	Profil Responden	Total Peserta (orang)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	<i>Jenis Kelamin</i>	18		
	Laki-laki		3	16.7%
	Perempuan		15	83.3%
	<i>Usia</i>	18		
	< 17 tahun		0	0%
	17 tahun – 24 tahun		7	38.89%
	25 tahun – 32 tahun		2	11,1%
	33 tahun – 40 tahun		3	16.67%
	41 tahun – 48 tahun		3	16.67%
	>49 tahun		3	16.67%
3	<i>Pendidikan Terakhir</i>	18		
	SMP		0	0%
	SMA		1	5,56%
	Diploma		14	77,77%
	S1		3	16,67%
4	<i>Jenis Usaha</i>	18		
	makanan		4	22,22%
	Minuman		2	11,11%
	Kue-kue		4	22,22%
	Fashion		2	11,11%
	Lainnya		6	33,33%
5	<i>Lamanya Usaha</i>	18		
	< 6 Bulan		6	33,33%
	7 bulan – 12 Bulan		2	11,11%
	1 tahun – 2 tahun		6	33,33%
	2 tahun – 3 tahun		1	5,56%

No	Profil Responden	Total (orang)	Peserta (orang)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
	3 tahun – 4 tahun			0	0%
	>5 tahun			3	16,67%

Sumber: Kegiatan PkM

Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas peserta pelatihan adalah Wanita yang berjumlah 15 orang (83.33%). Dilihat dari usia, mayoritas peserta sebanyak 7 orang (38.89%) berusia 17–24 tahun. Kemudian berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar peserta yaitu sebanyak 14 orang (77,77%) adalah lulusan Diploma. Diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 3 orang atau 16.67%, sedangkan lulusan SMA hanya 1 orang atau 5,56%. Untuk jenis usaha yang digeluti, sebagian besar berkecimpung dalam usaha kuliner dan kue-kue, yaitu masing-masing 4 orang atau 22.22%. Diikuti oleh fashion (baju, tas, pernik-pernik dan minuman masing-masing 2 orang atau 11.11%. Dilihat dari lamanya memiliki usaha, Sebagian besar peserta ada yang baru memulai bisnisnya (dibawah 6 bulan) dan antara 2 tahun sampai dengan 3 tahun yaitu sebanyak 6 peserta atau 33.33%.

Pada kegiatan PkM ini dilakukan *post-test* untuk melihat capaian keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan. Para peserta diberikan beberapa pertanyaan yang terdiri dari sepuluh pertanyaan. Hasil dari *post-test* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil *Post-Test*

No.	Pernyataan	Jumlah peserta	Rata- rata	SD
1	Saya memahami pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18	4.28	0.970
2.	Saya memahami pengertian Produk (<i>Product</i>)	18	4.39	1.074
3.	Saya memahami pengertian Harga (<i>Price</i>)	18	4.28	0.970
4.	Saya memahami pengertian Place (<i>Distribution</i>)	18	4.06	0.916
5.	Saya memahami pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	18	4.06	1.023
6.	Saya memahami pengertian <i>Digital marketing</i>	18	3.94	0.752
7.	Saya memahami cara menetapkan Harga	18	4.00	0.895
8.	Saya memahami pentingnya melakukan pemasaran melalui digital	18	4.22	0.985
9.	Saya merasakan manfaat membeli produk melalui digital	18	3.94	0.907
10.	Saya dapat melakukan pemasaran secara digital	18	3.94	0.878

Sumber: data diolah

Setelah mengikuti pelatihan, para peserta memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *marketing mix digital*, termasuk empat elemen kunci yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, serta bagaimana mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif dalam strategi pemasaran digital. Setelah menguasai konsep *marketing mix digital*, diharapkan peserta akan dapat menyusun strategi

pemasaran yang lebih efisien dan terarah Selain itu peserta memahami berbagai teknik dan *platform* pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas bisnis di *platform online*. Dengan demikian dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan dampak bisnis peserta di dunia digital.

Melalui pelatihan ini, peserta juga akan didorong untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan kampanye pemasaran digital. Hal ini akan membantu menciptakan pendekatan yang unik dan menarik bagi calon pelanggan. Dalam masa sekarang ini pemikiran kreatif dan inovatif sangat penting dalam rangka memenangkan persaingan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat akan menjadi aset berharga dalam bisnis yang berbasis teknologi. Lebih lanjut, melalui pelatihan ini dapat membantu membangun jaringan yang kuat dan berpotensi membuka pintu untuk kolaborasi dan peluang bisnis di masa depan. Jika para pelaku bisnis dapat mengimplementasikan pemasaran digital dengan baik, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis dapat diandalkan di dunia digital. Pelatihan ini membantu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) sebagai komunitas yang menyediakan pendidikan saat melakukan transfer ilmu kepada para mahasiswanya. Hal tersebut akan melengkapi berbagai mata kuliah yang mereka berikan kepada mahasiswanya dan akan menambah pengetahuan

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelatihan penerapan *marketing mix* berbasis digital di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova–Tangerang, bahwa peserta sangat antusias mengikuti pelatihan ini karena sangat menambah wawasan berkaitan dengan SDM, Pemasaran dan Keuangan. Materi yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan peserta. Pelatihan ini membantu para pengusaha UKM untuk melakukan promosi dengan lebih mudah dan efisien. Digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi operasional UKM dengan mengotomatisasi beberapa proses bisnis. Penggunaan pemasaran digital, seperti iklan berbayar, email marketing, atau media sosial, seringkali lebih terjangkau daripada iklan tradisional. Membantu peserta yang sudah memiliki bisnis membangun *brand awareness* atau kesadaran *merk* kepada konsumen.

Saran yang dapat diberikan pada kegiatan ini adalah perlu dilakukan pendampingan kepada calon wirausaha untuk memantau apakah pemanfaatan digitalisasi sudah dilakukan dan apakah sudah memberikan dampak positif. Perlu dilakukan pelatihan lain seperti pembuatan iklan yang menarik melalui *media social*. Perlu dilakukan pelatihan mengenai komunikasi skill untuk mempromosikan produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeha.
- Diskominfo Kabupaten Tangerang. (2023, Januari 04). *WEB Terpadu*. Retrieved from Tangerangkab: <https://tangerangkab.go.id/detail-konten/show-berita/7867>
- Innay. (2023, Februari 17). *Sasana Digital*. Retrieved from *Digital marketing*: <https://sasanadigital.com/alasan-pentingnya-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm/>
- Nanda, S. (2021, April 21). *Skill Academy*. Retrieved from Skill Academy by Ruangguru: <https://blog.skillacademy.com/cara-menerapkan-digital-marketing-untuk-umkm>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 41-48.
- Sulha, Amini, N. A., & Rakasiwi, A. G. (2018). Pengembangan Model Penyuluhan Kesehatan pada Keluarga untuk menurunkan Angka Kejadian Kekerasan pada Anak di Kabupaten Bogor. *Jurnal program Mahasiswa Kreatif*, 15-22.

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182.

