

PENGENALAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK DAUR  
ULANG DI PAMULANG TANGERANG SELATAN

Rodhiah<sup>1\*</sup>, Yefta Leonardi Agusta Wijaya<sup>2</sup>, Iis Nuraisyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta

E-mail: <sup>1)</sup>[rodhiah@fe.untar.ac.id](mailto:rodhiah@fe.untar.ac.id), <sup>2)</sup>[yetaleonardi19@gmail.com](mailto:yetaleonardi19@gmail.com), <sup>3)</sup>[kein115170218@stu.untar.ac.id](mailto:kein115170218@stu.untar.ac.id)

**Abstrak**

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha mengenalkan strategi pemasaran pada usaha daur ulang di daerah Pamulang Tangerang Selatan yang terbuat dari botol plastik bekas besar maupun kecil, kemudian diolah menjadi produk kerajinan seperti cap lampu, akuarium, pot bunga dan lainnya. Kegiatan ini terinspirasi dari permasalahan mitra dalam hal memasarkan produk daur ulang yang sudah diolah. Berdasarkan observasi awal ke mitra yang dilakukan dengan datang langsung ke pemilik, masalah utama terletak pada aspek pemasaran. Hal ini dikarenakan masih lemahnya pengetahuan mitra tentang strategi pemasaran. Sehingga produk daur ulang yang berhasil dibuat belum dapat dipasarkan secara maksimal, baru disekitar lokasi usaha. Metode yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah pelatihan/sosialisasi tentang strategi pemasaran secara daring melalui *Zoom meeting*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan sudah terlaksana dengan baik dan berjalan lancar, masalah yang muncul pada mitra dapat teratasi. Sehingga Mitra mampu memahami tentang strategi pemasaran, hal ini dibuktikan dengan hasil evaluasi jawaban mitra 100% mengerti terhadap materi yang sudah disampaikan ketua Tim PKM.

Kata kunci: Produk Daur Ulang, Rencana Pemasaran Pelatihan, Strategi

**Abstract**

*This activity aims to help business owners introduce marketing strategies to recycling businesses in the Pamulang area of South Tangerang which are made from used plastic bottles large and small, then processed into handicraft products such as lamp stamps, aquariums, flower pots and others. This activity was inspired by the problem of partners in terms of marketing recycled products that have been processed. Based on preliminary observations to partners made by coming directly to the owner, the main problem lies in the marketing aspect. This is due to the weak knowledge of partners about marketing strategies. So that the recycled products that have been successfully made cannot be marketed to the maximum, only around the business location. The method offered in this activity is training / socialization on online marketing strategies through Zoom meetings. The results of the activity show that the activity has been carried out properly and runs smoothly, problems that arise in partners can be resolved. So that partners are able to understand about marketing strategies, this is evidenced by the results of evaluating partner answers 100% understanding of the material that has been submitted by the PKM Team leader.*

*Keywords: Recycled Products, Strategy, Training Marketing Plan*

**1. PENDAHULUAN**

Sektor kreatif merupakan salah satu sektor yang tumbuh paling cepat dalam perekonomian dunia karena sektor tersebut dapat memperluas lapangan kerja, hal ini ditandai dengan meningkatnya tingkat kesadaran akan industri kreatif semakin tinggi (Lorentzen, 2011). (UNDP, 2013) mendefinisikan industri kreatif sebagai sektor kegiatan terorganisir yang tujuan utamanya adalah produksi, distribusi dan/atau komersialisasi barang, jasa dan kegiatan yang berhubungan dengan budaya, seni atau warisan (De Beukelaer, 2014). Sementara itu

dalam Kamus Bahasa Indonesia, Industri kreatif diartikan sebagai industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual.

Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kreativitas industri yaitu SDM kreatif, pekerjaan kreatif, konteks organisasi, lingkungan, dan inovasi produk. SDM yang kreatif perlu dibina, dipupuk sejak dini (Edelia & Aslami, 2022). Setiap orang memiliki kreativitas yang perlu terus dimotivasi, dikembangkan untuk menciptakan produk kreatif yang bernilai jual. Tak kalah pentingnya melakukan dan membuat produk kreatif berbahan dasar daur ulang. Seperti memanfaatkan limbah plastik. Disamping untuk dapat mendapatkan nilai jual dari produk, juga turut mengatasi permasalahan sampah plastik yang kian menumpuk. Berdasarkan data di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sekitar 9,8 miliar lembar kantong plastik digunakan oleh masyarakat Indonesia setiap tahun. Dari jumlah itu, hampir 95% menjadi sampah. Padahal, sampah plastik ini tidak dapat diurai ke lingkungan secara mudah, prosesnya bahkan hingga ratusan tahun. Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya Beracun (PSLB3) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Rosa Vivien Ratnawati menyebutkan, jumlah timbunan sampah kantong plastik terus meningkat secara signifikan dalam 10 tahun terakhir.

Menurut catatan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Indonesia menempati urutan kedua penyumbang sampah plastik ke laut terbesar di dunia. Catatan yang diterima Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti, volume sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton setiap tahun (Salengke, 2022). Untuk itu, salah satu dari 10 prioritas nasional di dalam inisiatif Making Indonesia 4.0 adalah mengkomodasi konsep *circular economy* yang dapat meningkatkan nilai tambah di dalam negeri.

(Ellen MacArthur, 2016) mengatakan bahwa organisasi pelopor ekonomi sirkular paling terkemuka, menyatakan bahwa “*A circular economy seeks to rebuild capital, whether this is financial, manufactured, human, social or natural. This ensures enhanced flows of goods and services. The system diagram illustrates the continuous flow of technical and biological materials through the ‘value circle’.*” (Beamer et al., 2021) Namun belum banyak yang dilakukan untuk mendorong tumbuhnya ekonomi sirkular dan memanfaatkannya untuk menciptakan peluang bisnis, sedangkan penanggulangan sampah plastik tersebut menjadi tanggung jawab seluruh masyarakat. Tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, tetapi seluruh warga masyarakat baik yang bekerja, mahasiswa, pelajar maupun masyarakat umum lainnya. Diperlukan kesadaran seluruh masyarakat akan bahaya dampak sampah plastik pada lingkungan, sampah plastik dapat menjadi produk yang bernilai jual tinggi. Jika dikelola dengan kreatif dan inovatif akan menjadi produk yang ramah lingkungan dan bernilai jual.

Mitra yang akan menjadi tempat kegiatan adalah pemilik usaha produk kreatif berbahan dasar daur ulang botol plastik bekas air minum lie mineral berukuran besar. Selain itu memanfaatkan tutup botol plastik. Pemilik usaha kreatif Bernama bapak Endin, merupakan ketua kelompok pemberdayaan masyarakat Bumi resik maruga. lokasi mitra di jalan Muali kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan.

Berbagai bentuk kerajinan daur ulang yang berhasil diciptakan bapak Endin dan kelompoknya, namun dari produk yang dihasilkan memiliki kelemahan terutama dalam hal rencana strategi pemasaran. Kotler et al. (2016) menjelaskan Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu. Strategi rencana pemasaran yang komprehensif sangat penting bagi mitra dalam mengenalkan hasil produk kreatif yang diciptakan. Umumnya keberadaan kreatif mitra yang menghasilkan produk unik tersebut belum dikenal masyarakat luas. Upaya mengenalkan produk ramah lingkungan dan mengajak pelanggan untuk menyenangi produk kreatif daur

ulang perlu upaya dan kerja keras. mitra perlu mendapatkan bekal pengetahuan yang lebih banyak tentang strategi pemasaran. Untuk itu tim PKM Untar beserta mahasiswa bermaksud mentransfer *knowledge* ke mitra terutama fokus pada rencana strategi pemasaran.

## 2. METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang pengetahuan dalam strategi pemasaran yang meliputi arti pengertian, strategi, cara meningkatkan strategi pemasaran, unsur unsur strategi pemasaran, komponen strategi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, rencana pemasaran dan lainnya. Dengan mengacu pada berbagai sumber texbook maupun jurnal. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan.

- a. Ketua pelaksana PKM menghubungi pihak mitra
- b. Melakukan pengamatan terkait permasalahan yang dihadapi mitra
- c. Mitra memberikan pernyataan kesediaan untuk bekerja sama
- d. Pelaksana dan mitra menentukan jadwal pelaksanaan untuk sosialisasi
- e. Pelaksana PKM menyiapkan materi yang akan disampaikan ke mitra
- f. Pelaksana PKM minta ijin melakukan sosialisasi sesuai dengan kesepakatan.
- g. Pelaksana PKM melakukan pembagian tugas dengan mahasiswa yang membantu kegiatan
- h. Pelaksana PKM menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab terkait sosialisasi tentang strategi pemasaran secara luring
- i. Pelaksana PKM menjelaskan tentang apa yang harus dilakukan dalam pelaksanaan strategi pemasaran
- j. Pelaksana meminta mitra untuk bertanya jika belum di mengerti dari materi yang disampaikan.
- k. Pelaksana PKM menanggapi respon mitra tentang materi yang sudah disampaikan.

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada bulan April 2022, tabel jadwal kegiatan pelaksanaan adalah:

**Tabel 1** Metode Pelaksanaan

No	Tahap	Metode Pelaksanaan	Indikator Pelaksanaan
1	Observasi Awal	Wawancara dengan mitra terkait program	Hasil wawancara
2	Penyusunan materi kegiatan	Mempelajari berbagai literatur dan jurnal	PPT
3	Sosialisasi	Pelatihan Melalui daring	Kuesioner pretest dan posttest
4	Diskusi	Pelatihann secara daring	Komunikasi dua arah
5	Evaluasi	Pemahaman strategi pemasaran	Meningkatkan pengetahuan strategi pemasaran

Keberhasilan sosialisasi dapat dilihat dari hasil jawaban kuisisioner *pre-test* (sebelum sosialisasi) dan *post-test* (sesudah sosialisasi) dengan tingkat keberhasilan 100%, Lokasi pengabdian pada masyarakat ini berada pada gambar peta seperti tampak dibawah ini:



**Gambar 1** Lokasi Mitra

Pelaksanaan dan pengabdian ini berlokasi di Jalan Muall no,30 RT.2/RW4 Serua Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan Propinsi Banten. Kegiatan pelatihan dilakukan secara daring melalui *Zoom meeting*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Profil Usaha Mitra**

Mitra yang akan menjadi tempat kegiatan adalah pemilik usaha produk kreatif berbahan dasar daur ulang botol plastik bekas air minum lie mineral berukuran besar. Selain itu memanfaatkan tutup botol plastik. Pemilik usaha kreatif bernama bapak Endin, merupakan ketua kelompok pemberdayaan masyarakat Bumi resik maruga. lokasi mitra di jalan Muall kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan. Mitra telah memanfaatkan sampah plastik dari yang tidak memiliki nilai guna menjadi barang yang lebih berguna, dari yang tidak memiliki nilai jual menjadi produk kerajinan yang unik seperti pot, cup lampu gantung, cup lampu berdiri, akuarium dan lainnya, sehingga memiliki daya guna serta memiliki nilai jual. Gambar berikut ini merupakan produk daur ulang yang berhasil dibuat bapak Endin.



**Gambar 2** Produk Daur Ulang Mitra

#### **a. Model Ipteks yang Dittransfer Ke Mitra**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait dengan tentang strategi pemasaran. Solusi yang ditawarkan berupa transfer *knowlegde* meliputi:

### 3.2.1 Strategi Pemasaran

Dalam melakukan penentuan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Pengertian strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2017) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai baktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”. Menurut Stanton strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

### 3.2.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran sebagai berikut :

**Tabel 2** Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semua pembeli di pasar relevan</li> <li>• Pembeli di beberapa segmen</li> <li>• Pembeli di satu segmen ceruk pasar</li> </ul>
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> <li>• Di antara para pemakai baru</li> <li>• Di antara para pemakai saat ini</li> </ul> Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam <i>served market</i> yang baru</li> <li>• Di antara pelanggan pesaing</li> <li>• Dalam basis pelanggan saat ini</li> </ul>

Sumber: Teori Fandy Tjiptono 2017

### iii. Jenis Strategi Pemasaran

Kotler et al. (2016) mengemukakan “bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

#### a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, memperhatikan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan satu rencana pemasaran Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya pemasaran. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

#### b. Strategi Pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produknya yang berbedabeda untuk tiap segmen pasar dengan



perkataan lain, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing masing pasar tersebut.

**c. Strategi yang terkonsentrasi (*Consentrated Marketing*)**

Dengan strategi ini persahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik, strategi perusahaan ini mengutamakan seluruh usaha pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.”

**3.2.4. Perencanaan Strategi Pemasaran**

Perencanaan adalah salah satu fungsi manajemen yang penting dan saling terkait satu sama lain. (Widianingtyas, 2019) menyebutkan bahwa “perencanaan adalah sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan system perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi”. Sering sekali kesalahan perencanaan terjadi pada awal perencanaan itu sendiri ataupun pada saat proses perencanaan itu berlangsung, sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan yang maksimal. Banyak perencanaan yang gagal garagara apa yang direncanakan tersebut tidak mempunyai dasar yang relevan, yang mungkin terkait dengan kondisi sosial, budaya yang ada di masyarakat. Sebuah perencanaan strategis akan melibatkan strategi pengembangan untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Hal ini dapat mencakup empat langkah yaitu:

- a. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas. Membuat pernyataan misi secara formal, yang mengarah pada target pasar, realistis, lebih spesifik, memberi motivasi, dan dilakukan konsisten dengan lingkungan pemasaran.
- b. Misi tersebut kemudian diwujudkan menjadi tujuan utama dan sasaran pendukung secara detail menjadi panduan segala aktifitas perusahaan.
- c. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, perusahaan merancang *portofolio bisnis*, menentukan kegiatan, proses samapai dengan produk yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya dan yang menjadi prioritas utama.

**3.2.5 Komponen Utama Pemasaran**

Kotler et al. (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Agar dapat memasarkan produk atau jasa dengan memperoleh yang dikehendaknya, seharusnya pemasar mengenal tentang komponen utama pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat. Komponen utama didalam pemasaran ada tiga yaitu:

**a. Industri/ Pemasar**

Produsen-produsen individual bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan. Kumpulan produsen individual yang secara umum disebut industri. Kumpulan produsen individual yang menghasilkan produk atau jasa yang sama atau serupa, sehingga produk satu produsen dapat mengganti produk produsen lain.

**b. Konsumen/Pasar**

Kelompok pembeli yang tidak mencari dan yang mencari laba, disebut konsumen. Adapun kumpulan konsumen ini disebut pasar. Pasar inilah yang menjadi sasaran ikhtiar pemasaran yang dilakukan oleh industri/pemasar.

**c. Lingkungan Pemasaran**

Sesuatu yang mengelilingi kegiatan pemasaran disebut lingkungan pemasaran. Lingkungan ini merupakan lingkungan aktif, lingkungan yang mempengaruhi hasil kegiatan pemasaran.

**3.3.6 Rencana Pemasaran**

Rencana Pemasaran merupakan bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada sebuah strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dapat dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran. Rencana pemasaran memiliki beberapa komponen, antara lain: (Fattah, 2015)

**a. Rangkuman Eksekutif**

Pada komponen ini, kita memperkenalkan perusahaan serta menjelaskan hal penting atau utama dari rencana pemasaran perusahaan secara ringkas dan jelas. Secara rinci isi dari komponen ini adalah sebagai berikut: -Memperkenalkan perusahaan dengan cara menjelaskan secara ringkas keadaan perusahaan dan produk (barang) atau jasa yang ditawarkannya; kemudian Pernyataan visi, misi, dan tujuan perusahaan; Daftar list anggota tim manajemen perusahaan, khususnya tim pemasaran perusahaan; dan diakhiri dengan ringkasan dari tujuan pemasaran dan strategi pemasaran yang direkomendasikan yang terdapat dalam rencana pemasaran.

**b. Situasi Pasar Saat Ini**

Di dalam komponen ini kita diminta untuk menyajikan informasi tentang hal berikut: (i) lokasi perusahaan; (ii) pasar sasaran; dan (iii) lingkungan kompetitif. Sertakan juga isu-isu penting yang dihadapi perusahaan. Komponen ini berisi: Paparan tentang lokasi perusahaan saat dan (jika ada) rencana lokasi perusahaan yang direncanakan; Paparan tentang target pasar; dan ringkasan dari hasil analisis pesaing dan isu-isu yang berkembang.

**c. Analisis Pesaing**

Pada komponen ini, diberikan pemaparan secara lebih rinci dari analisis pesaing dan isu-isu yang dihadapi perusahaan. Rincian isi kompones ini adalah sebagai berikut: Informasi tentang pengusaha atau perusahaan lain yang menawarkan produk barang atau jasa yang sama dengan yang ditawarkan perusahaan dan kompetitor; dan Paparkan secara rinci berbagai isu yang berpotensi menjadi tantangan perusahaan, seperti: peraturan-peraturan baru pemerintah dan regulasi atau dampak dari perkembangan teknologi terkini terhadap industri di mana perusahaan berada.

**d. Tujuan Dan Permasalahan**

Pada komponen ini, harus memaparkan tujuan pemasaran perusahaan secara detail, antara lain, seperti meningkatkan kesadaran (akan keberadaan) produk (barang) atau jasa yang ditawarkan perusahaan di kalangan khalayak atau pasar sasaran.

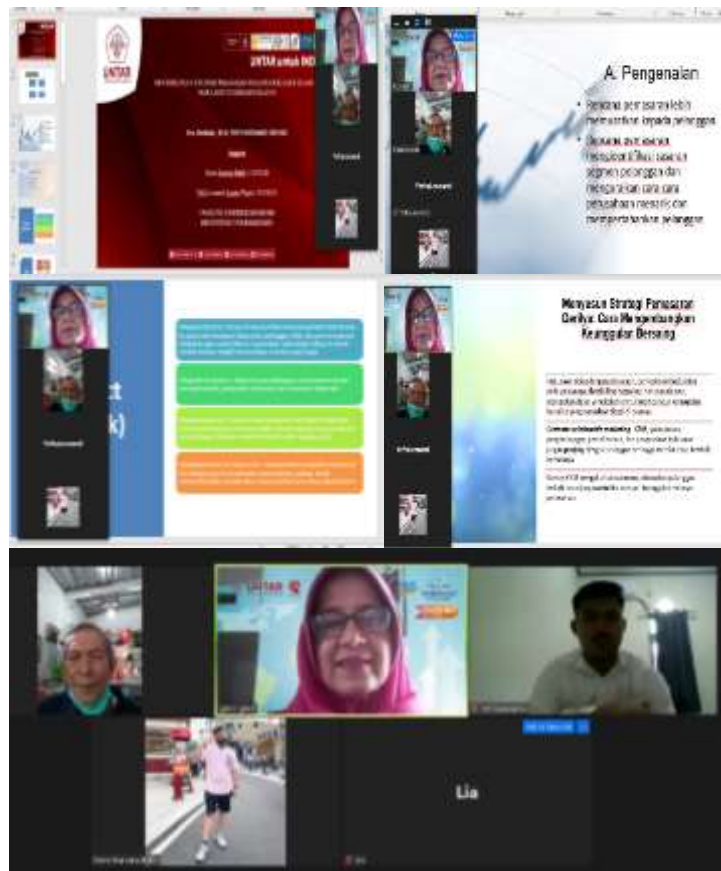
**e. Strategi Pemasaran**

Setelah melakukan pemaparan secara rinci tujuan pemasaran, dalam komponen ini diminta untuk memaparkan secara rinci tentang strategi pemasaran perusahaan. Di sinilah rencana bagaimana mencapai tujuan pemasaran perusahaan disusun. Komponen ini pada dasarnya merupakan inti dari rencana pemasaran perusahaan kita. Isi di

dalamnya meliputi ke-empat faktor bauran pemasaran atau marketing mix atau lebih populer disebut sebagai 4Ps, yaitu: *product* (barang atau jasa); *price* (harga); *promotion* (promosi); dan *place* atau *distribution* (distribusi). (Ritonga et al., 2018)

1. *Product* di deskripsikan lengkap tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kita dipaparkan di dalam komponen ini. Uraian tersebut, antara lain, meliputi fitur (*feature*) dan kegunaan (*benefit*) dari barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Deskripsikan dalam bagian ini pula strategi penentuan (*pricing strategy*) harga barang atau jasa yang ditawarkan dan kebijakan atau sistem mekanisme pembayarannya (*payment policies*).
3. *Promotion*. Paparkan secara rinci alat-alat atau media promosi yang akan digunakan perusahaan kita atau taktik yang akan diterapkan dalam merealisasikan rencana promosi (*promotion plan*) dalam rangka mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan;
4. *Place*. Di sini kita diminta untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana dan di mana produk perusahaan akan ditempatkan (*didistribusikan*) sehingga pelanggan mudah mengaksesnya. Kita juga perlu untuk memaparkan bagaimana perusahaan akan menjualnya atau metode distribusi dan penjualan apa yang akan diterapkan perusahaan.

Penyampaian materi pelatihan dilakukan secara online melalui *Zoom meeting*. Dokumentasi saat pelaksanaan sosialisasi adalah:



**Gambar 3** Foto Saat Penyampaian Materi



Pada akhir kegiatan dilakukan pretest dan posttest, tentang penyampaian materi kegiatan yang sudah dilakukan. Mitra diminta menjawab kuesioner tentang sudah mengerti tidak nya materi yang telah disampaikan setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Menggunakan skala likert dengan ketentuan: sangat tidak mengerti (5), Sangat mengerti (4) mengerti (3), cukup mengerti (2), tidak mengerti (1). Sangat tidak mengerti Berdasarkan jawaban mitra dari pengisian *pre-test* dan *post-test* pada tabel 3.

**Tabel 3** Rekapitulasi Jawaban Mitra

Indikator	Kategori	Jawaban	Persentase (%)
Materi tentang pengenalan strategi pemasaran, dan unsur unsur nya membuat Bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang jenis strategi pemasaran membuat Bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang pengenalan perencanaan pemasaran membuat bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang pengenalan strategi pemasaran membuat bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang pengenalan komponen utama pemasaran membuat bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%
Materi tentang pengenalan rencana strategi pemasaran membuat bapak mengerti	Sangat Tidak mengerti	0	0
	Tidak mengerti	0	0
	Cukup mengerti	0	0
	Mengerti	0	0
	Sangat mengerti	100	100%

Hasil evaluasi jawaban mitra terhadap pemahaman materi strategi pemasaran sudah di mengerti dengan baik. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi yang disampaikan

#### 4. KESIMPULAN

Melalui pelaksanaan kegiatan maka diperoleh simpulan sebagai berikut: 1) Pelatihan tentang strategi pemasaran diberikan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra meliputi pengertian, strategi, cara meningkatkan strategi pemasaran, unsur unsur strategi pemasaran, komponen strategi pemasaran, perencanaan strategi pemasaran, rencana pemasaran dan

lainnya. Dengan mengacu pada berbagai sumber textbook maupun jurnal, telah berjalan dengan lancar. 2) Pelatihan dan sosialisasi telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra dibantu oleh dua mahasiswa sebagai *host*. 3) Mitra bersemangat menerima materi yang disampaikan ketua PKM. Selama proses sosialisai berlangsung mitra banyak berdiskusi dan tanya jawab dengan ketua PKM. 4) Hasil evaluasi menunjukkan bahwa materi sosialisasi telah mampu membuat mitra mengerti tentang materi yang sudah disampaikan. Terbukti dari jawaban mitra yang 100 % dapat mengerti materi strategi pemasaran

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM, khususnya ketua LPPM Untar dan jajarannya, Bapak Endin selaku pemilik usaha daur ulang sebagai mitra kerja PKM, dan mahasiswa yang terlibat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Beamer, K., Tuma, A., Thorenz, A., Boldoczki, S., Kotubetey, K., Kukea-Shultz, K., & Elkington, K. (2021). Reflections on sustainability concepts: aloha 'āina and the circular economy. *Sustainability*, 13(5), 2984.
- De Beukelaer, C. (2014). The UNESCO/UNDP 2013 creative economy report: perks and perils of an evolving agenda. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44(2), 90–100.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Ellen MacArthur, F. (2016). *Towards a circular economy: business rationale for an accelerated transition*. [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE\\_Ellen-MacArthur-Foundation](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation)
- Fattah, N. (2015). Manajemen Strategik Berbasis Nilai. *Bandung: Rosda*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Lorentzen, A. (2011). *Postindustrial Growth: Experiences, Culture, or Creative Economy*. Working Paper. Havecity Universitas Hamburg.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi). *Medan: CV Manhaji*.
- Salengke, H. H. (2022). *Manfaatkan Nilai Ekonomi di Balik Sampah*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/248591/manfaatkan-nilai-ekonomi-di-balik-sampah>.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- UNDP. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening Local Development Pathways New York: UNDP and UNESCO*.
- Widianingtyas, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)*. Universitas Komputer Indonesia.