

Pelatihan Aspek Marketing Mix bagi Ibu – Ibu Rumah Tangga di Desa Sari Wangi Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat

I Gede Adiputra^{*1}, Jose Joatano², Angelica Vionie³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonom dan Bisnis, Universitas Trumanagara, Indonesia

*e-mail: gedea@fe.untar.ac.id¹

Abstrak

Tujuan utama Pengabdian kepada Masyarakat adalah untuk menghasilkan konsep-konsep inovatif terkait kewirausahaan dan menumbuhkan potensi kewirausahaan yang ada, sehingga menumbuhkan ide-ide kreatif yang dapat melahirkan peluang bisnis yang layak bagi para pemangku kepentingan UMKM di masyarakat. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kreativitas masyarakat, memungkinkan produksi barang-barang yang menjadi peluang wirausaha, sehingga meningkatkan pendapatan keluarga dan memfasilitasi penilaian kelayakan kewirausahaan sebagai upaya ekonomi sehari-hari. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah partisipatif berupa pemberian pelatihan dan diskusi tentang inisiasi berwirausaha yang berlandaskan pada struktur manajemen yang efektif. Hasil yang dicapai pada pengabdian masyarakat ini adalah: para Ibu-ibu pelaku UMKM Di Desa Sari Wangi Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat semakin paham terhadap pentingnya strategi pemasaran dan semua komponen dalam Marketing Mix perlu di persiapkan dengan baik dan maksimal, sudah banyak ibu-ibu yang memulai mendiferensiasi produknya secara lebih kreatif dan mengutamakan kualitas produk sehingga tidak sama dengan produk pesaing, mereka juga sudah mulai memproduksi mandiri produk yang akan dijual serta melakukan pemanfaatan konten pemasaran melalui media Instagram dan tik tok dalam memperluas usaha serta menghasilkan brand awarness.

Kata Kunci: Pelatihan, Kewirausahaan, UMKM, Sariwangi

Abstract

The primary objective of Community Service is to generate innovative concepts related to entrepreneurship and to cultivate existing entrepreneurial potential, thereby fostering creative ideas that can lead to viable business opportunities for MSME stakeholders within the community. The objective is to foster community creativity, enabling the production of goods that serve as entrepreneurial opportunities, therefore enhancing family income and facilitating the assessment of entrepreneurship's viability as a daily economic endeavour. The implementation of community service activities involves providing training and discussions on initiating entrepreneurship grounded on an effective management structure. The method of implementing community service activities is to provide training and discussions on the process of starting an entrepreneurship based on a good management system. The results achieved in this community service are: the mothers of MSMEs in Sari Wangi Village, Parongpong District, West Bandung Regency increasingly understand the importance of marketing strategies and all components in the Marketing Mix need to be prepared well and optimally, many mothers have started to differentiate their products more creatively and prioritize product quality so that they are not the same as competitors' products, they have also started to independently produce products to be sold and utilize marketing content through Instagram and TikTok media in expanding their business and generating brand awareness.

Keywords: Entrepreneur, MSMEs, Sariwangi, Training

1. PENDAHULUAN

Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Bandung dan sekitarnya meningkat drastis sejak tahun 2020. Baik pemerintah kabupaten maupun Koa Bandung sangat mendukung pertumbuhan UMKM. Pada tahun 2021, teridentifikasi 45.734 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bandung Barat oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Tumbuh secara substansial sebesar 9.883 UMKM bahkan pada tahun 2022. Menurut Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2024 terdapat total 55.617 pelaku UMKM (Anjani, et al, 2024). Semakin banyak individu yang memikirkan dan ingin menjadi bos mereka sendiri terlihat dari tren ini. Kapasitas UMKM untuk bertekun menghadapi wabah COVID-19 menjadi faktor lain yang

berkontribusi terhadap kebangkitan ini. Hal ini menunjukkan posisi ekonomi yang lebih baik di daerah tersebut.

Salah satu cara bauran pemasaran dapat dimanfaatkan untuk menguntungkan UMKM adalah dengan memasukkannya ke dalam strategi yang sudah ada. Menurut Alma (2020), bauran pemasaran merupakan seperangkat pedoman untuk memaksimalkan efektivitas berbagai upaya pemasaran. Empat komponen pemasaran utama-produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi-membentuk apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Biondi et al, 2024). Sebaliknya, pemasaran digital adalah pendekatan untuk mengiklankan barang dan jasa yang sangat bergantung pada internet dan media digital lainnya untuk menjangkau konsumen. Bauran pemasaran dan pemasaran digital berjalan seiring karena pemasaran digital secara signifikan mengubah cara bisnis menangani dan menggunakan bagian-bagian penyusun bauran pemasaran (Baltas, G., & Argouslidis, P. C., 2021).

Pada sektor UMKM sangat mempengaruhi pendapatan di Indonesia dikarenakan dari 64 juta para pelaku UMKM di Indonesia dapat menyerap tenaga kerja 116 juta orang (Saputra et al., 2023). Hal ini akan membuat usaha yang dilakukan di masyarakat dapat semakin mensejahterakan masyarakat di desa maupun di kota melalui berbagai macam sektor usaha dan semakin meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Pemerintah sudah banyak mencanangkan program-program untuk melakukan pengembangan usaha masyarakat mulai dari Kredit Usaha Rakyat dengan memberikan bantuan pinjaman dengan bunga rendah, expo untuk wirausaha serta pelatihan dan pengembangan wirausaha untuk memperluas jaringan pelaku usaha guna menyerap tenaga kerja (Fitri, D., Murniati, M., & Dewi, R., 2022).

Pada Usia muda menurut kriteria dari Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu remaja berumur 15 – 25 tahun. Melaporkan bahwa tingkat pengangguran remaja pada tahun 2022 adalah 20,50% dari total keseluruhan pengangguran yang ada di Indonesia (Cynthia, 2024), hal ini menjadi ironi karena generasi muda kedepan akan menjalankan roda perekonomian bangsa. Persaingan yang ketat untuk mendapatkan pekerjaan yang layak akan terus masalah jika tidak diikuti dengan *skill* dan kemampuan pada setiap individu. Di sisi lain jumlah lapangan pekerjaan yang terbatas akan sulit menampung banyaknya para pencari kerja yang dari waktu ke waktu akan terus bertambah (Tialonawarmi, F., & Olimsar, F., 2022).

Mengingat keadaan globalisasi dan kemajuan teknis saat ini, evolusi teknologi digital adalah kesimpulan yang sudah pasti. Lingkungan digital telah merasuki hampir setiap aspek kehidupan modern. Menurut Syukri dan Sunrawali (2022), dunia digital siap memainkan peran penting dalam setiap aspek kehidupan manusia, termasuk bisnis. Modernisasi, karena perluasan UMKM bergantung pada penggunaan teknologinya. Maraknya digital marketing menjadi salah satu faktor krusial. Saat bersaing dengan perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM) sangat bergantung pada pemasaran digital (Innay, (2023) . Berkat pemasaran digital, UMKM dapat memperluas basis pelanggan mereka melampaui apa yang mungkin dilakukan dengan metode tradisional saja. Dengan bantuan e-commerce, bisnis tidak perlu lagi bergantung pada etalase fisik untuk menjual barang-barang mereka. Usaha kecil menengah (UKM) tidak lagi harus membatasi diri pada pasar lokal ketika menggunakan internet untuk terhubung dengan konsumen di seluruh dunia (Sulaksono & Zakaria, 2020). Hasilnya, UMKM dapat mengakses pasar yang sebelumnya tidak dapat diakses secara fisik.

Khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi semua aspek bauran pemasaran. Pemasaran digital juga memungkinkan pengukuran dan analisis keberhasilan kampanye secara real-time, memungkinkan bisnis menyempurnakan strategi mereka dengan cepat untuk hasil yang optimal (Iranita, I., & Wulandari, K. 2021). Akibatnya, pemasaran digital semakin penting dan sekarang memainkan peran kunci dalam keberhasilan promosi produk dan layanan. We Are Social dan Asosiasi e-commerce Indonesia (IdEA) sama-sama melaporkan lonjakan aktivitas pembelian online sebesar 25% hingga 30% di Indonesia selama pandemi. Alasannya, orang lebih suka tidak berurusan dengan orang banyak ketika mereka membeli secara online. Karena itu, pelaku korporasi semakin penasaran dengan tren pemasaran digital (Nanda, 2021).

Koperasi Mertha Jaya Usaha dan LPPM Universitas Tarumanagara bekerja sama untuk menyelenggarakan acara pengabdian masyarakat (PkM) di mana calon pemilik bisnis dapat mempelajari cara menggunakan alat digital untuk keuntungan mereka dalam bauran pemasaran. Diyakini bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) akan lebih mampu menanggapi pertanyaan, memberikan bantuan, dan mengumpulkan umpan balik dari klien ketika pelatihan bauran pemasaran dilakukan melalui email dan media sosial. konsumen akan merasa lebih terhubung dengan produk melalui tindakan ini, yang dapat menghasilkan loyalitas dan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen tersebut.

Tema pengabdian masyarakat ini sesuai dengan Studi praktik kewirausahaan berkelanjutan di tingkat UMKM, yaitu: Mendorong berbagai kegiatan kewirausahaan di tingkat UMKM, mendorong implementasi kewirausahaan berkelanjutan di tingkat perusahaan, serta menumbuhkan jiwa wirausaha di berbagai kalangan.

Munculnya UMKM yang baru yang tersebar di berbagai wilayah akan dapat menyerap banyak tenaga kerja sehingga pengangguran dapat di tekan (Islami, N. et al, 2019). Remaja di desa Sari Wangi memiliki semangat yang cukup tinggi, di Kecamatan Parongpong memiliki banyak objek wisata yang cukup ramai bagi wisatawan sehingga dengan banyaknya potensi wisata ini membuat UMKM di desa Sariwangi mulai berkembang dan tidak hanya orang dewasa yang berjualan tetapi anak usia remaja sudah mulai berwirausaha dengan potensi wisata yang cukup banyak.

UMKM desa Sari Wangi mayoritas berjualan adalah di bidang kuliner dan tanaman hias, dari kuliner banyak yang berjualan berbagai macam snack dan tanaman hias banyak yang berjualan aneka tanaman dan pendungngnya seperti pupuk, pot bunga dll. Hal ini menjadi peluang yang baik di tengah objek wisata yang semakin poluler dan mengundang banyak wisatawan. Dengan adanya wisatawan tingkat konsumsi dan potensi untuk penjualan semakin besar (Sausan et al., 2023). Hal yang perlu di perhatikan adalah di tengah calon konsumen yang banyak dipastikan tingkat persaingan bisnis akan semakin ketat dengan banyaknya menjual barang yang sejenis . Maka dari itu perlunya meningkatkan kualitas, keragaman dan memperluas jaringan pemasaran agar bisa di terima di lingkungan sekitar serta dapat secara memperluas radius penjualan sehingga yang perlu di perhatikan ketika membuka bisnis adalah pemahaman proses marketing produk dan peningkatan kualitas produk secara bersamaan (Nurchayadi, A., 2024).

Ibu rumah tangga, yang merupakan pelaksana UMKM, belum memahami bagaimana jerih payahnya dapat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat, berkelanjutan, dan menjangkau tangan masyarakat baik lokal maupun luar. Karena kurangnya pengetahuan tentang faktor-faktor yang menyebabkan ibu rumah tangga melepaskan karirnya dalam berbisnis (Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K.,2021). Pengetahuan tentang bauran pemasaran diperlukan untuk menyelesaikan masalah apa pun yang mungkin terjadi.

2. METODE

Pada *Marketing Mix* komponen yang harus di perhatikan dan di penuhi adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) (Mutia & Pujiyanto, 2022). Pada komponen ini yang harus memiliki strategi yang kuat dan berjalan bersamaan karena saling berkaitan agar bisnis dapat berkembang dan berlangsung dalam jangka panjang.

Solusi yang dilakukan adalah dengan pengaplikasian strategi *Marketing Mix* ini diharapkan para pelaku UMKM di desa Sariwangi mampu memulai bisnisnya dengan mempertimbangkan komponen pemasaran yang saling berkaitan dengan maksimal sehingga mereka walaupun masih muda mampu menghasilkan produk yang berkualitas, mampu bersaing dengan berbagai produk pesaing, mampu memasarkan produknya ke wilayah yang lebih luas serta dapat menyerap tenaga kerja untuk dapat meningkatkan taraf hidup di lingkungannya. Untuk itu rangkaian pada program pengabdian ini di lakukan untuk mengedukasi UMKM di Sari Wangi. Mitra pada pengabdian ini adalah anggota UMKM di Desa Sari Wangi berjumlah 22 orang yang berumur 15-60 tahun yang bergerak di bidang Tanaman Hias dan kuliner. Dengan adanya *Marketing Mix* serta semakin gencarnya kemajuan teknologi membuat UMKM terus beradaptasi

dengan kemajuan teknologi sehingga dampaknya adalah produk yang dijual oleh para pelaku UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas serta memudahkan calon konsumen untuk melakukan transaksi walau mereka tidak bertemu tatap muka dengan penjual (Saputra & Kustini, 2024; Suwardyanba et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Yang Dicapai

Kegiatan Pelatihan dilaksanakan di Gedung Serba Guna Desa Sari Wangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, berlangsung selama dua hari pada tanggal 14-15 Juni 2025. Ada dua puluh dua pelaku UMKM yang ambil bagian. Para peserta dapat belajar tentang bauran pemasaran, juga dikenal sebagai cara mempromosikan barang mereka sendiri agar menjadi terkenal di pasar melalui kegiatan ini: 1) Produk adalah kumpulan komoditas dan layanan yang dipasok ke pelanggan atau pasar. Barang dan jasa ini dicirikan oleh keragaman, kualitas, desain, dan pengemasannya. 2) Harga, Sebagai hasil dari menjumlahkan semua biaya yang terkait dengan pembuatan produk, produsen menentukan harga per unit produk, yang kemudian diteruskan ke pelanggan. 3) Ada promosi, yaitu memberi tahu orang-orang tentang manfaat suatu produk agar mereka dapat membelinya. 4) Distribusi adalah proses dimana produk dipindahkan dari produsen ke pembeli sedemikian rupa sehingga produk akhir sampai ke pembeli dengan cepat. Sebagai strategi perusahaan, pemasaran harus bertujuan untuk memuaskan ketiga pihak yang terlibat (klien, pekerja, dan pemilik) dalam jangka panjang, tidak hanya dalam jangka pendek. (Kartajaya, 2002)

Taktik pemasaran berikut, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan kelangsungan inisiatif pemasaran dalam jangka panjang:

3.1.1. Strategi pengembangan produk

Pada kenyataannya, bersaing dengan bisnis lain yang membuat produk yang sama sangat sulit bagi para ibu. Pendekatan yang diusulkan adalah menangani pesaing dengan cara yang wajar, yang mencakup memperhatikan posisi barang yang dipasarkan, mempertahankan operasi, dan mengutamakan aspek persaingan yang sehat. The Times melaporkan bahwa item yang ada terus ditingkatkan melalui inovasi. Di atas segalanya, harus ada departemen pemasaran yang mempertimbangkan jenis kerajinan baru apa yang dibutuhkan, bukan mereplikasi yang sudah ada (Pelipa, et al, 2020). Singkatnya, proses yang dapat diikuti dalam penemuan adalah:

- a. Pengumpulan Ide atau Gagasan : Para ibu mungkin mencari saran dari pelanggan yang telah membeli kerajinan tangan untuk mendapatkan bantuan dalam brainstorming. Juga dapat diperoleh dari individu atau kelompok yang sebelumnya telah menghasilkan barang kerajinan tangan yang identik.
- b. Perubahan dan pengembangan ide. Banyak konsep dikumpulkan dan diperiksa secara lebih mendalam. Bisakah rencana ini berhasil dalam praktik? Apakah ada kemungkinan ini akan berhasil? Dalam hal apa permintaan layak? Berapa banyak keuntungan yang mungkin?
- c. Mengenal prospek barang yang diproduksi. Semua upaya harus berujung pada produk yang memenuhi tujuan menyeluruh perusahaan. Produk harus terus mencari kemitraan dengan pemerintah atau perusahaan kerajinan lain yang sebanding dan sukses jika keberlanjutan adalah tujuannya. Pertimbangan kapasitas teknis, serta sumber daya manusia dan keuangan, sangat penting ketika merencanakan pengembangan barang-barang kerajinan.
- d. Melakukan penilaian awal tentang sikap konsumen. Melihat bagaimana orang bereaksi terhadap produk yang baru dibuat sering kali dikenal sebagai uji pemasaran. Salah satu caranya adalah dengan menargetkan area pasar tertentu dan mengiklankan penjualan produk di sana. Faktor bentuk produk, nama merek, dan desain kemasan semuanya dipengaruhi oleh umpan balik pelanggan.

3.1.2. Strategi penentuan harga

Pemasar ditugaskan untuk menetapkan harga produk secara akurat. Keuntungan yang diantisipasi mungkin tidak terwujud meskipun harganya tinggi dan keuntungan per unitnya tinggi. Sebaliknya, keuntungan besar dapat dicapai dengan kombinasi harga yang murah dan volume penjualan yang besar.

Pemilik menetapkan harga sendiri dengan harga terbaik. Faktor-faktor berikut harus diperhitungkan saat menentukan harga (Sulha, Amini, N. A., dan Rakasiwi, A. G., 2019):

- Menghasilkan uang untuk perusahaan adalah tujuan semua orang, oleh karena itu harus diberikan semua perhatian yang layak. Apakah ada sesuatu yang dapat dilakukan dengan cepat yang akan bermanfaat? atau mungkin fokusnya adalah pada keuntungan dalam jangka panjang.
- Kuantitas Terjual. Sifat permintaan berbeda antar komoditas. Permintaan konstan terlepas dari perubahan harga.
- Inisiatif saingan. Anda harus memiliki nama yang terhormat. Pelanggan ini tidak ke mana-mana. Karena faktor-faktor ini, bisnis dapat memutuskan untuk mengenakan biaya lebih atau kurang dari tarif yang berlaku untuk produk yang sebanding.
- Perspektif individu.

3.1.3. Strategi promosi

- Berikan detail tentang suatu objek (seperti cara kerjanya, di mana mendapatkannya, dll.). Konsumen mengalami kesulitan untuk mengenal dan memahami produk tanpa iklan.
- Iklankan barang-barang ini di media cetak atau bahkan di media sosial untuk membuat orang membelinya. Perusahaan yang memproduksi barang dengan harga tinggi atau yang dibuat khusus agar sesuai dengan preferensi pelanggan juga dapat menggunakan penjualan langsung sebagai teknik promosi.
- Desain kemasan produk yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang target pasar, identitas merek, dan fungsi produk. Desain yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun loyalitas merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

3.1.4. Strategi distribusi

Apakah barang akan diteruskan ke entitas lain atau dipasok langsung ke pelanggan harus menjadi pertimbangan utama saat merumuskan rencana distribusi. Saat dialihdayakan, kategori distributor berikut dapat menangani distribusi produk:

- Produsen ke konsumen
- Produsen – pengecer – konsumen
- Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- Produsen – agen penjual -pengecer -konsumen



Gambar 1. Produk Kuliner yang belum dikemas dengan baik



Gambar 2: Produk yang sudah dikemas

3.2. Evaluasi Pelaksanaan

Keberhasilan proyek pengabdian masyarakat dapat dievaluasi dengan melihat seberapa baik mereka memenuhi tujuan mereka. Para peserta memperoleh lebih banyak pengetahuan dan pemahaman setelah kegiatan pengabdian, yang seharusnya menghasilkan dampak berlipat ganda yang lebih bermanfaat bagi lingkungan di bidang penjualan produk, inovasi promosi, dan pengembangan. Sedangkan, dalam hal pertumbuhan perusahaan, lapangan kerja baru dapat diciptakan di sektor produksi dan pasokan. Dari sudut pandang implementasi, jelas bahwa penggunaan prinsip-prinsip manajemen perusahaan berbasis pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan dan produktivitas para pelaku bisnis, yang pada gilirannya dapat bermanfaat bagi seluruh komunitas.

Untuk dapat mengetahui profil pelaku UMKM dari segi penguasaan tentang Marketing Mix maka kami menyebarkan kuesioner berupa *Pretest* sebelum pelatihan dijalankan. Hasilnya dapat dilihat dalam table 1 dibawah.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test*

No.	Pernyataan	Jumlah peserta	Rata-rata	SD
1	Saya memahami pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22	3.11	0.872
2.	Saya memahami pengertian Produk (<i>Product</i>)	22	3.29	0.948
3.	Saya memahami pengertian Harga (<i>Price</i>)	22	3.21	0.970
4.	Saya memahami pengertian Place (<i>Distribution</i>)	22	2.86	0.916
5.	Saya memahami pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	22	3.06	0.933
6.	Saya memahami pengertian <i>Digital marketing</i>	22	3.94	0.954
7.	Saya memahami cara menetapkan Harga	22	4.01	0.853
8.	Saya memahami pentingnya melakukan pemasaran melalui digital	22	3.36	0.887
9.	Saya merasakan manfaat membeli produk melalui digital	22	3.94	0.907
10.	Saya dapat melakukan pemasaran secara digital	22	3.74	0.878
Rata-Rata Total			3.45	

Sumber: data diolah

Hasil pre-test diatas mencapai hasil rata-rata total 3,45 hal ini menunjukkan Ibu rumah tangga, yang merupakan pelaksana UMKM, belum memahami pengetahuan tentang faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan dalam menjalankan berbisnis khususnya dari sisi pemasaran. Pengetahuan tentang bauran pemasaran diperlukan untuk menyelesaikan masalah apa pun yang mungkin terjadi.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan PKM ini, kami menyelenggarakan ujian benchmark penilaian untuk mengukur seberapa baik segala sesuatunya berjalan. Sebuah kuesioner dengan

10 item pada skala Likert dengan bobot mulai dari satu hingga lima dibagikan kepada para peserta. Anda dapat melihat temuan pasca-pengujian pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil <i>Post-Test</i>				
No.	Pernyataan	Jumlah peserta	Rata-rata	SD
1	Saya memahami pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22	4.16	0.970
2.	Saya memahami pengertian Produk (<i>Product</i>)	22	4.39	9.074
3.	Saya memahami pengertian Harga (<i>Price</i>)	22	4.28	0.970
4.	Saya memahami pengertian Place (<i>Distribution</i>)	22	4.66	0.916
5.	Saya memahami pengertian Promosi (<i>Promotion</i>)	22	4.06	0.823
6.	Saya memahami pengertian <i>Digital marketing</i>	22	4.74	0.752
7.	Saya memahami cara menetapkan Harga	22	4.60	0.895
8.	Saya memahami pentingnya melakukan pemasaran melalui digital	22	4.22	0.985
9.	Saya merasakan manfaat membeli produk melalui digital	22	4.72	0.907
10.	Saya dapat melakukan pemasaran secara digital	22	4.68	0.878
Rata-Rata Total			4.45	

Sumber: data diolah

Sesuai dengan tabel diatas diperoleh skor rata-rata melebihi 4.00 bahkan 4.45, yang mana nilai ini jauh lebih tinggi disbanding Hsil Pre-test pada table 1 dengan nilai rata-rata total 4.45 hal ini menunjukkan bahwa mengikuti pelatihan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang empat pilar pemasaran digital: produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dan bagaimana memasukkannya ke dalam rencana yang berhasil. Pada akhir kursus, peserta harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bauran pemasaran digital, yang memungkinkan mereka menciptakan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efisien. Mereka juga harus terbiasa dengan banyak alat dan teknik pemasaran digital yang tersedia bagi mereka, yang dapat membantu mereka lebih memperhatikan bisnis mereka secara online. Oleh karena itu, ini dapat memperluas kumpulan calon pembeli dan meningkatkan pengaruh bisnis online.

Tujuan tambahan dari pelatihan ini adalah untuk menginspirasi peserta untuk menggunakan imajinasi mereka dan menghasilkan pendekatan baru untuk pemasaran digital. Pada akhirnya, ini akan membantu Anda menonjol dari persaingan dan memenangkan lebih banyak klien. Menang di dunia yang kompetitif saat ini membutuhkan pikiran yang dapat berpikir di luar kotak. Bagi perusahaan teknologi, kemampuan untuk mengubah segalanya dengan cepat adalah suatu keharusan. Manfaat tambahan dari pelatihan ini termasuk kesempatan untuk memperluas jaringan profesional dan pribadi, yang pada gilirannya dapat mengarah pada kemitraan baru dan bentuk pertumbuhan perusahaan lainnya. Untuk membangun reputasi yang dapat dipercaya di dunia digital dan menarik lebih banyak pelanggan, bisnis perlu menguasai pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Hasil dari pelatihan marketing mix di Desa Sari Wangi, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat dari hasil post tes menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang empat pilar pemasaran digital: produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Dengan mengotomatisasi sejumlah prosedur bisnis, digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi operasional UMKM, dan pelatihan ini memungkinkan pengusaha UMKM berpromosi dengan lebih cepat dan efisien. Pemasaran melalui Iklan digital berbayar, pemasaran email, dan pemasaran media sosial seringkali dapat menghemat uang dibandingkan dengan bentuk iklan yang lebih konvensional. Mereka yang saat ini menjalankan bisnisnya sendiri akan mendapatkan bantuan dalam meningkatkan kesadaran

konsumen dan kelembagaan terhadap merek mereka. Dengan adanya pelatihan *Marketing Mix* ini para Ibu-ibu pelaku UMKM di Desa Sari Wangi Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat semakin paham terhadap pentingnya strategi pemasaran dan semua komponen dalam *Marketing Mix* agar dipersiapkan dengan baik dan maksimal. Dari evaluasi yang dilakukan sudah banyak ibu-ibu yang memulai mendiferensiasi produknya secara lebih kreatif dan mengutamakan kualitas produk sehingga tidak sama dengan produk pesaing, mereka juga sudah mulai memproduksi mandiri produk yang akan di jual serta melakukan pemanfaatan konten pemasaran melalui media Instagram dan tik tok dalam memperluas usaha serta menghasilkan brand awarness.

Penting untuk memberikan pelatihan kepada pemilik bisnis di masa depan di bidang-bidang seperti pembuatan iklan media sosial sehingga mereka dapat melacak keberhasilan kampanye pemasaran digital mereka. Pelatihan keterampilan komunikasi sangat penting untuk memasarkan barang dan jasa. Brand awarness sangat diperlukan, sebuah bisnis memiliki Brand Awareness ini akan memberikan suatu nilai tambah bagi sebuah produk, jasa, dan usaha bisnis itu sendiri sehingga dapat melekat di benak calon konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2021). Pursuing the valueconscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65,71–89.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeha.
- Anjani, N. M., Artha, I. G., & Purnami, P. (2024). Perancangan Brand Identity UMKM Steak Ijow Jalanan Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Di Made Blez Studio. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 219–229.
- Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2021). Consumer characteristics and demand for storebrands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328–341.
- Biondi, A., Poernomo, D., & Karyadi, H. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2).
- Cynthia, D. (2024). Analisis Faktor – Faktor yang Memengaruhi Pengangguran Usia Muda di Pulau Jawa.
- Diskominfo Kabupaten Tangerang. (2023, Januari 04). *WEB Terpadu*. Retrieved from Tangerangkab: <https://tangerangkab.go.id/detail-konten/show-berita/7867>
- Fitri, D., Murniati, M., & Dewi, R. (2022). Pelatihan Aspek Marketing Pada Industri Rumah Tangga Opak Di Desa Paloh Punti Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 6(1), 60-66.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Innay. (2023, Februari 17). *Sasana Digital*. Retrieved from *Digital marketing*: <https://sasanadigital.com/alasan-pentingnya-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm/>
- Iranita, I., & Wulandari, K. (2021). Pelatihan Aspek Marketing Mix untuk Usaha Kerajinan Tangan dalam Pemanfaatan Potensi Alam Bintang di Kecamatan Bintang Utara. *Journal of Maritime Empowerment*, 3(2), 1-8.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34-40. *Journal Of Economics*, 4, 1–11.
- Mutia, M., & Pujiyanto. (2022). Literature Review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677–11686.
- Nanda, S. (2021, April 21). *Skill Academy*. Retrieved from Skill Academy by Ruangguru: <https://blog.skillacademy.com/cara-menerapkan-digital-marketing-untuk-umkm>

- Nurcahyadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(7), 632–639.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Membangun Jiwa Wirausahawan (Entrepreneurship) Menjadi Mahasiswa Pengusaha (Entrepreneur Student) Sebagai Modal Untuk Menjadi Pelaku Usaha Baru. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 125–136. <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.901>
- Saputra, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2023). Penerapan Media Digital dalam Penjualan untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3596–3606. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5294>
- Sausan, M. F., Indriana, H., & Purwandari, H. (2023). Pengembangan Ekowisata Bahari dan Kesejahteraan Masyarakat Lokal pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 7(1), 165–171. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.938>
- 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. (2019). Pengembangan Model Penyuluhan Kesehatan pada Keluarga untuk menurunkan Angka Kejadian Kekerasan pada Anak di Kabupaten Bogor. *Jurnal program Mahasiswa Kreatif*, 15-22.
- Suwardyanba, G. I., Laksmi, K. W., Sukarnasih, D. M., & Wangi, G. (2024). Memaksimalkan Media Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Analisa Marketing Mix di PT.BPR MAS. *Communnity Development Journal*, 5(5), 10199–10206.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 170-182.
- Tialonawarmi, F., & Olimsar, F. (2022). Pelatihan Aspek Marketing Mix Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Rumarisa Segar Jelly Di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4, 287-291

Halaman Ini Dikosongkan