

Penerapan Komunikasi Dan Bauran Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Klawasi Kota Sorong

¹⁾Aprisa Rian Histiari, ²⁾Susetyowati Sofia*, ³⁾Dano, ⁴⁾Ariyasti Roni Saufu, ⁵⁾Olivia Kayadoe, ⁶⁾Julianda, ⁷⁾Aril Alviansyah

¹⁾Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Indonesia

^{2,3,4,5,6,7)}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Indonesia

Email Corresponding: susetyowati.sofia@gmail.com *

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran Media Sosial.	Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang diprogramkan bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pengalaman tentang cara komunikasi dan penerapan bauran pemasaran dengan menggunakan media sosial kepada para pelaku usaha. Pelatihan memberikan pemahaman dan keterampilan dalam memasarkan produk. Bauran pemasaran dapat diimplikasikan ke produk yang dimiliki ibu-ibu rumah tangga dan calon pelaku usaha yang sudah siap dijual atau dipasarkan. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu sebagai berikut: observasi, wawancara, dan metode pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi metode ceramah, metode praktek, metode tanya jawab. Kemajuan teknologi menjadikan pelaku usaha harus memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya melalui pemasaran online. Pemasaran online yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Seperangkat alat pemasaran yaitu bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) terdiri dari 4P yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat/saluran distribusi) dan <i>promotion</i> (promosi) dan dari keempat elemen bauran pemasaran saling melengkapi untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk di pasar. Dan penerapan bauran pemasaran memanfaatkan media sosial antara lain : IG, Tik-tok, dan FB. Selain itu komunikasi pemasaran saat ini dibutuhkan dalam pemasaran online agar persepsi pada produk sama antara pemasar yang memberikan informasi tentang produk dan calon konsumen yang menerima informasi. Pelatihan memberikan mitra untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran. Dan diharapkan bahwa setelah mengikuti kegiatan ini para ibu-ibu rumah tangga atau calon pelaku umkm yang memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan <i>marketing mix</i> pada produk masing-masing memberikan nilai tambah bagi ekonomi lokal. Pemasaran produk dengan memanfaatkan platform media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Para ibu-ibu rumah sebagai pelaku usaha lebih efektif dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Dan mampu meningkatkan daya saing produk dan berkontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi di Kelurahan Klawasih.
	ABSTRACT

Keywords:

Marketing Communications
Marketing Strategy
Marketing Mix
Social Media.

Community Service (PkM) which is programmed aims to provide training and experience on how to communicate and apply marketing mixes using social media to business actors. Training provides understanding and skills in marketing products. Marketing mixes can be implied to products owned by housewives and prospective business actors who are ready to be sold or marketed. The implementation methods used are as follows: observation, interviews, and activity implementation methods are divided into lecture methods, practice methods, question and answer methods. Technological advances mean that business actors must utilize social media to introduce their products through online marketing. Online marketing that can reach a wider market. A set of marketing tools, namely the marketing mix, consists of 4Ps, namely product, price, place/distribution channel, and promotion, and the four elements of the marketing mix complement each other to achieve successful product marketing in the market. And the application of the marketing mix utilizes social media including: IG, Tik-tok, and FB. In addition, marketing communication is currently needed in online marketing so that the perception of the product is the same between marketers who provide information about the product and prospective consumers who receive the information. Training provides partners to gain knowledge and skills in the field of marketing. And it is expected that after participating in this activity, housewives or prospective UMKM actors who gain knowledge and skills in implementing marketing mixes on their respective products provide added value to the local economy. Product marketing by utilizing social media platforms can reach a wider market. Housewives as business actors are more effective in implementing marketing communications. And are able to increase product competitiveness and contribute positively to economic development in Klawasih Village.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, terbukti dengan seriusnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan UMKM. Hal ini menjadi wajar, kenyataannya UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian Negara. Hampir sebagian penduduk Indonesia berpenghasilan dari sektor tersebut (Windusancono, 2021). Produk Usaha Mikro kecil dan Menengah mencakup beragam sektor dan jenis, mulai dari kerajinan tangan, makanan lokal, hingga teknologi. Keberagaman ini mencerminkan inovasi dan keunikan setiap usaha yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam sebuah produk terdapat sentuhan personal dan dedikasi yang membedakannya, menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang berbeda.

Produk secara umum dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini mencakup barang fisik, jasa, dan hal lain yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh produsen untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk umum ini juga merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi, berupa barang atau jasa yang dapat menghasilkan banyak produk yang akan diperjual belikan. Produk yang dijual kepada calon konsumen seorang pemasar harus mendesain pemasaran yang akan dilakukan. Pemasaran harus dirancang dengan baik sehingga informasi tentang produk yang disampaikan oleh produsen sampai ke calon konsumen.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan, baik kebutuhan pembeli yang ada atau pembeli potensial. Pemasaran juga digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasaran harus mengembangkan strategi pemasaran produk atau layanan yang efektif (Asri, 2018). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik produksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo et al., 2015). Strategi pemasaran juga merupakan salah satu perencanaan yang

ditargetkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan mencapai target pasar dan mencapai kesuksesan bisnis. Dalam pemasaran dapat menggunakan alat pemasaran yaitu penerapan tentang bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Dan untuk lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini :

1. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Pelaku pemasaran untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memadukan kualitas tinggi, fitur menarik, dan desain yang estetik. Keberhasilan dalam menyediakan produk yang memuaskan konsumen menjadi kunci untuk membangun loyalitas dan mendukung pertumbuhan bisnis.
2. *Price* (Harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sementara harga yang terlalu rendah dapat menciptakan persepsi negative terhadap kualitas. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus cermat dan mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh produk kepada pelanggan. Pemahaman yang baik tentang posisi produk dalam pasar membantu menentukan harga yang adil dan kompetitif.
3. *Place* (Tempat/Saluran distribusi), Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Melalui promosi yang baik, kesadaran pelanggan terhadap produk ditingkatkan, dan motivasi untuk melakukan pembelian agar meningkat. (Kotler & Keller, 2018)

Keseluruhan dari keempat elemen bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* saling melengkapi untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk di pasar. Tujuan dari *marketing mix* (4P) yaitu untuk mengirimkan produk dari produsen kepada konsumen melalui jalur distribusi fisik dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut agar mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menggunakan *marketing mix* perusahaan atau pembisnis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Selain penetapan bauran pemasaran, seorang marketing harus belajar tentang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membagikan informasi, pengenalan, mengajak, dan meyakinkan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah produsen. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara produsen dengan mitra usaha atau konsumen, merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan produksi, produk atau jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan.

Komunikasi merupakan hal yang esensial dan aktifitas sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara sederhana sampai yang kompleks, dan teknologi telah merubah komunikasi secara drastis. Menurut Pohan & Fitria (2021), komunikasi menjadi peranan penting untuk berinteraksi dalam kehidupannya. Feedback sebuah komunikasi selalu diharapkan, agar tujuan yang dimaksud dapat akan tercapai untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi melakukan pertukaran informasi diantara individu atau tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Dan komunikasi secara umum proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan

tujuan tertentu. Setiap melakukan komunikasi akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi berurutan, membentuk pesan menciptakan suatu ide atau gagasan, pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain, pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan, Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Dalam pemasaran juga diperlukan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

II. MASALAH

Kota Sorong sebagai Ibu Kota Provinsi Papua Barat Daya, tidak hanya menjadi salah satu pusat kota, tetapi juga menjadi tempat persinggahan bagi para wisatawan asing yang menuju ke objek wisata. Pariwisata terkenal di Indonesia bagian timur yang mulai dikenal saat diresmikan adalah Raja Ampat. Dalam perjalanan wisata, banyaknya turis asing yang membeli cinderamata dari daerah setempat. Melihat dari potensi daerah dan banyaknya turis asing yang singgah di Kota Sorong dan setiap tahun dihari raya umat muslim dan nasrani mengalami mobilitas masyarakat yang tinggi untuk pulang kampung, maka tim memanfaatkan moment itu untuk membuat ide bisnis. Ide bisnis yang menjadi kreasi adalah pemanfaatan buah salak menjadi bolu salak. Salah satu inovasi dari kelurahan di Kota Sorong yang menarik perhatian adalah Kelurahan Klawasih, kelurahan ini terkenal dengan melimpahnya tanaman buah salak. Di sini calon pelaku usaha mikro dapat menciptakan potensi besar untuk memanfaatkan buah salak secara kreatif melalui inovasi. Ide ini tidak hanya menghadirkan variasi kuliner yang berbeda, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi lokal. Para calon pelaku UMKM dapat mempromosikan produk menggunakan media sosial.

Teknologi yang mengalami perkembangan begitu juga dengan komunikasi pemasaran sangat pesat berdampak baik pada pelaku bisnis. Saat ini pembisnis memanfaatkan teknologi untuk menjalankan usahanya, termasuk dalam memasarkan produk. Pemasaran mulai bergeser ke pemasaran online, pemasaran produk atau jasa menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tik-Tok dan juga Facebook. Semakin modern seperti saat ini, membuat para konsumen lebih mudah berbelanja menggunakan media sosial. Media sosial dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya, platform ini menjaukau pasar yang lebih luas. Begitu juga dengan konsumen dan calon konsumen, dalam berbelanja online tidak terlalu mengalami kesulitan, banyak pilihan dan harga bersaing, dan melihat kualitas dapat dilihat dari ulasan konsumen yang telah membeli sebelumnya. Calon konsumen sering melihat promosi yang melintas di media sosialnya yang berulang-ulang dan lebih dari satu kali, dari sinilah calon konsumen menjadi penasaran dan tertarik melihat ulasan produk. Media sosial sangat mudah diakses oleh semua kalangan dari kalangan remaja hingga orang tua. Selain mudah di akses media sosial juga sangat mempermudah konsumen untuk memilih dan membayar barang yang dibutuhkan tanpa harus pergi langsung ke tempatnya. Maka tim memprogramkan kegiatan Penerapan Komunikasi Dan Bauran Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Klawasi Kota Sorong dilaksanakan tepatnya di Kelurahan Klawasi Jl. Rufe Star. Sebelum tim melakukan pelatihan kepada calon pelaku UMKM, tim melakukan observasi terlebih dahulu di kantor Kelurahan Klawasi.



Gambar 1. Kantor Kelurahan Klawasi

III. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang diharapkan berdampak positif dan berkelanjutan. Tim memprogramkan kegiatan pelatihan mengharapakan mampu membawa pengetahuan, wawasan, dan keterampilan ke peserta yang mengikuti kegiatan. Beberapa metode pelaksanaan yang digunakan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan, melihat fenomena yang terjadi pada mitra. Kegiatan pengamatan dilakukan oleh tim pelaksanaan untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung untuk mendapat informasi mitra. Observasi kegiatan ini dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui kondisi yang berada di Kelurahan Klawasi sebelum memprogramkan kegiatan yang sesuai dengan keadaan daerah setempat. Dengan adanya data observasi tim mempersiapkan kegiatan yang sesuai dengan keadaan dan situasi mitra.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan tim secara langsung bertatap muka kepada narasumber untuk mendapatkan informasi, pendapat dan keterangan yang dibutuhkan tim. Tim mempersiapkan wawancara terstruktur dengan mempersiapkan pertanyaan secara rinci dan lengkap. Dan tim mempersiapkan wawancara tidak terstruktur dan pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka. Tim pewawancara menemui salah satu narasumber dari pihak kelurahan, karena pemerintah setempat yang mengetahui keadaan warga yang ada diwilayah pemerintahannya. Dan untuk memperkuat, tim juga menemui tokoh masyarakat untuk mengetahui keadaan dari sisi warga setempat.

3. Pelaksanaan kegiatan

Metode pelaksanaan terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

a. Metode Ceramah

Tim mengemas materi dalam sebuah ceramah dengan tujuan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan meningkatkan pemahaman para peserta terhadap materi yang diberikan. Tim mempersiapkan anggota yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas serta mampu mengkomunikasikan materi dengan jelas dan menarik. Tim mempersiapkan media presentasi seperti slide show dan video yang mendukung penjelasan yang disampaikan sehingga membantu peserta lebih memahami materi dan membuatnya lebih menarik. Metode ceramah yang menyenangkan dan interaktif, diharapkan para peserta yang mengikuti kegiatan akan lebih mudah menyerap informasi dan meningkatkan pemahaman. Tim memiliki alasan menggunakan metode ceramah yaitu metode ceramah dapat menjadi alat yang efektif asalkan diimplementasikan dengan baik, suasana santai dan menarik, serta menggunakan media presentasi yang tepat, metode ceramah dapat memperkaya pengalaman dan mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang materi yang diberikan. Metode ceramah dilaksanakan dalam pengabdian kepada masyarakat dan tim mempersiapkan bahan dan alat yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut :

- 1) Tim mempersiapkan materi yang akan disampaikan dengan baik dan jelas.
- 2) Tim memastikan bahwa pengaturan ruangan dan peralatan yang diperlukan sudah siap, seperti pengeras suara atau proyektor.
- 3) Tim memberikan pengantar dan tujuan dari ceramah kepada para peserta.
- 4) Tim menyampaikan materi dengan jelas dan terstruktur menggunakan contoh
- 5) Tim menyimpulkan materi yang telah disampaikan dan memberikan ringkasan

b. Metode Praktek

Tim mempersiapkan metode praktek untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, efektif, reatif, santai dan interaktif sehingga peserta merasa lebih bebas untuk mengemukakan pendapat atau bertanya tentang hal-hal yang belum dipahami. Metode praktek melibatkan para peserta untuk mencoba, dan belajar dari pengalaman nyata dan metode praktek memadukan teori dan simulasi, membangun kepercayaan para peserta. Metode praktek melibatkan para peserta aktif terlibat yang berhubungan dengan materi yang dipelajari. Metode ini membantu mengembangkan keterampilan praktis dan menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik sehingga para warga yang mengikuti kegiatan lebih mudah menerima dengan materi yang disampaikan sebelumnya. Tim menggunakan metode praktek dengan alasan metode ini memiliki kelebihan :

- 1) Peningkatan keterampilan

- 2) Meningkatkan pemahaman materi
 - 3) Meningkatkan keterlibatan para peserta
 - 4) Menumbuhkan kreativitas dan inovasi
 - 5) Persiapan untuk menjalankan usaha
- c. Metode Tanya Jawab

Tim menyediakan metode tanya jawab yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan para peserta, tim mempersiapkan pertanyaan disaat para peserta tidak ada yang bertanya. Tim sudah mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan kepada peserta yaitu sebagai berikut :

- 1) Tim menyusun pertanyaan, tim menyusun pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada tujuan kegiatan yang ingin dicapai. Pertanyaan dirancang untuk menguji pemahaman dan memotivasi
- 2) Tim pengajuan pertanyaan, Tim mengajukan pertanyaan secara langsung kepada para peserta secara langsung dan pertanyaan diajukan dengan jelas dan memiliki tujuan yang jelas.
- 3) Tim mendorong partisipasi peserta pelatihan, Tim mendorong partisipasi dalam proses tanya jawab, dengan memberikan kesempatan bertanya, saling bertukar pendapat, atau memberikan penjelasan tambahan, akan meningkatkan interaksi dan keterlibatan.
- 4) Tim memberikan feedback, feedback yang baik akan membantu memperbaiki pemahaman dan keterampilan peserta

Kelebihan Metode Tanya Jawab yaitu sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan pemahaman
- 2) Meningkatkan keterlibatan para peserta
- 3) Memfasilitasi interaksi antara tim pengabdian dan peserta

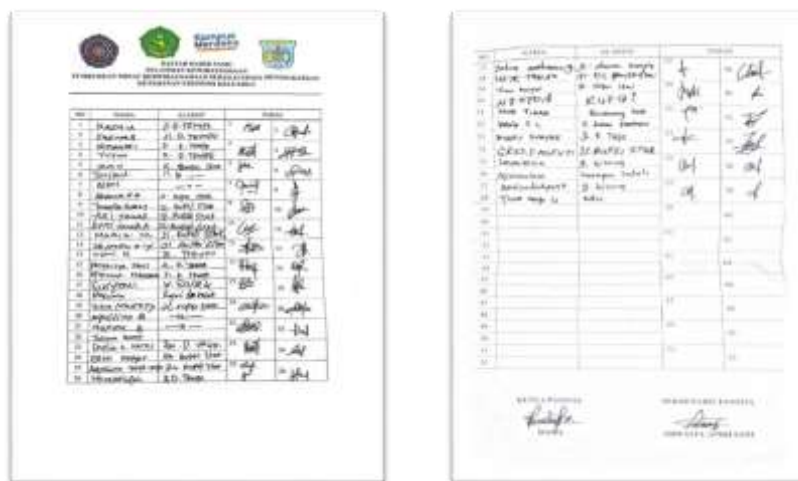
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan yang direncanakan, tim menyelesaikan perizinan dan pelaporan. Beberapa tahapan-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Permohonan Izin
Permohonan izin kepada Kepala Kelurahan Klawasi Sorong agar dapat memberikan tempat kepada tim untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang sudah diprogramkan. Permohonan izin sebelumnya dilaksanakan secara lisan dengan bertemu langsung dengan Kepala Kelurahan Klawasih.
2. Surat Menyurat
Surat menyurat kegiatan ini untuk menginformasikan kepada Kepala Kelurahan Klawasi secara resmi dan tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Tim meminta izin secara resmi yang akan mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kantor Kelurahan Klawasih.
3. Penetapan Pelaksanaan
Penetapan pelaksanaan kegiatan yaitu proses penentuan atau hasil keputusan bersama oleh tim agar kegiatan yang telah dipersiapkan akan dilaksanakan. Dalam penetapan pelaksanaan tim pengusul harus kompak, memiliki kesadaran dan bertanggung jawab dimasing-masing bagian yang sudah di bagi sebelumnya. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) berkomitmen secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan.
4. Laporan Akhir
Hasil laporan kegiatan yang telah terlaksanakan kepada warga Kelurahan Klawasi merupakan hasil akhir dari suatu proses panjang dari suatu kegiatan. Kegiatan pelatihan sudah berlangsung akan disusun laporan akhir dalam bentuk paper yang akan dipublikasikan ke jurnal nasional Abdiman.
Mitra pengabdian dari kegiatan ini adalah warga Kelurahan Klawasih yaitu para ibu-ibu rumah tangga yang ingin produktif untuk menambah pendapatan keluarga. Sebelum kegiatan pelatihan ini dimulai para audiens diwajibkan untuk mengisi daftar hadir terlebih dahulu. Kegiatan ini di hadiri sebanyak 38 audiens.



Gambar 2. Peserta Mengisi Daftar Hadir



Gambar 3. Daftar Hadir Peserta

Pemaparan materi penerapan komunikasi pemasaran dan pemasaran dengan menggunakan penerapan *marketing mix* (4P) yang disampaikan oleh Dano Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong. Masyarakat mengikuti kegiatan dengan baik serta antusias mendengarkan pemaparan materi. Materi yang diberikan diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana memasarkan suatu produk dengan menggunakan penerapan *Marketing Mix* (4P) atau Bauran Pemasaran.



Gambar 4. Pemaparan Materi



Gambar 5. Antusias Audiens

Setelah pemaparan materi pemasaran, sesi praktek, sesi diskusi selesai dilanjutkan sesi penguatan materi. Penguatan materi diberikan oleh dosen pembimbing yaitu Ibu Susetyowati Sofia, SE., MM dan Ibu Ir. Aprisa Rian Histiari, ST., MM selaku Dosen Universitas Muhammadiyah Sorong. Dan setelah penguatan materi selesai, tim pemasaran mendokumentasikan dengan melakukan foto bersama ibu-ibu yang hadir.



Gambar 6. Penguatan Materi Oleh Dosen



Gambar 7. Foto Bersama Ibu-ibu

Pelaksanaan kegiatan pelatihan komunikasi dan bauran pemasaran (*marketing mix* /4P) diuraikan dibawah ini sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang tim angkat adalah Bolu Salak. Produk ini merupakan produk makanan yang terbuat dari bahan dasar buah salak yang memiliki ciri khas ketika makan. Bolu yang diangkat dalam kegiatan ini memang sangat berbeda dengan produk lain. Dalam bauran pemasaran produk yang berbeda akan memberi peluang besar, produk harus terus berkembang dan terus berinovasi. Produksen harus terus menciptakan produk-produk yang baru dengan memiliki ciri khas yang dimiliki. Bauran pemasaran ini digunakan untuk pengembangan program pemasaran untuk menyesuaikan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah ditawarkan (Daud, 2018). Dalam pelabelan tim membuat logo merek yang tim gunakan dengan latar belakang warna merah muda.



Gambar 8. Logo Merek



Gambar 9. Produk

2. *Price* (Harga)

Pengertian Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang membelinya (Marisa & Rowena, 2019). Harga yang kami tentukan untuk memperoleh produk kami dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{HPP} + \text{Laba} \\ &= \text{HPP} + 25\% \\ &= \text{Rp.}39.670,11 + 9,917,53 \\ &= \text{Rp.}49.587,64\end{aligned}$$

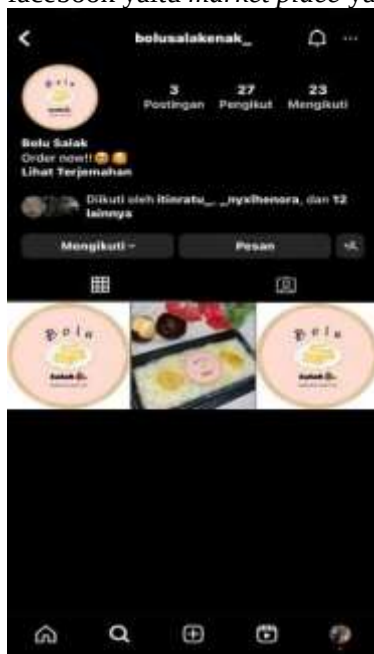
Laba dari produk kami 25% dengan Perolehan harga jual adalah Rp.49.587,64 dan tim kami sepakat membulatkan dengan menjual bolu salak dengan harga Rp.50.000.00

3. *Place* (Tempat)

Komponen bauran pemasaran berikutnya adalah *place* atau tempat/distribusi. Tim merancang tempat menggunakan pemasaran online dengan memanfaatkan platform media sosial. Mediasosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif (Arda et al., 2022).

Disini tim memilih mediasosial berupa Instagram, Tiktok dan Facebook.

- Instagram merupakan platform media sosial yang berbasis unggahan foto dan fitur yang sangat populer yaitu unggahan cerita, dengan memberi pemberitahuan yang cukup praktis, dan sering digunakan kalangan remaja sehingga tim kami memilih sebagai tempat pemasaran produk.
- TikTok menjadi platform mediasosial yang terlaris di Indonesia, dengan berbasis unggahan video yang kurang dari 1 menit, jaringan aplikasi tiktok sangat luas hampir di semua kalangan, dan banyak bisnis yang telah melihat potensi untuk memasarkan produk, tim kami memilihtiktok dapat memberikan pasar yang cukup besar.
- Facebook merupakan platform yang cukup lama dengan pengguna yang banyak. Salah satu fitur facebook yaitu *market place* yang cocok untuk menjadi tempat memasarkan produk.



Gambar 10. Akun Instagram



Gambar 11. Akun Tiktok



Gambar 12. Akun Facebook

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk perusahaan tersebut (Tanjung, 2020).

- Instagram menjadi platform yang efektif untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan melalui promosi. Instagram memiliki keunggulan dalam hal memposting foto maupun video, dengan memberikan kualitas serta tampilan foto yang baik, sehingga sangat cocok jika dijadikan sarana promosi yang pada umumnya mengandalkan foto produk.
- TikTok menjadi tempat yang populer untuk mempromosikan produk karena platform ini menawarkan berbagai fitur dan karakteristik yang dapat membantu bisnis. Tiktok memilih banyak *background music* beragam pilihan musik untuk dimasukkan ke dalam video.
- Facebook menjadi pilihan untuk promosi produk, terutama karena dapat menyediakan fitur

pemasaran yang terfokus, dan berorientasi pada target pasar.



Gambar 13. Promosi di Media Sosial

Pembahasan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil dari wawancara pihak Kelurahan Klawasih sebelum tim mengadakan kegiatan ternyata sudah pernah diadakan kegiatan yang pengabdian dalam kurung waktu 1 (satu) tahun, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Perguruan Tinggi yang melakukan kegiatan PkM

No	Perguruan Tinggi	Tema kegiatan
1	IAIN Sorong	Menggerakkan ekonomi mikro dengan melihat potensi daerah setempat
2	IAIN Sorong	Pelatihan inovasi buah salak menjadi asinan
3	IAIN Sorong	Pelatihan pembuatan dodol salak
4	Universitas Muhammadiyah	Program KKN untuk menggali potensi kampung salak lebih berinovasi

Sumber : hasil wawancara

Melihat dari tabel 1. Dapat dilihat bahwa kegiatan pengabdian dikelurahan Klawasih sudah 2 (dua) perguruan tinggi di Kota Sorong yang melaksanakan kegiatan. Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong sudah melaksanakan kegiatan selama 2 (dua) kali dan Universitas Muhammadiyah Sorong melalui anak KKN mengadakan program penyuluhan tentang inovasi dari potensi daerah setempat yang sering disebut dengan kampung salak. Sebutan ini memang diperuntukkan untuk salah satu kampung di Kelurahan Klawasih yang ternyata kampung itu memang menghasilkan buah salak. Cukup banyak kebun masyarakat yang ditanam buah salak, para masyarakat biasa menjual ke pasar atau hanya didepan rumah.

Kegiatan yang sudah dilaksanakan sebelumnya ternyata lebih fokus menggali potensi daerah dan pelatihan inovasi-inovasi produk yang berbahan dasar dari buah salak. Maka dari itu tim lebih fokus dimemprogramkan pelatihan tentang pemasaran. Memberikan pemahaman ke pada masyarakat tentang calon konsumen bisa tahu dan tertarik kepada produk yang dibuat melalui pemasaran. Pemasaran bisa dilakukan secara offline dan pemasaran secara online. Dengan kemajuan teknologi seperti saat ini, para pelaku usaha bisa memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya melalui pemasaran online. Pemasaran online yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Tim membuat kegiatan dengan penerapan bauran pemasaran yang langsung praktekkan ke produk dan langsung pemasaran dengan menggunakan media sosial. Produk yang dibuat dengan mendesain logo untuk

membuat identitasnya. Penerapan harga disesuaikan dengan pangsa pasar yang ditujuh, dan mensurvei dahulu dengan penetapan harga tersebut pasar yang ada di Sorong bisa dimasuki. Untuk *place* atau tempat tim mengarahkan para peserta yang mengikuti pelatihan dengan memanfaatkan media sosial. Tim membuat akun media sosial di IG, Tik-tok, dan FB. Usaha diawal dengan modal yang minim para pelaku usaha tidak perlu menyiapkan outlet tetapi memanfaatkan media sosial. Dan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen tim memberikan wawasan cara mempromosikan produk di IG, Tik-tok, dan FB.

Pelatihan penerapan bauran pemasaran sesuai dengan penjelasan strategi pemasaran dengan menggunakan 4 (empat) elemen bauran pemasaran. Seperti yang dijelaskan diatas bahwa teknologi berkembang, pelaku bisnis harus beradaptasi. Pemasaran bergeser ke pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram (IG), Tik-Tok dan Facebook (FB). Dan seperti yang dijelaskan oleh (Asri, 2018), bahwa pemasaran harus mengembangkan strategi pemasaran produk atau layanan yang efektif. Dan dengan strategi pemasaran dapat memenangkan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo et al., 2015). Dalam pemasaran dapat menggunakan alat pemasaran yaitu penerapan tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Keempat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) saling melengkapi untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk di pasar.

Pembahasan tentang komunikasi pemasaran, tim menjelaskan tentang esensial komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk. Saat ini dibutuhkan pemasaran online yang tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli maka dibutuhkan gaya komunikasi. Dengan alasan agar yang memberikan informasi dengan yang menerima informasi punya persepsi yang sama terhadap produk tersebut. Komunikasi yang bagus akan menyebarkan pesan secara luas dan cepat sehingga calon pelanggan akan menerima pesan yang lewat di beranda media sosialnya. Media sosial seperti instagram mengizinkan penggunaannya menambahkan teks melalui fitur *caption*. *Caption* dapat melengkapi unggahan agar yang melihat tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai hal yang di unggah ataupun produk yang disediakan. *Caption* yang baik dan mendapatkan lebih banyak audiens yaitu sebagai berikut: menggunakan emoji, menggunakan kata ajakan, menambahkan konteks, menggunakan hashtag, promosikan lebih dari satu akun, menggunakan kata yang terdengar friendly, memperhatikan typo, disesuaikan *caption* dengan unggahan.

Komunikasi hal yang esensial, kehidupan sosial saling berinteraksi dengan sesama untuk melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara sederhana sampai yang kompleks, dan teknologi telah merubah komunikasi secara drastis. Sesuai dengan pendapat dari Pohan & Fitria (2021), komunikasi menjadi peranan penting untuk berinteraksi dalam kehidupannya. Feedback sebuah komunikasi selalu diharapkan, agar tujuan yang dimaksud dapat akan tercapai untuk mencapai kebersamaan. Komunikasi melakukan pertukaran informasi diantara individu atau tindakan satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Dan komunikasi secara umum proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Pemasaran juga diperlukan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema penerapan komunikasi dan bauran pemasaran produk umkm Kelurahan Klawasi, Distrik Sorong Barat, Kota Sorong di laksanakan tepatnya di Kelurahan Klawasi Jl. Rufe Star. Kegiatan ini telah dilakukan dengan memberikan materi penerapan komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (4P) untuk memulai usaha. Sasaran mitra tim pengabdian adalah para warga Kelurahan Klawasi terutama ibu-ibu yang ingin produktif dan menambah penghasilan keluarga. Pelatihan ini memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada ibu-ibu rumah tangga atau calon pelaku UMKM di sekitar kantor Kelurahan Klawasi. Menjadi pelaku usaha yang paling sulit adalah dibidang pemasarannya, tidak semua orang bisa memasarkan produk.

Teknologi yang mengalami perkembangan dan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Pembisnis memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk. Pemasaran mulai bergeser ke pemasaran online,

pemasaran produk atau jasa menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Tik-Tok dan juga Facebook. Media sosial dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya, platform ini menjaukau pasar yang lebih luas. Calon konsumen sering melihat promosi yang melintas di beranda media sosialnya yang berulang-ulang. Calon konsumen menjadi penasaran dan tertarik melihat ulasan produk. Media sosial sangat mudah diakses oleh semua kalangan, mempermudah konsumen untuk memilih, mempermudah konsumen untuk membeli, dan fleksibel dalam pembayaran tanpa harus pergi langsung ke tempatnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada kepala Kelurahan Klawasi Bpk M. Faizal Arifin, S.STP beserta Staf, serta Dosen pembimbing Ibu Susetyowati Sofia, SE., M.M, dan Ibu Ir. Aprisa Rian Histiari, ST., MM., serta masyarakat yang telah hadir dan telah berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan yang berjalan dengan lancar. Dan ucapan terima kasih terakhir kepada tim karena dengan kerjasama dan tanggung jawab di masing-masing bagian kegiatan ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., Putra, Y. A., & Andriany, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Buttonsarves. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Serambi Mekkah*, 3(1), 592–599. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/semnas/article/view/5235>
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran “Jogja Co Branding.” *Kosmik Hukum*, 18(2). <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/KOSMIK/article/view/3448>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Firdausi, N., Septianto, A., Nathaniela, T. C., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2021). Apa yang Dimaksud dengan Inovasi Model Bisnis ? *Management (Croatia)*, 1–6.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In Tim Qiara Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Cetakan Pe, Vol. 6, Issue August). CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks). www.indeks-penerbit.com
- Listiawan, T. (2016). Pengembangan Learning Management System (Lms) Di Program Studi Pendidikan Matematika Stkip PGRI Tulungagung. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 1(01), 14–22. <https://doi.org/10.29100/jupi.v1i01.13>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). *Jenis jenis komunikasi*. 2(3), 29–37. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/158/132>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18. <http://www.jurnal.pelitaibangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322/214>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. download.garuda.kemdikbud.go.id
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>