

Peningkatan Penjualan Melalui Penerapan Bauran Pemasaran Kelompok UMKM Kelurahan Pal Putih Sorong

¹⁾Susetyowati Sofia, ²⁾Andi Hasrun, ³⁾Agilistya Rahayu, ⁴⁾Irfan Firmansyah, ⁵⁾Nabilah Aura Yasmine Sabir, ⁶⁾Nurbais Banuru, ⁷⁾Rangga Muslim, ⁸⁾Siwi Rahmawati

^{1,3,4,5,6,7,8)}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kota Sorong, Indonesia

²⁾Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Sorong, Kota Sorong, Indonesia

Email Corresponding: susetyowati.sofia@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Bauran Pemasaran Digital Marketing Omzet Penjualan Kerupuk Udang.	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema peningkatan omset penjualan melalui penerapan bauran pemasaran kelompok usaha mikro kecil menengah skala rumah Kelurahan Pal Putih Sorong dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan melalui penerapan bauran pemasaran kelompok usaha skala rumah. Metode yang digunakan yaitu pengabdian masyarakat yang melalui beberapa yaitu tahap pelatihan pembuatan label menggunakan aplikasi canva, pelatihan penentuan packaging, dan persiapan penerapan bauran pemasaran secara digital dengan menggunakan platform media sosial seperti facebook, instagram, dan tiktok. Kegiatan di Kelurahan Pal Putih berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam pemasaran produk. Produk yang digunakan untuk pengaplikasian penerapan bauran pemasaran yaitu kerupuk udang. Kerupuk udang yang dimaksud adalah produk hasil karya dari ibu-ibu kelurahan Pal Putih yang merupakan hasil ide bisnis dari tim. Penerapan bauran pemasaran dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi calon konsumen yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dan era teknologi tim juga menerapkan bauran pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi efektif untuk meningkatkan omzet penjualan. Keberhasilan kegiatan ini mencerminkan peluang dan dukungan kuat dari masyarakat setempat.
Keywords: UMKM Marketing Mix Digital Marketing Sales Turnover Shrimp Crackers.	Community service activities with the theme of increasing sales turnover through the application of marketing mixes for small and medium-sized micro-business groups on a home scale in Pal Putih Village, Sorong were carried out with the aim of increasing sales turnover through the application of marketing mixes for home-scale business groups. The method used is community service which goes through several stages, namely label making training using the Canva application, packaging determination training, and preparation for the application of digital marketing mixes using social media platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok. Activities in Pal Putih Village have succeeded in increasing community understanding and skills in product marketing. The product used for the application of the marketing mix is shrimp crackers. The shrimp crackers in question are products made by the mothers of Pal Putih Village which are the result of business ideas from the team. The application of the marketing mix can be controlled by marketers to influence potential consumers including products, prices, locations, and promotions. And the era of technology, the team also applies a digital marketing mix through social media as an effective strategy to increase sales turnover. The success of this activity reflects the opportunities and strong support from the local community.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, terutama dalam pembangunan ekonomi yaitu menjadi pelaku usaha mikro, atau usaha kecil, bahkan usaha skala menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. UMKM dapat dikatakan sebagai ujung tombak pembangunan ekonomi karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Selain itu UMKM juga sudah

3916

diakui sebagai salah satu yang paling penting dalam perekonomian terlepas dari ukuran perekonomiannya (Hidayat et al., 2022).

UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. UMKM bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia, unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar, memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak, dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan. Dan UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dalam kegiatan operasional dan pengembangannya (Suci, 2017).

Omzet atau sering dikenal dengan kata omset yang berarti jumlah, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual produk dengan tujuan untuk mencari keuntungan (laba). Omset penjualan merupakan kegiatan penjualan produk barang atau jasa yang berakumulasi serta dapat dihitung secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu secara kontinue dalam sebuah proses akuntansi (Sholicha & Oktafia, 2021). Dan strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang bertujuan memperkenalkan produk yang diproduksi untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran dimulai dari produksi hingga ke pasar sasaran yang dituju, dan strategi pemasaran komprehensif/terpadu sebagai strategi acuan. Salah satu unsure dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/ bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan dan berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan dan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya (Sylvia et al., 2019). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (Mamonto et al., 2021). Dalam aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya. Karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

2. Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

3. Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *publicrelation*, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa (Ningsih & Maika, 2020)

Sebagai Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memasarkan produknya. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2018), saat ini banyak perusahaan mulai beralih ke pemasaran online melalui menyiapkan jaringan sosial online, membuat website perusahaan atau website produk atau website pemasaran, menempatkan iklan atau promosi online, dan menggunakan email marketing atau spam. Pemasaran secara online menggunakan media internet atau yang biasa disebut *digital marketing*. Menurut (Kurnianti, 2024). *Digital marketing* merupakan suatu keadaan pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. *Digital marketing*

telah menciptakan transformasi bisnis sehingga komunikasi antara seller dan buyer dapat dilakukan dengan lebih intens.

Digital marketing memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pebisnis lebih mudah memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen dan disisi lain calon konsumen bisa mencari informasi produk dengan berjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli mandiri dalam membuat keputusan berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing juga dapat menjangkau seluruh masyarakat tanpa ada lagi batasan geografis. Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM. Berkembangnya teknologi menjadi pusat kekuatan ekonomi di era digital seperti saat ini. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi.

Penggunaan aplikasi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadi media penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (engagement). (Hadi & Zakiah, 2021).

Adapun komunikasi pemasaran adalah *“marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”* (Kotler & Keller, 2018) artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Kurnianti, 2024).

Salah satu daya tarik dari suatu produk dilihat dari segi pengemasan (*packing*). Pengemasan memberi perlakuan pengamanan pada produk, dan pengemasan yang baik yang dapat melindungi kualitas produk. Kemasan bisa diprogramkan pada pemasaran dengan kemasan identifikasi produk jadi lebih efisien. Diluar kemasan terdapat label, yaitu bagian dari produk berbentuk penjelasan yang berperan menginfokan sumber data produk, penjual dan berfungsi mempromosikan produk. Label dirancang dengan desain gambar yang rumit dan satu kesatuan dengan kemasan, perlu dipertimbangan awal proses desain kemasan. Label akan cantumkan merek, informasi, dan fungsi sebagai identifikasi merek produk, penentuan kelas produk, informasi produk, promosi produk dengan gambar menarik konsumen. Tujuan pelabelan produk yaitu: 1). penjelas produk ; 2). alat komunikasi; 3).petunjuk konsumen ; 4).sarana iklan bagi produsen; 5).memberikan kenyamanan calon konsumen. Dan label berfungsi sebagai: 1). Identifikasi barang; 2). mengelompokkan kelas barang; 3). gambaran barang; 4). promosi produk. Para pelaku bisnis harus memahami penting pelabelan produk, label dijadikan identitas, membedakan produk yang diproduksinya dengan produk dari pesaing bisnis. (Sofia et al., 2022).

Masyarakat pesisir adalah sekelompok manusia yang hidup dan bekerjasama di suatu daerah tertentu yang disebut pantai. Sementara yang bertempat tinggal dipesisir dan mempunyai mata pencaharian pokok sebagai penangkap ikan dan hasil laut lainnya di sebut nelayan. Salah satu hasil laut yang melimpah adalah udang. Dengan melimpahnya udang munculah sebuah ide dalam pemanfaatan udang sebagai olahan kerupuk. Kerupuk merupakan olahan pangan yang sering dijadikan makanan pendamping, serta disukai berbagai kalangan. Selain itu, kerupuk juga banyak digemari dan menjadi teman makan dalam santapan di masyarakat. Jenis pendamping lauk pauk yang dihasilkan masyarakat yaitu kerupuk udang ternyata memiliki potensi yang cukup baik dalam perkembangan ekonomi (BatuBara & Nasution, 2023).

II. MASALAH

Peluang bisnis dari penjualan kerupuk udang menjadi peluang yang cukup terbuka lebar. Penjualan produk sebagai makanan pelengkap makanan berat yang asli dari daerah setempat masih belum ada. Berdasarkan data yang dihimpun dari pasar tradisional dan modern yang ada di Sorong, kerupuk-kerupuk

yang dijual menggunakan pemasaran offline dan produk tidak berasal dari Sorong tetapi produk kiriman dari pulau jawa. Berikut tempat yang menjual kerupuk secara offline sebagai berikut:

Tabel 1. Penjual Kerupuk Di Sorong

No	Pasar Tradisional & Pasar Modern	Alamat
1	Pasar Remu	Remu Sel., Kecamatan Sorong Moi
2	Pasar Modern Rufei	Klawasi, Distrik Sorong Barat
3	Toko-Toko Kelontongan	Sorong
4	Toko Bone	Jl. Basuki Rahmat Remu Sel, Sorong Moi
5	Toko Sinar Harapan	Remu Sel., Kecamatan Sorong Moi
6	Anugerah Minimarket	Jl. Trikora Rufei Distrik Sorong
7	Minimarket Mandala	Jl. Sam Ratulangi, Klasuur Distrik Sorong
8	Raodha Mart	Jl. Pendidikan N0.3b Km.8 Malaingke di
9	Kartini Minimarket	Jl. R.A Kartini No.18 Rufei, Distrik Sorong
10	Forza Swalayan	Jl. Sam Ratulangi, Klasuur Distrik Sorong
11	Minimarket 12	Jl. A.M. Sangaji Gonof, Sorong Timur
12	Saga Supermarket & Dept. Store	Jl. A.Yani Ruko Kuda Laut, Klademak
13	Papua Supermarket & Dept. Store	Sawagumu, Kecamatan Sorong Utara
14	Mega Mall Sorong	Jl. Basuki Rahmat, Sorong Utara
15	Robinson Supermarket	Klademak, Distrik Sorong, Kota Sorong

Sumber: Data Berbagai Sumber

Berdasar tabel 1. Penjual kerupuk yang ada di Sorong menjualnya dengan cara offline dengan mendisplay kerupuk yang dijual di etalase yang sudah disediakan tanpa melakukan penjualan dengan cara online dan menggunakan media sosial. Kerupuk yang dijual kiriman dari jawa terutama dari Kota Sidoarjo, artinya kerupuk yang dijual bukan produksi dari papua sendiri. Maka dari setelah tim produksi memberikan praktek pembuatan kerupuk udang, maka tim pemasaran melanjutkan dengan cara memasarkan. Cara memasarkan yang benar hasil olahan rumahan atau home industri ini nantinya produk kerupuk udang dapat berkembang dan berdampak pada pendapatan masyarakat setempat. Kerupuk udang yang memiliki nilai jual ini, tim memberi beberapa tata cara melakukan pemasaran secara online. Cara memasarkan melalui *marketplace* yang ada di Kota Sorong.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema peningkatan omzet penjualan melalui penerapan bauran pemasaran kelompok usaha mikro kecil menengah skala rumah. Tim pengabdian memprogramkan kegiatan ini karena melihat sebuah peluang dari Kelurahan Pal Putih dengan melimpahnya produksi udang dari laut. Kelurahan Pal Putih dekat dengan penjualan udang yaitu tempat pelelangan ikan jembatan puri. Bahan baku yang berasal dari laut bebas dan bukan tambak menjadikan produk memiliki khas rasa laut yang berbeda dari pada panen dari tambak. Olahan kerupuk udang yang dapat dipasarkan di sekitar Kota Sorong dan dapat sebagai oleh-oleh khas Sorong menjadi daya peluang tinggi. Apalagi produk kerupuk udang yang ada di Sorong berasal dari kiriman dari Sidoarjo. Dan belum ada produk kerupuk udang yang berasal dari Sorong sedangkan hasil udang di Sorong cukup tinggi dan melimpah.



Gambar 1. Pelelangan Ikan Jembatan Puri

III. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat pemasaran kerupuk udang dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu :

1. Pelatihan Pembuatan Label

Dalam kegiatan ini, masyarakat diberi pelatihan mengenai tata cara pembuatan label suatu produk. Aplikasi yang digunakan yaitu Canva, alasan penggunaan aplikasi tersebut karena mudah digunakan dan terdapat banyak pilihan gambar. Selanjutnya, masyarakat diberitahu tentang cara pembuatannya mulai dari pemilihan warna, bentuk, font, serta elemen yang digunakan. Label kemasan umumnya bersifat unik, tujuannya agar menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Pelatihan Penentuan Pengemasan

Pelatihan ini melibatkan serangkaian aspek dalam memilih dan mengelola kemasan produk. Pengemasan/*packaging* yang digunakan yaitu pouch klip, alasan memilih *packaging* tersebut karena harganya terjangkau, mudah dibawa, dan sesuai dengan karakteristik produk. Pemilihan *packaging* yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk pengemasan suatu produk, karena jika salah dalam memilih maka produk tersebut tidak dapat bertahan lama. Dan diluar kemasan terdapat label yang berperan menginformasikan sumber data produk, penjual dan berfungsi mempromosikan produk. Label terdapat merek, informasi, dan fungsi sebagai identifikasi merek produk, penentuan kelas produk, informasi produk, promosi produk dengan gambar menarik konsumen, dan antara label dan kemasan saling melengkapi.

3. Persiapan Penerapan Bauran Pemasaran Secara Digital

Pada masa sekarang, sebagian dari pelaku usaha mereka sudah mulai menggunakan mediasosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok untuk mempromosikan jualannya. Pada bauran pemasaran, masyarakat akan diberi pelatihan tentang 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui strategi pemasaran yang efektif dan menyediakan layanan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dari 4P sendiri mempunyai pengertian masing-masing di antaranya yaitu :

- a. *Product* : Produk ini dapat dikatakan sebagai makanan ringan yang memiliki kriteria dari yang gurih dan mudah di konsumsi ataupun di bawa. Selain itu, produk yang berkualitas dari bahan baku laut bebas dan memiliki keunikan udang laut.
- b. *Price* : Menentukan strategi harga yang sesuai dengan nilai dan persepsi pelanggan dengan mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, dan strategi pemasaran. Harga yang ditetapkan yaitu Rp 8.000.-/pcs sudah termasuk dengan biaya-biaya lainnya.
- c. *Place* : Menyusun saluran distribusi untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Melibatkan pertimbangan terkait distribusi fisik, lokasi ritel, dan strategi distribusi online. Platform yang digunakan untuk menjual produk tersebut diantaranya Facebook, Instagram, Tiktok. Karena masyarakat setempat sering menggunakan platform tersebut untuk belanja online.
- d. *Promotion* : Mempromosikan produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memotivasi pembelian. Kegiatannya seperti meng-upload produk tersebut ke akun sosial media dan memberikan caption untuk menarik perhatian maupun penjualan secara langsung.

4. Pembuatan Laporan Hasil Kegiatan Pengabdian

Pada kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berlokasi di Kelurahan Pal Putih, Distrik Sorong Barat, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dalam beberapa tahap pelaksanaan, dimulai dengan observasi sampai laporan akhir. Penyusunan laporan akhir diperjelaskan hasil dari kegiatan dan penyusunannya dalam bentuk paper yang dipublikasi ke jurnal nasional PKM

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan pelatihan untuk memasarkan suatu produk hasil dari daerah setempat. Pihak kelurahan telah bersedia membantu menyediakan tempat beserta tenda dan kursi untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian. Sedangkan tim panitia yang bertugas menyiapkan alat dan bahan. Segala bentuk persiapan telah dilakukan sebelum proses kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, saat masyarakat telah hadir dapat langsung menuju ke tempat yang telah di sediakan. Kegiatan tersebut berlangsung secara baik dan lancar sesuai sistematika atau *rundown* yang telah di buat oleh panitia. Masyarakat yang hadir sangat berantusias untuk mengikuti kegiatan. Baik saat penyampaian materi maupun praktek masyarakat turut serta mengikuti kegiatan tersebut dengan sangat semangat. Partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan merupakan unsur penting dalam kegiatan. Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan masyarakat diberitahu tentang tujuan, manfaat, dan durasi pelaksanaan kegiatan.

Bentuk partisipasi yang diberikan dari masyarakat antara lain :

1. Menyediakan waktu dan tenaga untuk mengikuti pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sampai selesai.
2. Memberikan informasi tentang kegiatan usaha dan segala permasalahannya.
3. Memberi masukan agar kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan lebih baik lagi.
4. Masyarakat juga sangat aktif selama proses kegiatan berlangsung, seperti bertanya mengenai tatacara memasarkan produk secara online.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim Dosen dan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong. Dan dosen yang dimaksud adalah Ibu Susetyowati Sofia, S.E., M.M dan Agilistya Rahayu, SEI, M.Pd yang berkolaborasi dengan Pak Andi Hasrun dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong. Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Pal Putih yang beralamat di Jl. Danau Meninjau, Distrik Sorong Barat, Kota Sorong Papua Barat Daya. Adapun susunan acara kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rundown Kegiatan

Waktu	Nama Kegiatan	Keterangan	Penanggung Jawab
08.00-09.00	Kumpul, Breifing dan Persiapan	Absensi Anggota kelompok dan Pengecekan perlengkapan.	Semua Anggota Tim
09.00-09.05	Opening Ceremony	Pembukaan Acara oleh MC	Nabilah Aura Yasmine Sabir
09.05-09.10	Menyanyi Bersama	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya dan Tanah Papua	Nunu Safitri
09.10-09.15	Do,a	Seluruh Peserta dan Panitia Doa Bersama	Rangga Muslim
09.15-09.20	Sambutan	Sambutan dosen pendamping	Ibu Susetyowati,S.E., M.M.
09.20-09.30	Sambutan sekaligus Pembukaan Acara	Sambutan dan Pembukaan oleh Kepala Kelurahan Pal Putih	Bapak Nicholas Junus Leatimia, S.E.
09.30-10.30	Materi 1 “Pelatihan Pembuatan Label”	Penyampaian materi oleh pemateri	Siwi Rahmawati dan Dosen
10.30-11.30	Materi 2 “Pelatihan Penentuan Packaging”	Penyampaian materi oleh pemateri	Siwi Rahmawati dan Dosen
11.30-12.00	Materi 3 “Tata Cara Pemasaran Online dengan Penerapan Bauran Pemasaran Produk”	Praktek Produksi oleh Tim Produksi	Siwi Rahmawati dan Dosen
12.00-12.20	Sesi Tanya Jawab	Sesi Tanya Jawab dan Penguatan Materi	Pemateri dan Dosen Pendamping
12.20-12.30	Penutup	Penutup, Pembagian Konsumsi, Sesi Foto Bersama	

Pembukaan acara dibuka oleh Bapak Nicholas Junus Leatimia S.E. selaku Kepala Kelurahan Pal Putih memberikan sambutan yang hangat dan semangat. Pak Nicholas dengan lugas menyampaikan tujuan dan maksud dari tujuan dari kegiatan ini, serta mengajak seluruh masyarakat Kelurahan Pal Putih untuk aktif berpartisipasi.



Gambar 2. Sambutan Pak Nicholas Junus Leatimia, S.E.

Pemaparan Materi 1 tentang Pelatihan Pembuatan Label, Materi 2 tentang Pelatihan Penentuan Packaging dan Materi 3 tentang Tata Cara Pemasaran Online dengan Penerapan Bauran Pemasaran Produk Siwi Rahmawati Mahasiswi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dilanjutkan dengan dilanjutkan oleh Bapak Andi Hasrun, S.E., M.M. Dosen Institut Agama Islam Negeri Sorong.



Gambar 3. Pemaparan Materi

Masyarakat sangat antusias mengikuti kegiatan pengabdian dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat sesi diskusi. Diskusi berlangsung menyenangkan dan seru karena banyak interaksi antara peserta dengan pemateri. Sesi tanya jawab ini berlangsung agak lama karena untuk memperdalam materi yang diberikan.



Gambar 4. Antusias Masyarakat



Gambar 5. Sesi Diskusi

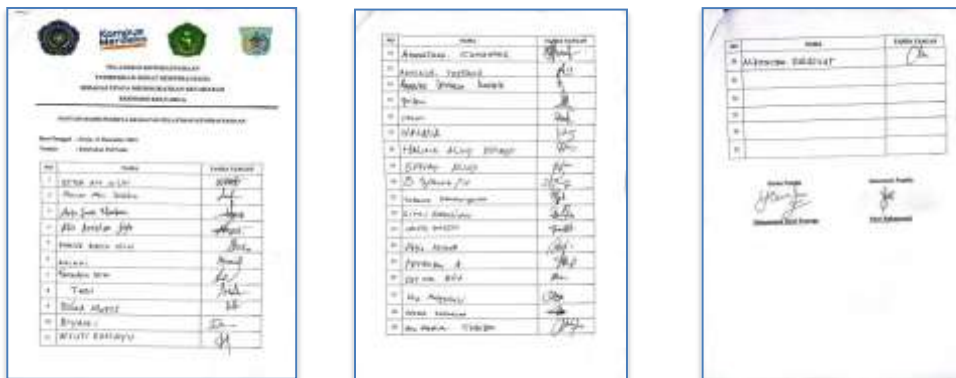
Setelah penyampaian materi dan sesi tanya jawab atau diskusi, kegiatan berikutnya adalah penguatan materi yang di sampaikan oleh Ibu Susetyowati Sofia, S.E., M.M. dan Agilistya Rahayu, SEI, M.Pd selaku

dosen pembimbing pada saat kegiatan. Penguatan materi meliputi Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan pasar.



Gambar 6. Penguatan Materi

Antusiasme masyarakat Kelurahan Pal Putih terhadap kegiatan ini cukup tinggi, dan masyarakat yang berpartisipasi sebanyak 30 orang. Jumlah peserta yang sesuai dengan target kehadiran mencerminkan dukungan yang kuat dari pihak kelurahan, menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil membangkitkan minat dan keterlibatan yang positif dari warga setempat. Adapun absen yang telah diisi oleh warga yang mengikuti kegiatan ini.



Gambar 7. Daftar Hadir Ibu-ibu Kelurahan Pal Putih

Tim pemasaran yang beranggotakan 5 orang telah bekerja sama untuk memastikan kesuksesan kegiatan ini. Sehingga kolaborasi telah memberikan kontribusi positif dan menghasilkan keberhasilan yang cukup memuaskan. Hasilnya kegiatan ini dapat dikatakan berjalan dengan baik dan memenuhi tujuan yang diinginkan. Adapun daftar absen yang telah diisi oleh anggota tim.

Materi bauran pemasaran atau *mix marketing* yang disampaikan pemateri terdapat 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*) dan untuk lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini:

1. Produk (*Product*)

Produksi udang yang cukup melimpah diperairan laut sekitar Sorong, belum ada produksi kerupuk udang yang berasal dari kota ini. Dengan potensi dari bahan baku yang tersedia, akhirnya tim berinisiatif untuk membuat produk dengan dikuatkan dirasa udangnya. Kerupuk Udang merupakan makanan khas yang berupa kerupuk dengan bahan dasar utama terbuat dari udang laut. Dan kerupuk udang yang tim buat memiliki tekstur yang renyah dan rasa yang gurih. Berikut adalah label resmi yang tim buat untuk produk kerupuk udangnya. Label ini dibuat dalam sebuah platform aplikasi edit yang cukup banyak digunakan orang yaitu aplikasi Canva.



Gambar 8. Label dan Produk Berlabel

2. Harga (Price)

Harga merupakan sebuah nilai mata uang yang digunakan sebagai alat tukar pembayaran yang sah untuk mendapatkan suatu produk. Tim menentukan harga bertanggung jawab untuk melakukan perhitungan yang rinci dan cermat, mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, faktor persaingan dan strategi pemasaran. Berikut ini tim memberikan perhitungan penentuan harga:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} + \text{Laba} \\
 &= \text{HPP} + 20\% \\
 &= \text{Rp } 6.773,- + 20\% \\
 &= \text{Rp } 6.773,- + \text{Rp } 1.354,6 \\
 &= \text{Rp } 8.127,6
 \end{aligned}$$

Harga jual adalah Rp 8.127,6 dan tim kami membulatkan dengan menjual kerupuk udang seharga Rp 8.200,-

3. Saluran Distribusi (Place)

Dalam mengembangkan strategi penjualan produknya, kerupuk udang memanfaatkan saluran distribusi sebagai platform utama untuk menjangkau konsumen. Dengan berfokus pada kecanggihan teknologi dan konektivitas, tim memilih platform media sosial, yaitu Facebook, Instagram dan TikTok. Media sosial sebagai sarana efektif untuk memasarkan produk secara online. Pendekatan ini bukan hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk secara online, tetapi juga membangun keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui interaksi online, meningkatkan kepercayaan, serta meningkatkan eksposur produk di pasar digital



Gambar 9. Akun IG



Gambar 10. Akun FB



Gambar 11. Akun TikTok

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, memotivasi pembelian, dan membangun citra positif terhadap merek. Strategi promosi produk kerupuk udang mencakup pemasaran secara online dengan memanfaatkan platform media sosial.



Gambar 12. Promosi FB



Gambar 13. Promosi IG

Pada tahap kegiatan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial dengan memberikan caption, tujuannya agar konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut dan menarik perhatian konsumen. *Caption* yang efektif akan membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang dijual dan akan menjadi lebih mudah membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pembeli. Dan Kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto bersama masyarakat yang telah berpartisipasi mengikuti kegiatan ini.



Gambar 14. Sesi Foto Bersama

V. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang dipaparkan diawal permasalahan, terlihat bahwa pasar tradisional dan pasar modern yang ada di kota Sorong menjual kerupuk dengan cara offline bukan secara online yang memanfaatkan media sosial yang ada. Kerupuk yang dijual mayoritas berasal dari Jawa terutama dari kota Sidoarjo, maka kerupuk yang dijual bukan produksi sendiri tetapi menjualkan produksi perusahaan lain. Maka kesimpulan dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dan tema peningkatan omset penjualan melalui penerapan bauran pemasaran kelompok usaha mikro kecil menengah skala rumah di Kelurahan Pal Putih Kelurahan, Distrik Sorong Barat, Kota Sorong sebagai berikut: Masyarakat Kelurahan Pal Putih antusias dalam menghadiri kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari awal kegiatan hingga acara selesai. Masyarakat Kelurahan Pal Putih sangat tertarik saat menyaksikan

pemaparan dengan pemahaman tata cara pemasaran olahan produk pada usaha kerupuk udang. Keterampilan yang baru diberikan oleh tim dengan pelatihan pembuatan label menggunakan aplikasi canva, pelatihan penentuan *packaging* untuk pengemasan suatu produk, penerapan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) pada produk, dan pemasaran memanfaatkan media sosial. Pemasaran secara online menggunakan media *digital marketing* untuk sangat ini sangat dibutuhkan, para pelaku UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi. Dalam penerapan pemasaran penggunaan media *digital marketing*, pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. *Digital marketing* telah menciptakan transformasi bisnis sehingga komunikasi antara seller dan buyer dapat dilakukan dengan lebih intens. Dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, ibu-ibu mendapatkan pengetahuan dan wawasan baru untuk dapat mengembangkan usaha dan menaikkan penghasilan tambahan bagi ibu-ibu rumah tangga yang baru akan memulai usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit bagi kami untuk menyelesaikan kegiatan dan laporan akhir. Oleh sebab itu kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Lurah Nicholas Junus Leatimia, S.E. selaku Kepala Kelurahan Pal Putih Kota Sorong, Ibu Susetyowati Sofia, S.E., M.M., dan Agilistya Rahayu, SEI, M.Pd selaku dosen dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sorong, dan Bapak Andi Hasrun, S.E., M.M selaku dosen dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong yang telah membantu kami untuk menyelesaikan kegiatan ini, Para ibu-ibu warga Kelurahan Pal Putih yang telah mengikuti kegiatan, dan Para tim yang saling membantu dan kompak selalu.

DAFTAR PUSTAKA

- BatuBara, I. W. S., & Nasution, A. I. L. (2023). Strategi Pengembangan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Tanjung Leidong Melalui Pengelolaan Udang Menjadi Kerupuk Udang. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 537–542. <https://doi.org/10.37034/infbe.v5i2.281>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/2133/1657>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks). www.indeks-penerbit.com
- Kurnianti, A. W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Common*, 7(2), 164–175. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11475>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693–702. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8, 96–124. <https://jurnal.fsh.uinsu.ac.id/index.php/maliyah/article/view/1151/870>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Sofia, S., Rawi, R. D. P., Lewenussa, R., Bintari, W. C., Wangsih, M. M., & Hidayah, N. (2022). Pelatihan Pengolahan dan Pemasaran Keripik Talas DiKelurahan Sawagumu Kota Sorong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 96–103. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v1i2.237>
- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Ud Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 51–62. <https://journal.stienas-yypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/174>
- Yuli Rahmini Suci. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1–31. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>