

Pelatihan Kewirausahaan Pada Remaja Berbasis *Marketing Mix* di Desa Plupuh Sragen

Ilham Karin Rizkiawan*, Fahman Hadi, & Nurul Aisah

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

*Email korespondensi: ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id

ABSTRACT

Entrepreneurship training based on the Marketing Mix was conducted to enhance the capacity of young entrepreneurs in Plupuh Village, Sragen, who exhibit high enthusiasm but lack adequate marketing knowledge. This activity was held from July 20 to August 25, 2024, with 15 participants aged 18–25 years engaged in the culinary and fashion sectors. Their businesses, generally running for 5 months to 2 years, often experienced instability. Through this program, participants received counseling and training on Marketing Mix strategies, covering product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. Additionally, the training included methods to create effective marketing content using social media platforms like Instagram and TikTok to expand market reach and increase brand awareness. The program outcomes indicated improved participant understanding of integrated marketing strategies. Participants were able to differentiate their products creatively and emphasize quality, making their businesses more competitive. By leveraging social media, these young entrepreneurs successfully expanded their market reach and strengthened their brand positioning within the community.

Keywords: *Marketing Mix, Young entrepreneurs, Marketing.*

ABSTRAK

Pelatihan kewirausahaan berbasis *Marketing Mix* dilakukan untuk meningkatkan kapasitas remaja pelaku UMKM di Desa Plupuh, Sragen, yang memiliki semangat tinggi tetapi belum dibekali pengetahuan pemasaran yang memadai. Kegiatan ini dilaksanakan dari 20 Juli hingga 25 Agustus 2024, dengan peserta sebanyak 15 remaja berusia 18–25 tahun yang bergerak di sektor kuliner dan fashion. Usaha mereka umumnya baru berjalan antara 5 bulan hingga 2 tahun, namun sering kali mengalami ketidakstabilan. Melalui program ini, peserta mendapatkan penyuluhan dan pelatihan terkait strategi pemasaran *Marketing Mix*, meliputi product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Selain itu, pelatihan juga mencakup cara membuat konten pemasaran efektif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi. Peserta mampu mendiferensiasi produk secara kreatif dan menonjolkan kualitas, sehingga bisnis mereka menjadi lebih kompetitif. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku UMKM ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi brand mereka di masyarakat.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Wirausaha muda, Pemasaran*

Received: 12/6/2024/ Accepted: 12/30/2024 / Online: 12/31/2024

Pada Usia muda menurut kriteria dari Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu remaja berumur 15 – 25 tahun. Melaporkan bahwa tingkat pengangguran remaja pada tahun 2022 adalah 20,50% dari total

Masalah yang ingin dipecahkan

UMKM desa Plupuh mayoritas berjualan adalah di bidang kuliner dan fashion, dari kuliner banyak yang berjualan berbagai macam snack dan fashion banyak yang berjualan batik. Hal ini menjadi

Seorang muslim dalam berwirausaha tujuannya untuk mendapatkan berkah dari Allah dan harta yang di dapatkan dapat di berikan untuk kemaslahatan umat serta dapat membuka lapangan

Solusi dan Target

Bauran pemasaran atau di sebut juga *Marketing Mix* merupakan strategi yang dapat di gunakan untuk mengetahui langkah langkah dalam proses menjalankan bisnis sesuai dengan target pasar yang telah di tetapkan (Biondi et al., 2024). Pada *Marketing Mix* komponen yang harus di perhatikan dan di penuhi adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) (Mutia & Pujiyanto, 2022). Pada komponen ini yang harus memiliki strategi yang kuat dan berjalan bersamaan karena saling berkaitan agar bisnis dapat berkembang dan berlangsung dalam jangka panjang.

Solusi yang dilakukan adalah dengan pengaplikasian strategi *Marketing Mix* ini diharapkan para remaja di desa Plupuh Sragen mampu memulai bisnisnya dengan mempertimbangkan komponen pemasaran yang saling berkaitan dengan maksimal sehingga mereka walaupun masih muda mampu menghasilkan produk yang berkualitas, mampu bersaing dengan berbagai produk pesaing, mampu memasarkan produknya ke wilayah yang lebih luas serta dapat menyerap tenaga kerja untuk dapat meningkatkan taraf hidup di lingkungannya. Untuk itu rangkaian pada program pengabdian ini di lakukan untuk mengedukasi UMKM remaja di Plupuh Sragen. Mitra pada pengabdian ini adalah anggota UMKM remaja di Desa Plupuh Sragen berjumlah 15 orang yang berumur 15-25 tahun yang bergerak di bidang fashion dan kuliner. Dengan adanya *Marketing Mix* serta semakin gencarnya kemajuan teknologi membuat UMKM terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi sehingga dampaknya adalah produk yang dijual oleh para pelaku UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas serta memudahkan calon konsumen untuk melakukan transaksi walau mereka tidak bertemu tatap muka dengan penjual (Saputra & Kustini, 2024; Suwardyanba et al., 2024).

MATERI DAN METODE

Lokasi dan waktu

Mitra dalam kegiatan ini adalah remaja UMKM Desa Plupuh Sragen. Anggota pelatihan sejumlah 15 orang yang berumur 15-25 tahun. Metode yang digunakan dalam program ini adalah dengan penyuluhan atau edukasi dan pelatihan bisnis dengan strategi *Marketing Mix* yang pelaksanaannya dilakukan pada 20 juli 2024 hingga 25 Agustus 2024.

Khalayak sasaran

Pada pengabdian ini anggota mitra sejumlah 15 orang remaja yang berumur 15-25 tahun dan menjadi sasaran pengabdian dikarenakan remaja di Desa Plupuh Sragen memiliki semangat yang cukup tinggi, di wilayah Plupuh memiliki banyak objek wisata yang cukup ramai bagi wisatawan sehingga membuat UMKM di Desa Plupuh mulai berkembang dan tidak hanya orang dewasa yang berjualan tetapi anak usia remaja sudah mulai berwirausaha dengan potensi wisata yang cukup banyak tetapi masih perlu bimbingan karena masih kurangnya pengalaman.

Metode / pendekatan

Metode yang di gunakan dalam program pengabdian ini adalah penyuluhan dalam bentuk sosialisasi edukasi strategi *Marketing Mix* dan pelatihan bisnis yang di sajikan dalam bagan berikut:



Gambar 1. Metode Pengabdian

Metode penerapan pengabdian dilakukan dengan beberapa tahap yang pertama, identifikasi masalah yaitu tim pengabdian melakukan identifikasi masalah yang di hadapi oleh UMKM remaja di Desa Plupuh Sragen dalam menjalankan usahanya di tengah banyaknya pesaing bisnis yang memanfaatkan banyaknya wisatawan dan dekat dengan objek wisata. Kedua, pelatihan yaitu tim pengabdian memberikan sosialisasi terhadap warga Plupuh dengan materi strategi *Marketing Mix* untuk UMKM remaja yang perlu pelatihan Pembangunan bisnis dan penguatan pondasi bisnis yang sudah di jalankan serta praktek tentang pembuatan konten beriklan untuk memperluas usahanya agar tersebar ke berbagai wilayah serta konten parketing dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Nurchayadi, 2024). Ketiga, evaluasi yaitu tim melakukan evaluasi dengan melakukan pemantauan kembali ke Desa Plupuh Sragen untuk melihat kemajuan dari kegiatan bisnis terbaru yang di lakukan UMKM remaja desa setelah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan.

Metode evaluasi dan Indikator keberhasilan

Evaluasi yang dilakukan oleh tim melalui 2 tahapan yaitu pada akhir sesi dilakukan sesi tanya jawab dan evaluasi hasil. Pada tahap sesi tanya jawab para peserta di berikan kesempatan untuk bertanya dan mengemukakan pendapat tentang aktivitas yang sudah di jalankan dengan metode strategi *Marketing Mix*. Evaluasi hasil dilakukan untuk melihat kemajuan yang dilakukan dari produk yang di hasilkan setelah dilakukannya pelatihan. Indikator keberhasilah dapat dilihat dari peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengaplikasikan strategi *Marketing Mix* dan membuat konten iklan.

REALISASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan/Realisasi Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu remaja pelaku UMKM yang baru memulai bisnis agar mampu mengaplikasikan strategi *Marketing Mix* yang telah dijelaskan, sehingga mereka dapat

bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak di Desa Plupuh, Sragen. Pendekatan yang dilakukan oleh tim pengabdian melibatkan tiga tahapan utama, yaitu identifikasi masalah, pelatihan, dan evaluasi.

Pada tahap pertama, identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh para remaja pelaku UMKM di Desa Plupuh. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan utama adalah tingginya persaingan bisnis, terutama di sekitar objek wisata desa. Persaingan ini menyebabkan beberapa usaha mengalami kesulitan untuk bertahan dan menjual produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, termasuk cara beriklan dan promosi, agar produk dapat diterima lebih luas oleh konsumen.

Tahap kedua adalah pelatihan yang dilaksanakan pada 21 Juli 2024, diikuti oleh 15 remaja pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan sosialisasi tentang strategi *Marketing Mix* yang mencakup tujuh komponen utama (7P): produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Para peserta berbagi pengalaman mengenai bisnis mereka, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, dan mempelajari cara mengaplikasikan strategi *Marketing Mix* secara efektif. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup teknik promosi dan komunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Para peserta diajarkan cara membuat konten pemasaran di Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar dan menyasar konsumen secara online.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2024)

Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan pada 25 Agustus 2024, satu bulan setelah pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk memantau perkembangan yang telah dicapai oleh peserta pelatihan dan mengidentifikasi tantangan yang masih mereka hadapi. Dengan adanya evaluasi, tim pengabdian dapat memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan bisnis para remaja UMKM di Desa Plupuh.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2024)

Gambar 3. Foto bersama dengan UMKM Remaja Desa Plupuh

Pembahasan dan evaluasi

Pada pengabdian ini dilakukan kegiatan secara terstruktur mulai dari identifikasi masalah untuk mengetahui masalah dan kebutuhan mitra, lalu kegiatan sosialisasi dan penyuluhan tentang strategi *Marketing Mix* dan pembuatan konten iklan untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya secara lebih luas serta tahap evaluasi untuk melakukan pemantauan dari kegiatan yang sudah dilakukan dan dapat melakukan pembinaan Kembali jika terjadi kekurangan. Manfaat yang di bagi kegiatan ini dapat menambah pengetahuan bagi remaja UMKM Desa Plupuh tentang persiapan dan komponen yang perlu di penuhi dalam menjalankan bisnis serta pemanfaatan media sosial dalam memperluas cakupan usahanya.

Hasil dari evaluasi yang sudah dilakukan dari kegiatan pengabdian bahwa semua UMKM sudah memulai untuk menggunakan sosial media dalam proses penjualan produknya terutama di platform Instagram dan tiktok akan tetapi akan tetapi yang menjadi tantangan dan persoalan yang di hadapi adalah diferensiasi produk yang dijelaskan pada waktu pelatihan menjadi fokus utama yang perlu di benahi dari penjualannya dikarenakan produk yang di jual UMKM remaja Plupuh masih cenderung homogen di tengah tempat wisata yang banyak mendatangkan wisatawan sehingga akan mempersulit penjualan jika produknya tidak terdiferensiasi dengan baik sehingga kedepan perlu di berikan pemahaman tentang diferensiasi produk agar mereka dapat memiliki kejelasan identitas produk dan memiliki perbedaan dari pesaing yang mempunyai produk sejenis.

SIMPULAN

Berdasarkan pengabdian yang sudah dilakukan di Desa Plupuh Sragen yaitu masih banyak remaja UMKM yang belum mengerti strategi pemasaran yang tepat, yang pertama, di saat obyek wisata di desa tersebut banyak mengundang wisatawan mereka hanya mengikuti bisnis jualan yang serupa dengan jualan para pesaing tanpa memiliki diferensiasi produk yang tepat sehingga cenderung kalah dalam persaingan bisnis, kedua, para remaja cenderung berjualan untuk menjadi reseller produk yang sudah ada yang kemudian di jual kembali sehingga margin keuntungan sangat minim dan menjual produk yang seadanya karena modal sedikit. Ketiga, para remaja ketika usaha nya tidak berjalan lancar mereka tidak fokus dan semangatnya menurun sehingga usahanya tidak di

jalankan secara konsisten karena terlalu fokus terhadap hasil tanpa melakukan perjuangan dan mengasah kreatifitas yang sangat diperlukan karena kemauan yang keras menjadi salah satu hal wajib yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur yang ingin sukses (Pelipa & Marganingsih, 2020), dan yang terakhir mereka belum memiliki kemampuan dalam menjalankan konten pemasaran bisnis serta kurangnya memanfaatkan multimedia dalam berjualan sehingga jualan yang di lakukan hanya di satu wilayah dan tidak meluas ke wilayah yang lain.

Dengan adanya pelatihan *Marketing Mix* ini para remaja UMKM desa Plupuh semakin paham terhadap pentingnya strategi pemasaran dan semua komponen dalam *Marketing Mix* perlu di persiapkan dengan baik dan maksimal. Dari evaluasi yang dilakukan sudah banyak para remaja yang memulai mendiferensiasi produknya secara lebih kreatif dan mengutamakan kualitas produk sehingga tidak sama dengan produk pesaing, mereka juga sudah mulai memproduksi mandiri produk yang akan di jual serta melakkan pemanfaatan konten pemasaran melalui media Instagram dan tik tok dalam memperluas usaha serta menghasilkan brand awarness. Dengan sebuah bisnis memiliki Brand Awareness ini akan memberikan suatu nilai tambah bagi sebuah produk, jasa, dan usaha bisnis itu sendiri sehingga dapat melekat di benak calon konsumen atau pelanggan untuk melakuka pembelian ulang (Anjani et al., 2024).

Saran

Setelah melakukan pengabdian pada remaja UMKM desa Plupuh Sragen di harapkan para remaja mampu menghasilkan produk yang memiliki diferensiasi dan kualitas yang baik sehingga barang terjual semakin banyak. Karena pelatihan ini berjalan positif dan sudah mengerti identitas produk yang di jual kedepan akan dapat melakukan pengabdian di Desa Plupuh tentang pengaplikasian berbagai platform media sosial untuk proses penjualan yang lebih meluas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepala Desa Plupuh Sragen yang memberikan perijinan untuk mlakukan pengabdian serta para remaja UMKM Desa Plupuh Sragen yang sudah berpartisipasi untuk mengikuti materi yang disampaikan secara maksimal sehingga pengabdian ini berjalan dengan lancar serta Universitas 'Aisyiyah Surakarta yang sudah mewadahi untuk berlangsungnya pengabdian ini.

REFERENSI

- Anjani, N. M., Artha, I. G., & Purnami, P. (2024). Perancangan Brand Identity UMKM Steak Ijow Jalanan Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Di Made Blez Studio. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 219–229.
- Biondi, A., Poernomo, D., & Karyadi, H. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2).
- Cynthia, D. (2024). Analisis Faktor – Faktor yang Memengaruhi Pengangguran Usia Muda di Pulau Jawa. *Journal Of Economics*, 4, 1–11.
- Mutia, M., & Pujiyanto. (2022). Literature Review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677–11686.

- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Pelipa, E. D., & Marganingsih, A. (2020). Membangun Jiwa Wirausahawan (Entrepreneurship) Menjadi Mahasiswa Pengusaha (Entrepreneur Student) Sebagai Modal Untuk Menjadi Pelaku Usaha Baru. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 125–136. <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.901>
- Saputra, A. R., & Kustini, K. (2024). Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8–2, 259–268.
- Saputra, N., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2023). Penerapan Media Digital dalam Penjualan untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Bolu Kijing di Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3596–3606. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5294>
- Sausan, M. F., Indriana, H., & Purwandari, H. (2023). Pengembangan Ekowisata Bahari dan Kesejahteraan Masyarakat Lokal pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 7(1), 165–171. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v7i1.938>
- Suwardyanba, G. I., Laksmi, K. W., Sukarnasih, D. M., & Wangi, G. (2024). Memaksimalkan Media Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Analisa Marketing Mix di PT.BPR MAS. *Communnity Development Journal*, 5(5), 10199–10206.

DECLARATIONS

Funding

Sumber pendanaan kegiatan ini adalah pendanaan pribadi.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Additional information

Publisher's note Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jakarta remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.