

**LAPORAN KEGIATAN
PROGRAM PENGABDIAN PADA MASYARAKAT**



**Penyuluhan Analisis Swot pada UMKM Batu Bata, Kewirausahaan
dan Industri Kreatif, Hasil Pertanian menjadi Produk Siap Jual,
Pengembangan Kegiatan Usaha Batu Bata melalui Strategi Pemasaran
4P serta Pemasaran Online Produk UMKM Desa Air Teluh**

OLEH :

**Intan Sherlin, S.S., M.Sc.
1017098703**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
SAKTI ALAM KERINCI KOTA SUNGAI PENUH
PROVINSI JAMBI
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Penyuluhan Analisis Swot pada UMKM Batu Bata, Kewirausahaan dan Industri Kreatif, Hasil Pertanian menjadi Produk Siap Jual, Pengembangan Kegiatan Usaha Batu Bata melalui Strategi Pemasaran 4P serta Pemasaran Online Produk UMKM Desa Air Teluh
2. Lokasi : Desa Air Teluh
3. Pengabdi :
 - a. Nama Lengkap : Intan Sherlin, S.S., M.Sc.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIDN : 1017098703
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - f. No Hp : 0821-8018-5527
 - g. Alamat kantor : Jalan Jenderal Sudirman No.89 Kota Sungai Penuh
4. Biaya : Rp.6.000.000,-
5. Tahun Pelaksanaan : 2021

Sungai Penuh, Juli 2021
Pengabdi,

Intan Sherlin, S.S., M.Sc.
NIDN. 1017098703

Ketua EPRM
STIE Sakti Alam Kerinci

Dede Pramurza, S.E., M.Ak
NIDN. 1004058001

Mengetahui
Ketua STIE Sakti Alam Kerinci

Gampo Haryono, S.E., M.M.
NIDN. 1017098703

BAB I

PENDAHULUAN

Belakang

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Tujuan Pembahasan Matakuliah

Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan teori pemasaran dan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

Untuk memberikan pengetahuan dasar bagaimana cara melakukan kegiatan pemasaran dan apa saja yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Untuk mengetahui apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran atau marketing mix.

BAB II

PEMBAHASAN

PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli diartikan menjadi :

William J Stanton, menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Philip dan Duncan.

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

American Marketing Association.

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan :

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

1.2 Kegiatan Utama pemasaran

Kegiatan utama pemasaran atau juga disebut marketing mix adalah suatu perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang dipilih atau segmen pasar yang diharapkan.

2. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Philip Kotler dan Geri Armstrong (2001 : 23) tentang bauran pemasaran adalah: saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi adalah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila marketing mix yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian marketing mix. Dalam Marketing Mix, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P :

1. Product (Produk)
2. Price (Harga)
3. Place (Tempat)
4. Promotion (Promosi)
5. People
6. Process
7. Physical evidence

BAB III

PENUTUP

KESIMPULAN

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya marketing mix bertujuan untuk mempengaruhi pasar, konsumen, dan permintaan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan melalui 4P, 3P, dan 8P yang merupakan sistem pemasaran perusahaan yaitu 1) 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi). 2) 3P (People, Process, dan Physical evidence). 3) 8P (Product element, Place, cyberspace and Promotion and Education, Price and other user outlays, Process, Productivity and Quality, People, and Physical evidence).

BAB IV

DAFTAR PUSTAKA

[p://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/](http://dansite.wordpress.com/2009/04/05/bauran-pemasaran-marketing-mix/)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

<http://serba-serbi-edukasi.blogspot.com/2010/11/makalah-bauran-pemasaran-marketing-x.html>



(KKN-PPM STIE-SAK)
POSKO 17
DESA AIR TELUH
KECAMATAN KUMUN DEBAI
KOTA SUNGAI PENUH



Desa Air Teluh, Kecamatan Kumun Debai

Kode Pos: 37171

ABSEN

PENYULUHAN PROGRAM K2

: Senin

: 02 Desember 2019

NAMA	KETERANGAN	PARAF
LA	RT 04	
Amawati	RT. 04.	
DA BUTH	- 11	
ni Susarni	- 11 -	
ideliati	RT 03	
IA DEWI	RT 04	
ah wahyuni	RT 03	
I SAPREKA	RT.04	
egaswati	RT 04	
Ri	RT 04	
AR	RT 04	
tan	RT. 04	
msisni	RT 04	
Rosa lia	RT 07	
Uyq Alvinrita		
ut moko		
u lestari		
ri Octavia		
bia Luygrami		
edre Valtopy		
ede ligas +		
ahmawati		