

## MITRA KONSULTAN PENDAMPINGAN PENERAPAN IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA UMKM DI KEC. BENGKAYANG

Blasius Manggu<sup>1</sup>, Sabinus Beni<sup>2</sup>, Listra Firgia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Manajemen Institut Shanti Bhuana

<sup>2</sup>)Program Studi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana

<sup>3</sup>)Program Studu Teknologi Informasi Institut Shanti Bhuana

*email:* blasius@shantibhuana.ac.id

### Abstrak

Masih rendahnya pengetahuan tentang bagaimana membuat produk yang baik agar diminati oleh para pembeli, promosi yang baik dengan menggunakan sarana yang lebih efektif dan efisien, tempat usaha yang strategis, dengan desain ruang yang membuat kenyamanan bagi para konsumen, harga produk yang mungkin sangat kompetitif dipasaran, sehingga konsumen berminat untuk membelinya. Marketing mix adalah dasar dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemahaman marketing mix sebaiknya dilakukan oleh pebisnis pemula yang ingin sedang atau menjalankan usaha. Marketing mix adalah strategi dari beberapa unsur untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Dasar dari marketing mix adalah memastikan pilihan produk, promosi, harga, dan tempat yang tepat dengan tujuan untuk mencapai target penjualan. Dengan adanya implementasi strategi marketing mix dapat membawa manfaat bagi para pelaku UMKM antara lain: produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, promosi yang sesuai dengan perkembangan pasar/ digitalisasi marketing, tempat yang layak dan sesuai dengan keinginan konsumen, harga produk sesuai dengan kualiatu dan kinerjanya, serta mengimbangi harga dipasaran. Pendampingan dilaksanakan dengan cara memberikan literasi pemahaman tentang pentingnya implementasi strategi marketing mix, antara mendampingi dalam literasi promosi, penentuan harga, lokasi ushaa yang layak, produk yang selalu diminati oleh konsumen

**Kata Kunci:** Pendampingan Penerapan, Implementasi, Marketing Mix

### Abstract

There is still a lack of knowledge about how to make good products so that buyers are interested in them, good promotion using more effective and efficient means, strategic business places, with a space design that makes comfort for consumers, product prices that may be very competitive in the market, so that consumers are interested in buying them. Marketing mix is the basis for running a business. Understanding the marketing mix should be done by novice business people who want to be or run a business. Marketing mix is a strategy of several elements to sell products or services to consumers. The basis of the marketing mix is to ensure the right choice of product, promotion, price, and place with the aim of achieving sales targets. With the implementation of the marketing mix strategy, it can bring benefits to MSME players, including: products offered in accordance with consumer desires, promotions that are in accordance with market developments / digitalization marketing, a place that is feasible and in accordance with consumer desires, product prices in accordance with quality and performance, and keep pace with market prices. Assistance is carried out by providing literacy understanding of the importance of implementing marketing mix strategies, including assisting in promotional literacy, pricing, feasible business locations, products that are always in demand by consumers.

**Keywords:** Implementation Assistance, Implementation, Marketing Mix

### PENDAHULUAN

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi inti dari sistem pemasaran produk, promosi, harga dan kegiatan promosi. (Assauri, 2013) Dalam marketing mix tentu menyangkut produk, bagaimana produk itu dibuat, kemasannya, merknya, garansi yang ditawarkan purna jual. Produk terdiri barang dan jasa. Setelah kita mengetahui tentang produk langkah selanjutnya adalah bagaimana kita dapat mempromosikan produk kita itu agar sampai ketangan konsumen, (Philip Kotler, 2016) Penting dilakukan oleh setiap UMKM untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk yang dibuat agar dapat dibeli oleh konsumen, hal penting dalam promosi ini iklan yang dipasang, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dengan

target dari promosi ini adanya merek yang dibentuk, layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi dan pelanggan menjadi setia. Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan konsumen dapat mengetahui tentang produk, dan pada akhirnya dapat membeli. Selain itu tujuan promosi adalah membujuk, merayu, memberi tahu, memodifikasi tingkah laku agar konsumen menggunakan/membeli (Herman, 2017) Komunikasi tentang produk kepada konsumen meliputi penjualan perorangan (informasi produk secara langsung kepada konsumen, manfaat produk, membuat para konsumen mengenal, mengetahui dan manfaat dari produk, persuasi kepada konsumen agar dapat menggunakan produk, meyakinkan kepada pelanggan untuk percaya akan produk yang ditawarkan. Promosi Penjualan (promosi konsumen dengan alat alat promosi contohnya kupon, potongan harga, hadiah, stiker.

Marketing mix juga didalamnya menyangkut bagaimana dengan keadaan tempat, kebanyakan konsumen jika melihat tempat yang nyaman mempunyai kesan tersendiri dalam benaknya untuk dapat dijadikan rujukan sebagai tempat untuk melakukan transaksi pembelian. Transaksi transaksi yang nyaman bukan saja hanya transaksi jual beli melainkan tempat untuk display produk yang ditawarkan, tempat untuk mempromosikan produknya, tempat untuk menjual dan membeli, pendistribusian barang ke konsumen akhir. Ruang yang nyaman, pencahayaannya baik, aroma ruangan yang segar, letak barang beraturan sebisa mungkin membawa konsumen kearah pesan yang positif. Menurut (Ciptono, 2017) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan usaha menghasilkan barang dan jasa

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah 'Price' yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Penetapan harga, bagi para pelaku UMKM sebaiknya menetapkan harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ada dipasar, harga yang terlalu tinggi dari harga dipasar membuat konsumen tidak ingin membeli produk yang kita tawarkan, sebaliknya jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pasar keuntungannya konsumen bertambah banyak. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan uang untuk mencapai laba/tujuan. (Alma, 2016) Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen



Gambar 1. Survei salah satu lokasi UMKM di Kota Bengkayang

## METODE

Sebelum melakukan kegiatan PKM tahap persiapan dimulai dengan membuat proposal dan Menyusun jadwal, dengan terlebih dahulu berkordinasi dengan camat dan lurah di kota Bengkayang

serta dinas terkait yaitu Dinas Koperasi dan UMKM. Dengan mendatangi tempat pelaku UMKM berusaha, membangun komunikasi dua arah, tentang cara-cara Teknik mendapatkan konsumen dengan memasukan unsur marketing mix, yaitu produk, price, promosi dan place. Pentingnya fokus pada bidang usaha serta melakukan segmentasi pasar yang dipilih. Pelaksanaan PKM ini tentu tidak terlepas dari mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peningkatan peran Institut Shanti Bhuana sebagai Lembaga Pendidikan dalam membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama dengan bermitra dengan pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peningkatan peran Institut Shanti Bhuana sebagai Lembaga Pendidikan dalam membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat terutama dengan bermitra dengan pelaku UMKM.

Adapun langkah-langkah program pendampingan kemitraan dengan pelaku UMKM ini meliputi

1. Melaksanakan kegiatan pertemuan awal dengan para pelaku UMKM di Kota Bengkulu memotivasi mereka agar tetap bertahan dengan usahanya ditengah persaingan yang cukup berat.
2. Pendampingan tentang pentingnya memasukan unsur bauran pemasaran, yang meliputi pendampingan tentang pentingnya inovasi produk supaya bisa diminati konsumen, (kemasan, brand, mutu, dll). Melakukan promosi yang tujuannya untuk menarik para konsumen, dengan media teknologi sebagai alat pendukung promosi, dari segi harga, harga merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, harga disesuaikan dengan mutu produk, harga disesuaikan dengan harga pasar, memberikan potongan harga disaat ada even tertentu, place/tempat, ruangan tempat usaha sebaiknya ditata sedemikian rupa sehingga mendapatkan daya tarik konsumen, (layout, pencahayaan, warna ruangan, aroma ruangan, kondisi ruangan usaha, dll) tempat parkir, papan nama, baliho, dll. Sistem penghantaran barang kekonsumen akhir sebagai bentuk pelayanan yang dapat membuat konsumen semakin loyal terhadap usaha kita.
3. Partisipasi para pelaku UMKM dan pejabat pemerintah sangat diharapkan agar nantinya PKM ini dapat berjalan sukses dan tentunya menghasilkan sesuatu yang berguna untuk meningkatkan perkembangan UMKM secara khusus UMKM di Kota Bengkulu.
4. Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan pendampingan PKM pada UMKM di kota Bengkulu sejauh mana efektifitas penerapan Strategi Pemasaran ini pada UMKM sehingga nantinya dapat dilakukan pada program-program selanjutnya yang berhubungan dengan perkembangan wirausaha UMKM itu sendiri.



Gambar 2 Berbicang dengan owner salah satu UMKM di Kota Bengkulu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihindarkan atau dihapuskan dari masyarakat bangsa kita, karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam pendistribusian dalam pendapatan masyarakat. Selain itu juga dapat menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja (Hamsah M. Jafar, 2004)

Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari

sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usaha mencakup hamper semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM Menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan atau dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaanya dapat sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatana masyarakat, selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan unsur unsur tradisi masyarakat setempat. Dalam perekonomian Indonesia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Departemen Koperasi (UKM, 2005) mempunyai peran yang penting, yaitu: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Sudah terbukti bahwa keberadaan Usaha Kecil dan Menengah memegang peranan yang sangat penting dalam memajukan pertumbuhan perekonomian suatu negara

Data kementerian Koperasi dan UMKM (2012) mengungkapkan bahwa, pada tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah unit usaha sebanyak 1.328.163 usaha jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Assauri, 2013). Data terakhir menunjukan bahwa rata ratta pertumbuhan UMKM di Indonesia hamper diatas 10% setiap tahunnya. Peran berikutnya adalah dalam hal penyerapan tenaga kerja. Bertambahnya jumlah UMKM juga berpengaruh pada penyerapan tenaga kerja dengan serapan mencapai 97%. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari inilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Pada tahun 2012 jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM sebanyak 107.657.509 tenaga kerja. Jumlah ini meningkat sebanyak 5.935.051 orang jika dibandingkan dengan tahun 2011 (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2012). Selanjutnya, UMKM Juga memberikan kontribusi yang besar terhadap ekspor dan PDB yaitu sebesar 56,53%. Tidak diragukan lagi, andil UMKM dalam perekonomian nasional sangatlah besar. Selain itu, UMKM juga mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global karena UMKM tidak terekspos dengan perekonomian global, memproduksi barang kebutuhan sehari hari pada barang mewah, bersifat lokal dalam produksi dan pemasaran, dan UMKM, pada umumnya lebih adapttif dan tidak terbebani oleh biaya administrasi yang mahal (Manikmas, 2003)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dari kelompok usaha kecil menengah dalam perekonomian kita. Digerakkan atau dijalankan mulai dari kelas bawah hingga kelas atas, serta modal yang digunakan tidak terlalu besar. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, (Undang Undang, 2008) dengan kriteria sebagai berikut: Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan atau Usaha Mikro. Usaha yang dilakukan oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, dimiliki oleh perorangan, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, disebut usaha kecil.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkayang meliputi perdagangan, Hotel, restoran, jasa keuangan, jasa persewaan, home industry, bangunan, industri pengolahan, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan. Menumbuhkan dan memberdayakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan sektor unggul lokal salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Bengkayang.

Keterbatasan modal merupakan salah satu faktor untuk sulitnya berkembang usaha yang dijalankan, modal dicampur dengan keuangan keluarga, syarat yang diberikan oleh pihak bank kepada pelaku UMKM untuk meminjam modal yang cukup berat, disamping mental dan pelaku UMKM itu sendiri, seiring adanya penambahan modal, tapi modal itu bukannya digunakan untuk keperluan UMKM, Ketrampilan berkomunikasi dan teknik bernegosiasi kepada calon konsumen

dirasa masih kurang, para pelaku UMKM masih dirasakan kurang dalam hal pengetahuan pemasaran khususnya fokus bidang bauran pemasaran (marketing mix) antara lain

1. Produk, dalam rangka untuk menarik minat para pembeli para pelaku UMKM tentu harus memperhatikan produk yang dihasilkan, terutama dari segi kualitas, kinerja produk, kemasan yang menarik, bagaimana pelabelan produk, atribut dan sebahainya.
2. Harga yang ditawarkan kekonsumen apakah sesuai dengan harga dipasar selama ini, jangan sampai harga yang ditawarkan berbeda dengan harga dipasar pada umumnya, harga yang ditawarkan apakah kompetitif, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Dalam periode tertentu apakah ada fasilitas untuk memberikan potongan pembayaran..
3. Unsur terpenting dalam usaha agar usaha UMKM dapat dikenal oleh konsumen tentu melakukan promosi. Dalam era digital dengan kemudahan fasilitas yang digunakan membuat para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen dengan melakukan promosi baik melalui website, facebook, whatsapp, youtube, email, dll. Pemasaran tradisional yang dilakukan oleh para pelaku UMKM masih dapat ditemukan dikarenakan SDM yang belum familiar dengan Teknologi Informasi. Keterbatasan ini sebagai salah satu factor penyebab UMKM belum berkembang maksimal.
4. Tempat usaha UMKM, seperti yang kita ketahui, tempat usaha yang nyaman, bersih, luas, parkir, layout ruangan yang menarik, semuanya ini adalah untuk menarik para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk kita. Bagaimana dengan layanan purna jual, apakah ada solusi jika konsumen ingin memesan produk menggunakan media sebagai sarana dalam melayani hal ini.

Keberhasilan suatu usaha tentu dilandasi oleh suatu modal yang datang dari dalam diri sendiri terutama rasa percaya diri serta komitmen yang kuat untuk meraih kesuksesan. Usaha yang sukses tentu tidak terlepas dari cara mengimplementasi rencana kerja yang telah dibuat serta bagaimana menghadapi situasi dan tantangan tantangan yang dihadapi dalam usaha. UMKM di Kota Bengkayang merupakan salah satu sector yang paling diminati oleh para usahawan, karena dilihat dari perkembangannya menunjukkan trend yang semakin meningkat. Keberadaan UMKM sebagai penopang kehidupan ekonomi baik untuk para pelakunya dan membawa dampak terhadap pertumbuhan ekonom daerah Bengkayang. Keteresidaan lapangan kerja, yang nota mengurangi angka pengangguran.

Kehadiran UMKM juga tentu juga tak lepas dari Namanya kegagalan, kegagalan ini disebabkan oleh usaha yang dilakukan belum mampu bersaing dengan UMKM lain yang sejenis, terutama dari segi produk. Produk yang dihasilkan semua hanya karena mengikuti trend, tanpa adanya perluasan atau inovasi yang buat berbeda. Kurangnya inovasi sesuai dengan perkembangan pasar menyebabkan UMKM itu tidak bertahan dan akhirnya tutup. Para pelaku UMKM seharusnya memperhatikan produk yang dihasilkan agar memenuhi unsur atribut, seperti cita rasa, kemasan, kualitas, kinerja, label. Kurangnya promosi karena keterbatasan SDM. Seperti diketahui banyak sekali UMKM yang bermunculan di kota Bengkayang, namun masyarakat belum semuanya mengetahui, Adapun mereka mengetahui karena informasi dari saudara, teman, atau kebetulan lewat dijalan dan menemukan tulisan UMKM. Selayaknya dipromosikan menggunakan Teknologi Informasi, sebagai sarana yang memang mampu menjangkau konsumen, dimanapun konsumen itu berada. Menggunakan cara tradisional dan tanpa adanya sentuhan teknologi dapat membuat kita kurang bertahan dari para competitor. Masih menetapkan harga yang ditetapkan pemilik, tanpa memperhatikan harga dipasar, ini juga yang menjadi konsumen tidak mau membeli produk yang dihasilkan oleh UMKM. Penetapan harga seharusnya memperhatikan harga para pesaing atau harga dipasar karena ini adalah patokan umum, sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk berbelanja. Harga kompeten tentu juga dibaringi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Kebanyakan para pelaku UMKM masih belum memahami pentingnya tempat usaha yang nyaman. Desain tempat seadanya, asalkan jadi. Dilihat dari sisi tempat usaha, para pelaku UMKM belum maksimal dalam hal ini, terutama layout tempat usaha, yang seharusnya buat yang semenarik mungkin, yang berbeda dari UMKM yang lain. Tata letak barang masih jauh dari namanya rapi. Tempat proses produk yang masih kurang bersih. Dan pelayanan purna jual, terutama konsumen yang memesan produk dan belum ada solusi untuk penghantaran.

Keuntungan menerapkan Marketig Mix memungkinkan perusahaan mengetahui berbagai pertimbangan pemasaran dan menemukan cara terbaik untuk mengalokasikan anggaran dan sumber daya lainnya. Marketing mix juga menjadi pedoman perusahaan untuk memahami semua basis yang

dapat memudahkan Brand menjangkau pelanggan potensial. Dengan melakukan pemasaran yang efektif menyentuh berbagai bidang dibandingkan terpaku pada salah satu pesan. Melakukan hal ini membantu menjangkau konsumen yang sangat luas dan mampu mempertahankan focus pada hal hal yang benar dan penting. Berfokus pada marketing pada salah satu pesan. Melakukan hal ini membantu menjangkau konsumen yang sangat luas dan mampu mempertahankan focus pada hal hal yang benar dan penting . Berfokus pada marketing mix membantu UMKM membuat keputusan strategis Ketika memperluas usaha, melakukan pengembangan produk yang dihasilkan, melaukan inovasi dan diversifikasi.

Tujuan usaha memaksimalkan keuntungan, dan meraih konsumen. Dengan melakukan berbagai strategi untuk tetap eksis dan mampu bertahan dari pesaing pesaing UMKM yang lain, maka optimalisasi marketing mix diharapkan dapat meningkatkan minat beli para konsumen. Produk yang inovatif serta sesuai dengan selera konsumen menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam berusaha, melakukan promosi yang gencar dengan menerapkan digitalisasi yang ampuh untuk menjangkau konsumen. Ketersediaan harga produk yang dibuat oleh pelaku UMKM seyognya sesuaikan dengan harga dari para pesaing, karena untuk konsumen yang sensitive terhadap harga, dengan harga yang berbeda sedikit saja konsumen tidak akan membeli/menggunakan produk yang harganya berbeda. Pelayanan yang memadai, dengan pelayanan yang baik dari para pelaku UMKM kepada konsumen yang dituju merupakan salah satu factor yang dapat membuat UMKM dapat bertahan, terutama dengan keinginan konsumen yang ingin dilayani dalam hal purna jual, memesan produk dengan menggunakan mobile, para pelaku UMKM mampu memberikan solusi untuk penghantaran ke konsumen yang mobile tadi.

## SIMPULAN

Manfaat pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memberikan kontribusi peran Institut Shanti Bhuana dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Bengkayang. UMKM di kota Bengkayang merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi selayaknya perlu pendampingan yang sungguh sungguh. Dengan memberikan literasi menerapkan Marketing Mix, terutama produk yang dijual memperhatikan perkembangan selera konsumen, harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk, memperhatikan promosi yang intens, agar usaha dapat diketahui oleh konsumen. Tempat usaha yang nyaman, tata letak, layout, desain, tempat parker, sehingga konsumen semakin nyaman untuk berbelanja dan konsumen semakin bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, G. A. (2016). Dasar Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Herman, M. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfa Beta.
- Ciptono, F. (2017). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayu Media Publising.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Undang Undang. (2008). Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM.
- Manikmas, M. A. (2003). Potensi Pengembangan UMKM Dalam Era Otonomi Daerah. SOCA 3, 1-16.
- UKM, K. K. (2005). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Pembangunan. Surabaya: Kementrian Koperasi & UMKM.
- Hamsah M. Jafar. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM). Jakarta: www.smecda.com. Retrieved from www.smecda.com