



Application of the Marketing Mix Concept to Improve the Marketing Performance of MSMEs

I Geda Marendra^{1*}, I Made Aryata², Irmawan Afghani³
Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: I Geda Marendra dosen01211@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing,
Marketing Mix, MSMEs

Received : 15, November

Revised : 29, November

Accepted: 28, December

©2025 Marendra, Aryata, Afghani:
This is an open-access article
distributed under the terms of the
[Creative Commons Atribusi 4.0
Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of the Community Service Program that has been carried out is to educate participants about the benefits of the Marketing Mix, which includes Product, Price, Place, and Promotion, in improving the marketing performance of MSMEs. The implementation of the PKM included providing material related to the role of MSMEs in the national economy, the obstacles faced by MSME players, and the theory and implementation of the Marketing Mix for several products that are widely known by the public.

Penerapan Konsep Marketing Mix Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM

I Geda Marendra^{1*}, I Made Aryata², Irmawan Afghani³

Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: I Geda Marendra dosen01211@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, UMKM

Received : 15, November

Revised : 29, November

Accepted: 28, December

©2025 Marendra, Aryata, Afghani:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan adalah untuk memberikan edukasi kepada para peserta tentang manfaat Marketing Mix atau Bauran Pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place* dan *Promotion* dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Pelaksanaan PKM yang dilakukan meliputi pemberian materi terkait peran UMKM dalam perekonomian nasional, kendala pelaku UMKM, Teori serta implementasi Marketing Mix pada beberapa produk yang dikenal oleh masyarakat luas.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama pada skala local. UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi, cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan, serta mampu menyediakan produk yang dekat dengan kebutuhan Masyarakat.

Namun, kontribusi besar UMKM tidak menutup kenyataan bahwa sektor ini masih menghadapi banyak tantangan, khususnya dalam bidang pemasaran. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih dikelola secara tradisional dan mengandalkan pengalaman pribadi pemilik usaha tanpa dukungan strategi bisnis yang terstruktur. Hal ini menyebabkan UMKM kerap kali kesulitan memperluas pangsa pasar, meningkatkan omzet penjualan, maupun membangun citra merek yang kuat.

Tantangan tersebut juga dirasakan oleh UMKM yang berada di sekitar Pura Kerta Jaya, Tangerang. Wilayah ini tidak hanya dikenal sebagai pusat kegiatan keagamaan umat Hindu, tetapi juga menjadi ruang sosial-ekonomi masyarakat sekitarnya. Banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan momen kegiatan keagamaan, budaya, maupun keramaian di pura untuk memasarkan produk mereka, seperti makanan tradisional, kerajinan tangan, perlengkapan upacara, hingga produk kreatif lainnya. Potensi pasar sebenarnya cukup besar karena kegiatan keagamaan rutin mendatangkan umat maupun pengunjung dari berbagai daerah.

Meskipun demikian, UMKM di sekitar Pura Kerta Jaya masih menghadapi sejumlah kendala fundamental. Produk yang dijual cenderung bersifat homogen, kurang inovasi dalam hal desain dan kualitas, serta belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk serupa di wilayah lain. Dari segi harga, banyak pelaku UMKM menetapkan harga berdasarkan kebiasaan tanpa perhitungan yang jelas mengenai biaya produksi, margin keuntungan, dan daya beli konsumen. Akibatnya, harga yang ditawarkan sering kali tidak kompetitif.

Selain itu, distribusi dan akses pasar juga masih terbatas. UMKM di lokasi ini pada umumnya hanya menjual produk ketika ada kegiatan di pura atau di sekitar lingkungan terdekat. Kesempatan untuk memperluas pemasaran melalui media digital, marketplace, atau jejaring distribusi yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal. Situasi ini semakin diperburuk dengan lemahnya strategi promosi. Promosi yang dilakukan masih sebatas dari mulut ke mulut, spanduk sederhana, atau mengandalkan keramaian acara di pura. Padahal, di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan platform digital sangat penting untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kondisi di atas menggambarkan bahwa UMKM di sekitar Pura Kerta Jaya memiliki potensi yang cukup besar, namun belum dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan suatu program pendampingan yang dapat memberikan pemahaman, keterampilan, sekaligus praktik penerapan strategi pemasaran modern. Salah satu strategi yang relevan

dan mudah diaplikasikan adalah strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) atau sering disebut juga dengan marketing mix.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:77), bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen pemasaran yang bersifat taktis dan digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran, yang mencakup empat komponen utama yang disebut dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Strategi bauran pemasaran atau marketing mix telah diimplementasikan dalam beberapa jurnal penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa melalui bauran pemasaran, Perusahaan mampu mengidentifikasi kekurangan Perusahaan dalam pemasaran dan mampu mengidentifikasi strategi pengembangan produk dengan melihat aspek 4P. Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon, dkk (2022) menyatakan bahwa bahwa Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kuliner Tripang Garo Uje dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh para dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang merupakan wujud nyata dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Pada kesempatan ini, kegiatan PKM tersebut mengusung tema “Penerapan Konsep Marketing Mix Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM” bertempat di Pura Agung Kertajaya Tangerang.

Metode kegiatan yang akan digunakan terhadap para adalah Anggota Tempek di Pura Agung Kertajaya Tangerang adalah berupa pemaparan tentang Perkembangan UMKM di Indonesia dan Peran Serta UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia serta Penerapan bauran Pemasaran dalam mendukung strategi penjualan produk guna meningkatkan penjualan produk.

Untuk melaksanakan kegiatan PKM ini digunakan beberapa metode pelatihan yaitu:

1. Metode Ceramah

Metode caramah adalah suatu bentuk penyajian bahan pelatihan melalui penerangan dan penuturan lisan oleh narasumber kepada peserta tentang suatu materi.

2. Metode Tanya Jawab

Setelah penyampaian materi tentang Penerapan Konsep Marketing Mix Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM selanjutnya para peserta diberikan kesempatan tanya jawab atas materi yang telah disampaikan.

Adapun materi yang disampaikan pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini antara lain:

1. Pengertian UMKM
2. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

3. Kendala UMKM di Indonesia
4. Pengertian Bauran Pemasaran
5. Impelementasi Bauran Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian UMKM

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 di bab 1 Pasal 1 yang memiliki pengertian:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan yang memenuhi kriteria tertentu.
- b. kecil adalah usaha milik perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri dan memiliki kriteria usaha tertentu.
- c. Usaha menengah adalah usaha milik orang perorangan atau badan usaha merupakan anak cabang dan dia memiliki hasil penjualan tahunan

Sedangkan pengertian UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam Aufar (2014:8), memiliki beberapa pengertian:

- a. Usaha kecil termasuk usaha mikro mempunyai kekayaan bersih paling banyak 200 Juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan hasil penjualannya tiap tahun itu bisa mencapai 1Miliar.
- b. Usaha menengah, yaitu usaha yang dimiliki WNIserta memiliki kekayaan bersih lebih besar dari 200 Juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Perlu anda ketahui, Aufar (2014:9) menuliskan dalam bukunya, pengertian UMKM menurut Bank Indonesia, yaitu usaha milik warga negara Indonesia yang tidak berbadan hukum, berbentuk orang per orangan, seperti koperasi misalnya, bukan anak perusahaan dan memiliki kekayaan bersih yang dimiliki paling banyak Rp 200 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan penjualan paling banyak Rp 200 Juta setahun. Sedangkan usaha menengah itu memiliki aset tetap untuk yang industri Rp 200 Juta sampai 500 Juta. Non industri Rp 200 Juta sampai 600 Juta.

Pendapat lain mengemukakan bahwa UMKM adalah usaha orang perorangan atau berbadan hukum, yang berdiri sendiri di semua sektor ekonomi. Pada umumnya, usaha kecil, usaha mikro, usaha menengah, usaha besar yang membedakannya adalah jumlah aset, jumlah tenaga kerja, hasil penjualan per tahun.

Selanjutnya menurut Tambunan (2013), UMKM dibedakan menjadi empat kelompok; Pertama, Livelihood Activities yang digunakan sebagai pencari nafkah, contoh yang biasa kita kenal dengan pedagang kaki lima; Kedua, Micro Enterprise, merupakan pengrajin tapi belum memiliki sifat kewirausahaan; Ketiga Small Dynamic Enterprise, UMKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu bekerjasama dengan perusahaan besar serta menerima ekspor; Keempat, Fast Moving Enterprise, UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan siap melakukan perubahan menjadi usaha besar.

Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional, mencakup lebih dari 99% dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu, sektor ini berkontribusi besar terhadap perekonomian, yaitu menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyerap hingga 96,9% tenaga kerja, serta memberikan kontribusi sebesar 15,69% terhadap ekspor nonmigas.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara independen. Usaha ini dijalankan oleh perseorangan atau berbadan usaha, namun tidak boleh menjadi anak perusahaan, cabang, atau bagian – baik langsung maupun tidak langsung – dari usaha menengah maupun besar. Selain itu, usaha kecil juga harus memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 diperkirakan mencapai sekitar 64 juta unit. Angka ini menunjukkan sedikit penurunan dibandingkan tahun 2020 yang berjumlah sekitar 64,1 juta unit. Penurunan tersebut utamanya terjadi akibat dampak pandemi Covid-19. Meskipun demikian, UMKM tetap menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 99,99 persen dari total pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar hanya mencakup sekitar 0,01 persen.



Gambar 1. Gambaran Umum UMKM di Indonesia

Secara keseluruhan, UMKM memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Keberadaannya berfungsi sebagai jaring pengaman ekonomi, terutama bagi masyarakat dengan pendapatan rendah agar tetap

dapat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi. Selain itu, UMKM berperan dalam peningkatan dan pembentukan produk domestik bruto (PDB), sekaligus berkontribusi dalam memperluas lapangan kerja serta menciptakan berbagai peluang usaha bagi masyarakat.



Gambar 2. Peta Ekonomi Indonesia

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan besarnya peran UMKM dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sektor ini mampu menyerap sekitar 96,9 persen dari total tenaga kerja nasional, berkontribusi sebesar 60,5 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menyumbang 15,6 persen dari total ekspor non-migas, serta memberikan kontribusi sekitar 60 persen terhadap total investasi nasional. Angka-angka tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan salah satu pilar utama penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Kendalam UMKM di Indonesia

Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), diantaranya bersumber dari dalam usaha maupun dari luar usaha:

a. Faktor internal

Masalah yang muncul dari dalam usaha UMKM itu sendiri biasanya dikarenakan oleh beberapa hal, yakni kurangnya modal, tentu hal ini akan mempengaruhi jalannya bisnis sehingga jika ini belum bisa diatasi akan menyebabkan banyak masalah seperti, kurangnya bersaing dengan kompetitor dalam hal sarana dan prasana usaha yang disediakan oleh pelaku usaha, minimnya teknologi dalam

membuat produk dan atau memasarkan produk, hingga pada tahap kebangkrutan.

Hal selanjutnya yaitu masih rendahnya pendidikan pelaku usaha, sehingga kurangnya wawasan dalam mengembangkan usaha tersebut, diikuti juga tidak mengikuti pembaharuan dalam usahanya.

Kemudian masalah selanjutnya muncul karena kurangnya jaringan dalam mengembangkan usaha. UMKM ini biasanya terdiri dari usaha keluarga, jadi kesulitan untuk berkembang karena kurangnya jaringan pasar, seperti pemanfaatan sumber bahan baku yang terbatas, penjualan yang hanya ditempat tertentu saja (tidak berani melakukan penjualan ditempat lain), kurang melakukan kerjasama dengan pelaku usaha lain, dan lain sebagainya

b. Faktor Eksternal

Masalah yang muncul dari luar usaha itu sendiri dapat berupa: kebijaksanaan pemerintah, iklim usaha yang belum kondusif, adanya pasar bebas Asia (MEA) dimana pelaku usaha luar negeri dapat bebas masuk ke Indonesia, terbatasnya akses ke pasar, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, sifat produk dengan usia waktu yang pendek dalam artian produk ini harus cepat habis, minimnya strategi pengembangan usaha. Dengan memperhatikan masalah-masalah yang ada, maka diharapkan ada beberapa upaya yang bisa kita lakukan secara bersama, diantaranya:

- 1) Dukungan dari pemerintah atas iklim usaha yang lebih kondusif
- 2) Bantuan permodalan
- 3) Adanya perlindungan usaha terutama dari pemerintah
- 4) Pengembangan kemitraan, misalnya membawa UMKM dapat bekerja sama dengan pengusaha besar dalam dan luar negeri
- 5) Pelatihan bagi para pelaku UMKM

Pendapat lain yang dikemukakan Azrul Tanjung (2017), bahwa dalam upaya pengembangan UMKM memiliki banyak masalah. Masalah yang terjadi berupa masalah mengenai manajemen, pembiayaan, produksi dan pemasaran. Kesulitan UMKM dalam mengakses berbagai sumber-sumber ekonomi merupakan salah satu penyebab. Faktor lain yaitu, kurangnya dukungan dari masyarakat dalam upaya pengembangan UMKM, misalnya dengan mengkonsumsi produk lokal yang dihasilkan UMKM.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:77), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang bersifat taktis dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran, yang umumnya disebut dengan 4P dan mencakup empat elemen utama, yaitu:



Gambar 3. Bauran Pemasaran

- a. *Product* (produk)
dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
Menurut Kotler dan Armstrong (2019:244), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian, minat, permintaan, pembelian, konsumsi, atau penggunaan oleh pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan sasaran pasarnya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2019:389) menjelaskan bahwa produk mencakup segala bentuk penawaran kepada pasar yang dapat memicu perhatian, penggunaan, atau konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut dapat berbentuk barang fisik, jasa, individu, tempat, ide, maupun organisasi.
- b. *Price* (harga)
dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2019:483). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:308) harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun nonmoneter (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk
- c. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)
dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan

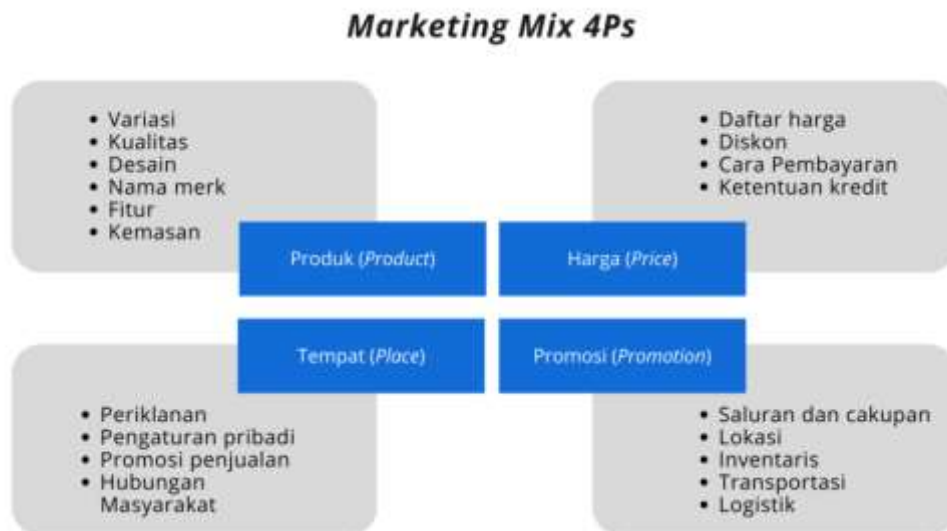
sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:424) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan

d. *Promotion* (promosi)

dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019:516), sebagian besar perusahaan tidak melakukan penjualan produk langsung kepada konsumen akhir. Di antara perusahaan dan pengguna akhir terdapat sejumlah perantara yang memiliki peran dan fungsi berbeda dalam menyalurkan produk. Rangkaian proses penyaluran inilah yang sering disebut sebagai aspek lokasi dalam bauran pemasaran. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2019:359) menjelaskan bahwa lokasi mencakup seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh pasar sasaran.



Gambar 4. Strategi Bauran Pemasaran

1. Implementasi Bauran Pemasaran

Beberapa Implementasi Bauran Pemasaran 4P pada Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia diantaranya:

Tabel 1. Implementasi Bauran Pemasaran

Parameter	Vespa	Apple
Gambar Produk		

		
Product	<p>Vespa menawarkan skuter dengan desain klasik Italia yang timeless, berbeda dari motor lain, menonjolkan gaya dan status. Varian matic modern tetap mempertahankan ciri khas bodi monokok baja dan desain aerodinamis, bahkan saat memperkenalkan teknologi baru</p>	<p>Desain inovatif, kualitas tinggi, ekosistem terintegrasi (iOS, macOS), kemudahan penggunaan, dan penekanan pada pengalaman emosional, bukan sekadar fitur teknis</p>
Price	<p>Harga Vespa cenderung premium, mencerminkan kualitas, citra merek Italia, dan eksklusivitas. Ini memposisikan Vespa sebagai simbol gaya hidup dan status, bukan sekadar alat transportasi murah</p>	<p>Strategi harga premium dan psikologis (misal: \$799 daripada \$800) untuk memperkuat citra mewah dan eksklusivitas, dengan cicilan atau bundling untuk memudahkan pembelian</p>
Place	<p>Distribusi melalui dealer-dealer resmi yang khusus (dealer Vespa) menciptakan pengalaman belanja premium. Dealer ini menjadi tempat komunitas berkumpul, memperkuat citra merek, dan menyediakan layanan purna jual yang sesuai</p>	<p>Jaringan Apple Store fisik yang dirancang untuk pengalaman langsung (hands-on), serta platform online (Apple.com) yang mudah digunakan, memastikan aksesibilitas dan kontrol citra merek</p>
Promotion	<p>Promosi Vespa tidak hanya iklan, tapi juga membangun brand image melalui: Komunitas, Acara & Sponsorship</p>	<p>Iklan minimalis, fokus pada cerita dan manfaat bagi pengguna, acara peluncuran besar, dan penggunaan media sosial untuk membangun komunitas, bukan hanya menjual spesifikasi</p>

Parameter	BYD	Uniqlo
Gambar Produk		
Product	Menawarkan berbagai model (Seal, Atto 3, Dolphin, M6) untuk segmen berbeda, fokus pada teknologi baterai canggih dan kualitas ramah lingkungan.	Uniqlo menerapkan strategi produk yang berorientasi pada kualitas dan pembaruan inovatif. Perusahaan ini mengintegrasikan teknologi canggih dalam proses pembuatan pakaian, seperti Heattech dan Airism, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga memiliki fungsi optimal untuk berbagai kondisi cuaca. dengan baik dalam berbagai cuaca
Price	Strategi harga kompetitif, seringkali lebih terjangkau dari kompetitor sekelas, menarik konsumen sensitif harga tapi menginginkan teknologi	Uniqlo menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk produk berkualitas tinggi yang ditawarkannya. Dengan mengandalkan produksi massal dan optimalisasi efisiensi operasional, perusahaan mampu menekan biaya produksi sehingga dapat memberikan harga yang lebih terjangkau kepada konsumen.
Place	Distribusi melalui dealer resmi, partisipasi aktif di pameran otomotif besar, dan kehadiran di lokasi strategis untuk edukasi pasar	Uniqlo memperluas jangkauan pasar dengan membuka toko di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, perusahaan juga menyediakan layanan pembelian daring dengan fasilitas pengiriman produk, sehingga pelanggan dapat berbelanja dengan lebih praktis dan fleksibel.
Promotion	Kampanye green marketing (keberlanjutan), promosi	Uniqlo melaksanakan strategi promosi yang kreatif dan inovatif

	melalui media sosial (gaya hidup, desain), acara, dan iklan yang disesuaikan pasar lokal (patriotisme di Tiongkok, keberlanjutan di Eropa)	melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan televisi, serta kampanye pemasaran yang dirancang secara strategis. Selain itu, perusahaan juga kerap menjalin kolaborasi dengan artis dan selebritas sebagai upaya untuk menarik minat dan memperluas jangkauan audiensnya.
--	--	--

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah diberikan kepada para peserta Dimana para peserta telah memahami manfaat bauran pemasaran dari sisi Produk, Harga, Promosi dan Lokasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan produk. Diharapkan bahwa kegiatan ini dapat berlangsung secara berkesinambungan sehingga para peserta dapat mengimplementasikan materi yang telah diberikan dalam usaha yang dijalankan oleh para peserta

DAFTAR PUSTAKA

- Anaqi, I., Kurniawan, D., Marcela, T. P., Jorger, D. C. V., Aziz, P. N., Sukmah, N. S. M., & Ariescy, R. R. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing Usaha UMKM untuk Meningkatkan Pengembangan UMKM Masyarakat. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 171-179. <https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.112> [Jurnal STIKes Ibnu Sina](#)
- Gong, C., Yao, D., Zhang, L., Chen, S., Li, W., Su, Y., & Bi, J. (2024). CausalMMM: Learning Causal Structure for Marketing Mix Modeling. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2406.16728> [arXiv](#)
- Idayati, D. N., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh promosi berbasis wisata edukasi dan inovasi produk batik pecel terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 226. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13059> [journalcenter.org](#)
- Idris, M. I., Purnamasari, E., & Ningsih, E. S. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM Crab Food MC di Kelurahan Teluk Lerong Ulu Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 262-280. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.519> [journal.sinov.id](#)
- Kotler, P. (2024). *Principles of Marketing* (20th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2023). *MKTG - Principles of Marketing* (14th ed.). Cengage.
- Lovenia, D., Jamaludin, J., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Toko Buah dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(6), 289-304. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6.136> [Journal Areal](#)

- Kurniawan, A., & Sunitiyoso, Y. (2024). New Business Model for Sustainable Retail Company Using Design Thinking Concept. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2405.06193> [arXiv](#)
- Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783> [Journal Unimar AMNI Semarang](#)
- Nagy, S., & Hajdu, G. (2022). The Relationship between Content Marketing and the Traditional Marketing Communication Tools. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2301.01279> [arXiv](#)
- Oktaviani, B., Chandra, R. M., Irsyad, M., & Pizaini, P. (2023). Desain Sistem Pemasaran Produk UMKM dengan Konsep UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(3), 980–987. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i3.3387> [E-Jurnal Seminar Indonesia](#)
- Prata, A. W., Hafidzi, A. H., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kopi Estona. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1). <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6417> [IPM2KPE](#)
- Sarasati, F., Abadi, M., Kussanti, D. P., & Erlangga, C. Y. (2023). Strategi Marketing Mix UMKM Kota Bekasi pada Layanan Delivery Food Online. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(1), 37–42. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i1.2338> [jurnal.bsi.ac.id](#)
- Setiadi, N. (2023). *Perilaku Konsumen: Konsep & Aplikasi dalam Pemasaran*. Kencana.
- Shinta W. S. Hati, Nasution, Z., & Arjuna, S. (2025). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Tempe di Kecamatan Marbau. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 256–271. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4108> [journalcenter.org](#)
- Stefanus, Y., Mahadipta, N. G. D., Pratama, P. Y. A., & Sylvia, N. (2023). Implementasi Strategi Social Media Marketing dan Marketing Mix 4P pada UMKM Dapur Yura di Desa Baturiti terhadap Kinerja Penjualan. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i2.13656> [E-Journal Universitas Mahendradatta](#)
- Shobikin, S. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1183–1188. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485> [Jurnal STIE AAS](#)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Strategi Pemasaran* (Edisi Revisi). Andi.
- Widagdo, T. H., Sudiyono, Fauzi, I., Nurcahyo, S. A., Rachmawati, M., & Mufidah, L. (2023). Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran di Era Digitalisasi. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1). <https://doi.org/10.35473/jbh.v4i1.3205> [jurnal.unw.ac.id](#)