



Nomor : 1745/PL.B/D.KPS5/ST/X/2021

Yang bertandatangan di bawah Ini:

NAMA : SAPRIL, S.KM., M.Sc.
NIP : 19770401 200012 1 003
JABATAN : DIREKTUR
INSTITUSI : POLITEKNIK BAUBAU
ALAMAT : JL. LAKARAMBAU KEL. LIPU, KOTA BAUBAU

Menugaskan kepada :

NO	NAMA	NIDN/NPM	JABATAN
1.	LA SUDARMAN, S.Pd., MM. (KETUA TIM)	0913048906	KJF/KKD PUSAT KARIR DAN INFORMASI KERJA
2.	MURNI SARI, S.A.B., MM.	0909109301	KJF/ KKD PUSAT PENJAMINAN MUTU
3	AHMAD AMIRUDDIN		KJF SATUAN PENGAWAS INTERNAL

Untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul **"Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan "Wk Siompu" Bumdes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu kab. Buton selatan"**. Dengan jangka waktu pengabdian selama 1 Semester. Selanjutnya melaporkan hasil pengabdiannya ke Ketua PPPM sebanyak 1 (satu) eksamplar. Demikian untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Baubau, 1 Oktober 2021

Politeknik Baubau
Direktur,



SAPRIL, S.KM., M.Sc.
NIP.19770401 200012 1 003

Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Wakil Direktur I (Akademik) Politeknik Baubau
3. Ketua LPPM Politeknik Baubau
4. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis
5. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
6. Arsip

**LAPORAN
PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT**

(Pengabdian Mandiri)



**SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
AIR MINUM KEMASAN “WK SIOMPU” BUMDES KARONGO
DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU KAB. BUTON SELATAN**

OLEH

**LA SUDARMAN, S.Pd.,MM (NIDN. 0913048906)/ KETUA
MURNI SARI, S.A.B., MM (NIDN. 0909109301)/ ANGGOTA
AHMAD AMIRUDIN J (NIDN. 0917058501)/ANGGOTA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS
POLITEKNIK BAUBAU
DESEMBER 2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENGABDIAN MANDIRI**

1. Judul Kegiatan : SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM KEMASAN “WK SIOMPU” BUMDES KARONGO DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU KAB. BUTON SELATAN
2. Lokasi : Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan.
3. Ketua Pelaksana
 - a. Nama : La Sudarman, S.Pd., MM
 - b. NIDN : 0913048906
 - c. Jabatan/ Golongan : Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
 - d. Program Studi/ Jurusan : Diploma 4 Manajemen Pemasaran Internasional/ Jurusan Ekonomi dan Bisnis Poltek Bauabau
4. Anggota : Murni Sari, S.A.B., MM.
 - a. NIDN : 0909109301
 - b. Jabatan/ Golongan : Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
 - c. Program Studi : D4 Keuangan Publik
5. Jangka Waktu Pelaksanaan : 1 Semester
6. Sumber Dana : Mandiri
7. Total Biaya : Rp1.667.000

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Dan Bisnis



WILDA FATMALA, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0915028505

Baubau, 28 Desember 2021
Ketua,



LA SUDARMAN, S.Pd., MM
NIDN.0913048906

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
Politeknik Baubau




Hilda Sulistia Alam, S.ST., M.Tr. Keb.
NIDN. 091414069003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Analisis Situasi	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Tujuan	2
D. Manfaat	2
E. Solusi yang Ditawarkan	2
BAB II KAJIAN PUSTAKA	3
A. Konsep Manajemen Strategi	3
B. Strategi Pemasaran	4
C. Bauran Pemasaran	5
D. Tahapan Kegiatan	6
BAB III METODE KEGIATAN	15
A. Khalayak Sasaran	15
B. Kegiatan	15
C. Rancangan Evaluasi	15
BAB IV BIAYA KEGIATAN DAN JADWAL	17
A. Rencana Anggaran Biaya	17
B. Jadwal Kegiatan	17
BAB V HASIL DAN KESIMPULAN	18
A. Hasil	18
B. Kesimpulan	21
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Manajemen strategi pemasaran merupakan perencanaan strategi yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (disebut visi) dan ditetapkan sebagai keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipal agar memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif (disebut misi), dalam usaha menyelesaikan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan benda serta ataupun jasa pelayanan) yang bermutu, dengan ditunjukkan pada optimalisasi pencapaian tujuan (disebut tujuan strategis) dan berbagai sasaran organisasi. Begitu banyak pengertian manajemen strategi, namun pada dasarnya manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai suatu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan mempengaruhi (Setiawan, 2018).

Dalam pemasaran produk/ jasa, memerlukan strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang menciptakan loyalitas merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan perdagangan dan kemampuan pengusaha untuk bertahan (Farisi, 2021). Strategi ini adalah yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan semua konsumen sehingga akan membentuk hubungan bisnis yang berkelanjutan, maka dalam hal ini dapat juga diterapkan pada UMKM yang memiliki beragam pelaku usaha dan produk.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu daintaranya adalah “Air Kemasan WK Siompu” yang merupakan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang ada di Wakinamboro berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja (Rahmadi et al., 2018). Dengan demikian, produk air kemasan tersebut harus

memiliki strategi yang mampu bersaing dengan produk lain dengan cara melakukan pemasaran secara online menggunakan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif di masa pandemi sekarang ini. Tentu dibutuhkan inovasi dan kreativitas para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, inovasi dan kreativitas ini dengan membuat media iklan berupa flyer/poster yang menarik. Desain media promosi haruslah dibuat dengan baik dan efektif untuk memudahkan para konsumen dalam mencerna media promosi tersebut.

Salah satu kelemahan pengusaha/ badan usaha adalah dalam bidang strategi. Strategi merupakan alat yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri pasti mempunyai strategi bersaing. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari para pesaing (Kasmir, 2012). Rendahnya strategi yang dimiliki oleh para pelaku usaha menjadi hal yang buruk untuk kemajuan usaha yang digelutinya, dengan strategi pemasaran yang menggunakan media promosi baik online maupun offline (mouth to mouth) akan menjadi salah satu strategi yang bisa diandalkan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) khususnya di Desa Wakinamboro Kecamatan Siompu Kab. Buton Selatan dalam memasarkan produk air kemasan “WK Siompu”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang dan hasil analisis masalah awal diatas maka dapat disebutkan bahwa **strategi pemasaran produk** merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh BUMDes Air Kemasan “WK Siompu” dalam memasarkan produknya. .

C. Tujuan Kegiatan

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk :

1. Memahami konsep dan implementasi manajemen strategi pemasaran.
2. Mampu menyusun rencana pemasaran produk air kemasan “WK Siompu” yang efektif dan efisien, serta mendapatkan informasi bagaimana pemasaran produk secara efektif dan efisien.
3. Mampu mengaplikasikan 4 bauran pemasaran (4 P) yakni *produk*, *price*, *promotion* dan *distribution*, dalam memasarkan produk air kemasan “WK

Siompu”.

D. Manfaat Kegiatan

1. Adanya transfer pengetahuan tentang manajemen strategi pemasaran BUMDes Air Kemasan “WK Siompu”.
2. Pengelola BUMDes Air Kemasan “WK Siompu” dapat menyusun rencana pemasaran yang efektif dan efisien, serta mendapatkan informasi bagaimana pemasaran produk secara efektif dan efisien.
3. Pengelola BUMDes mampu menghadapi tantangan dalam dunia bisnis, dan mampu mempersiapkan strategi perencanaan yang matang dalam memasarkan produk Air Kemasan “WK Siompu”, dengan menerapkan bauran pemasaran (4P) agar laba yang diperoleh semakin meningkat.

E. Solusi yang Ditawarkan

Solusi pertama dalam menyusun rencana pemasaran adalah **mengidentifikasi pasar sasaran**. Pasar sasaran atau target market yang dimaksud adalah kelompok pelanggan tertentu yang terhadapnya perusahaan mengarahkan barang dan jasanya. Semakin banyak perusahaan mempelajari pasar lokalnya, pelanggannya, serta kebiasaan, semakin tepat perusahaan tersebut memfokuskan usaha pemasarannya pada kelompok calon pelanggan yang telah ada yang kemungkinan besar akan membeli produk dan jasanya.

Solusi kedua yang ditawarkan adalah dengan memperkenalkan unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4P yaitu **product, place, price, dan promotion**. Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk dan jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Manajemen Strategi

Handler (1962) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008.3): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya.

Manajemen strategi (strategic management) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul *Manajemen Strategis* hasil alih bahasa oleh Julianto Agung (2003.4) dari judul aslinya: *Strategic Management* adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Fred R David dalam bukunya berjudul *Strategic Management Concepts* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh Ahmad Lukman & Melvi (2003.5) dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu alat cara untuk mencapai tujuan yang berisi tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan yang diambil oleh suatu organisasi bisnis.

Gambar 2.1 Bagan Tingkatan Manajemen Strategi

BAGAN TINGKATAN MANAJEMEN STRATEGI



B. Strategi Pemasaran

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya.

Tabel 1.1 Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis

Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis

POSISI	REAKTIF	PROAKTIF
LEADER	- Balas - Persaingan harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembangan
CHALLENGER	- Follow the leader - Me too	- Menantang - Menyerang - Pengembangan produk baru
FOLLOWER	- Status Quo - Me too	- Cari pasar baru - Cari segmen pasar baru - Market niche

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh oleh perusahaan besar.

Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

1. *Market Leader* menguasai 40% pasar
2. *Market Challenger* menguasai 30% pasar
3. *Market Follower* menguasai 20% pasar
4. *Market Nicher* menguasai 10% pasar

1. *Market Leader*

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar , biasanya perusahaan- perusahaan lain mengikuti tindakan- tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau di jauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi. Perusahaan tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan- perusahaan seperti ini biasanya mengembangkan strategi :

- a) Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis
 - Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk
 - Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.
- b) Melindungi bagian- bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar . Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus menerus.
- c) Meningkatkan bagian pasar . Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

2. *Market Challenger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi di dalam pasar, bisa disebut *runner up* atau penyusul. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut dengan “market challenger”. Dan mereka

yang bersifat asal menerima tidak menggoncangkan pasar, disebut dengan *market follower*.

Terdapat strategi yang lebih spesifik lagi bagi *market challenger* yaitu:

- a) Strategi pemotongan harga
- b) Strategi produk yang lebih murah
- c) Strategi produk prestise
- d) Strategi pengembang biakan produk
- e) Strategi inovasi produk
- f) Strategi penyempurnaan jasa pelayanan
- g) Strategi inovasi distribusi
- h) Strategi penekanan biaya
- i) Strategi promosi yang intensif

3. *Market Follower*

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap *market follower* selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi umum yang biasa dilakukan oleh *market follower* yaitu:

- Mengikuti dari dekat . *Market follower* berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.
- Mengikuti dari jauh. Dalam strategi ini *market follower* membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti *market leader* dalam hal pembauran pasar.
- Mengikuti secara selektif . *Market follower* mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan *market leader*, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan dengan sendiri.

4. *Market Nicher*

Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. *Market nicher* menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau ter lewat kan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi

tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

C. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007 dalam Selang, 2013). Sedangkan menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan memperkenalkan konsep bauran 4P, sebagai berikut :

1. Product

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan

perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013).

2. *Price*

Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel, J; Blackwell R, 2004 dalam Selang, 2013).

3. *Promotion*

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. *Place*

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2007 dalam Selang, 2013).

D. Tahapan Kegiatan

Adapun tahapan kegiatan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah :

- 1) Fokus Diskusi Kelompok, dimana untuk tahapan ini pengabdian dengan pengelola BUMDes Karongo Air Minum Kemasan “WK” Desa Wakinamboro untuk menemukan kebutuhan sosialisasi. Berdasarkan hasil diskusi bersama, disepakati tentang manajemen strategi pemasaran Air Minum Kemasan “WK Siompu” termasuk konsep Bauran Pemasaran (4P).
- 2) Penyusunan Materi Sosialisasi. Pengabdian menyusun materi yang dibutuhkan dalam Pengabdian yang telah disepakati bersama dengan ruang lingkup materi sosialisasi sebagai berikut :
 - Konsep Strategi
 - Strategi Manajemen Pemasaran
 - Bauran Pemasaran 4 P (*Produk, Price, Promotion, Place*).
- 3) Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Air Minum Kemasan “WK Siompu” Desa Wakinamboro.

BAB III

METODE KEGIATAN

A. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah Pengelola BUMDes Karongo Air Minum Kemasan “WK Siompu” di Desa Wakinamboro Kecamatan Siompu Kab. Buton Selatan.

B. Kegiatan

Kegiatan dalam pengabdian ini berbentuk sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Air Minum Kemasan “WK Siompu”. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagaimana merancang strategi pemasaran produk serta merancang konsep bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan laba yang diinginkan.

C. Rancangan Evaluasi

Evaluasi dalam kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu:

a. Tahap Perencanaan Kegiatan.

Pelaksana pada awal kegiatan adalah dengan melakukan diskusi bersama pengelola BUMDes Karongo selaku pengelola Air Minum Kemasan untuk menentukan kebutuhan apa saja yang akan diperlukan dalam kegiatan sosialisasi nanti.

b. Selama Proses Kegiatan.

Pada tahapan ini ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan selama dua hari, dengan urutan kegiatan sebagai berikut :

1. Memberikan materi berupa Manajemen Strategi Pemasaran Air Minum Kemasan “WK Siompu”.
2. Memberikan materi berupa konsep Bauran Pemasaran 4P.
3. Diskusi dan tanya jawab yang dipandu oleh moderator.

c. Tahap akhir kegiatan.

Evaluasi pada akhir kegiatan ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari seluruh kegiatan sosialisasi (3 tahapan kegiatan). Adapun indikator keberhasilan dari kegiatan ini ditetapkan 90% pengelola mampu mengaplikasikan manajemen strategi pemasaran dan bauran pemasaran 4P.

BAB IV
BIAYA KEGIATAN DAN JADWAL

A. Rencana Anggaran Biaya

Kegiatan	Vol.	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Persiapan				
▪ Pengetikan proposal	1x25	Lembar	1.000	25.000
▪ Jilid proposal	1x5	Kali	2.500	12.500
▪ Foto copy proposal	25x6	Lembar	250	37.500
Sub total				75.000
Transportasi	2 x 2	PP	100.000	400.000
Bahan Habis Pakai	2 x2	PP	10.000	40.000
Sub total				440.000
Kegiatan Pengabdian				
▪ Konsumsi ringan	2x10	Paket	15.000	300.000
▪ Konsumsi berat	2x10	Paket	30.000	600.000
Sub total				900.000
Penyusunan Laporan				
▪ Pengetikan laporan	1x35	Lembar	2.500	87.500
▪ Jilid laporan	1x5	Kali	2.500	12.500
▪ Foto copy	35x6	Lembar	250	52.500
Sub total				152.500
Lain-Lain				100.000
TOTAL ANGGARAN				1.667.000

B. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Tahun 2021		
		Oktober	November	Desember
1	Fokus Grup Diskusi Bersama Pengelola BUMDes Karongo Prduk Air Kemasan “WK Siompu”			
2	Pelaksanaan kegiatan Pengabdian			
3	Pembuatan Laporan Kegiatan Pengabdian			

BAB V

HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

1. Fokus Grup Discussion, bersama pengelola BUMDes Karongo Produk Air Kemasan “WK Siompu”, untuk menentukan kebutuhan terkait dengan sosialisasi manajemen strategi pemasaran produk air kemasan “WK Siompu”.
2. Memberikan materi dengan topik Manajemen Strategi Pemasaran termasuk bauran pemasaran 4P. Selama kegiatan berlangsung, pengelola BUMDes antusias melakukan Tanya jawab dengan pemateri. Pemateri memaparkan strategi yang baik dalam memasarkan produk air kemasan serta bagaimana menyusun bauran pemasaran 4P.
3. Membantu peserta dalam merancang strategi pemasaran produk yang baik serta merancang strategi sengan menggunakan bauran pemasaran 4P dalam memasarkan produk.

B. Kesimpulan

Kesimpulan pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut

1. Peserta pelatihan sangat antusias ketika mengikuti kegiatan. Para peserta dapat melihat manfaat kegiatan ini, yakni menambah pengetahuan pada manajemen strategi pemasaran serta bauran pemasaran.
2. Berdasarkan sharing yang dilaksanakan pada saat diskusi, tidak ada kesan buruk dari peserta selama pelaksanaan kegiatan, baik dari segi sarana dan prasarana maupun penyampaian materi, hanya saja perlu dibuat dalam skala yang lebih luas dan beberapa hari agar penyampaian materinya tidak terburu-buru.
3. Pengabdian selanjutnya tetap diarahkan pada aplikasi dalam merancang strategi pemasaran yang baik dalam pemasaran produk.

Demikian laporan kegiatan ini disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban pelaksana, atas bantuan dari segala pihak disampaikan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Juwono, Oni. 2012. *Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji Mc Donald's)*. Universitas Sumatra Utara.
- Lubis, Arlina N. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Mas'ari Ahmad, dkk. 2019. *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P pada PT. Haluan Riau*. Jurnal Hasi Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri Vol. 5, No. 2. Jurnal Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Kasim. Riau.
- Rahmawati, Dini, dkk. *Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery*. Dalam "Jurnal Pengabdian Masyarakat" Vol. 2 No. 1 Februari 2019. Universitas BSI.
- Wijandari dan Sumilah. 2021. *Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran di UMKM Kecamatan Cileungsi*. Dalam "Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani", Vol. 1 No. 1 Agustus 2021. STEBIS Bina Mandiri. Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Format Biodata Ketua Tim Pengabdian/Pelaksana

1	Nama Lengkap	La Sudarman, S.Pd., MM.
2	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli/ Penata Muda Tingkat I/ IIIb
3	Jabatan Struktural	KJF/ KKD Pusat Karir dan Informasi Kerja
4	NIP/NIK/Identitas lainnya	-
5	NIDN	0913048906
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Negeri Lama, 13 April 1989
7	Alamat Rumah	Lingkungan Wakoko I (Lembo), Kelurahan Wakoko Kecamatan Pasarwajo Kab. Buton
8	Nomor Telepon/Faks/HP	0822 9120 6411
9	Alamat Kantor	Jalan Lakarambau Kelurahan Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	04022823600
11	Alamat E-mail	sudarmanla132@gmail.com
12	Lulusan yang telah dihasilkan	-
13. Mata Kuliah yang diampu		1. Matematika Ekonomi dan Bisnis (Poltek BB)
		2. Statistik Ekonomi dan Bisnis (Politeknik BB)
		3. Analisis dan Estimasi Biaya (Poltek BB)
		4. Akuntansi Biaya (USN Kolaka)
		5. Pengantar Ekonomi (USN Kolaka)
		6. Pengantar Manajemen (USN Kolaka)
		7. Sistem Pengendalian Manajemen (USN Kolaka)
		8. Hukum Bisnis (Universitas Terbuka)
		9. Riset Operasi (Universitas Terbuka)
		10. Studi Kelayakan Bisnis (Politeknik Baubau)
		11. Integrated Marketing Communication

Buku yang telah diterbitkan	Buku Ajar Dasar Dasar Akuntansi (2016), ISBN 978-602-401-128-4, Penerbit Deepublish.
Jurnal yang sudah dipublish	1. Peran Rasio Profitabilitas dalam Memediasi Pengaruh Rasio Likuiditas dan Solvabilitas terhadap <i>Return</i> Saham. 2017. Jurnal Analisa Akuntans dan Perpajakan (JAAP).ejurnalunitomo. 2. Analisis Fundamental Keuangan dan Faktor Ekonomi Makro Terhadap <i>Return</i> Saham dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening di BEI Periode 2016-2018. 2020. Jurnal economix UNM.

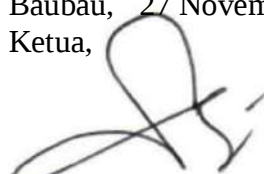
RIWAYAT PENDIDIKAN

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Halu Oleo Kendari	Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang	-
Bidang Ilmu	Pend. Ekonomi Akuntansi	Manajemen Keuangan	-
Tahun Masuk-Lulus	2007-2011	2013-2015	-
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Evaluasi Tes Buatan Guru Ekonomi Akuntansi TP 2010/2011	Peran rasio Solvabilitas dalam Memediasi Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Return Saham di BEI Periode 2012-2014	-
Nama Pembimbing/Promotor	Prof. Dr Jafar Ahiri, M.Pd. Risal, S.Pd., M.Hum	Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima resiko.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan penelitian pengembangan program studi.

Baubau, 27 November 2021
Ketua,



La Sudarman, S.Pd., MM
NIDN.0913048906

Lampiran Anggota Tim Pengusul

1. Anggota

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Murni Sari, S.A.B M.M
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten ahli
4	NIK	1991993100920190002
5	NIDN	0909109301
6	Tempat tanggal lahir	Raha, 09 Oktober 1993
7	Email	urnisari584@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	082395254325
9	Alamat Kantor	JL. Lakarambau Kel. Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	0402-2823600/ 0402-2823600
11	Lulusan yang telah dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang diampuh	1. Pendidikan Agama 2. Perilaku Organisasi 3. Teori Organisasi 4. Manajemen Keuangan Internasional 5. Pemasaran Internasional 6. Strategi Pemasaran internasional

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Halu Oleo	Pasca Sarjana Universitas Halu Oleo	-
Bidang Ilmu	Administrasi Bisnis	Manajemen Keuangan	-
Tahun Masuk-Lulus	2012-2015	2016-2018	-
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Non Performing Loan terhadap pemberian kredit pada Bank Sultra	Pengaruh Nilai Pasar Dan Factor Fundamental Terhadap Abnormal Return (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI)	-
Nama Pembimbing/Promotor			-

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan Skripsi/Tesis/Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2020	Pengaruh Nilai Pasar Dan Factor Fundamental Terhadap Abnormal		

		Return (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI)		
--	--	--	--	--

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2019	Pelatihan perhitungan harga pokok produksi di UMKM butuni lakuanda	Politeknik baubau	
2	2020	Pelatihan Kewirausahaan Dan Etika Bisnis Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Wangkanapi Kecamatan Wolio Kota Baubau	Politeknik baubau	

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Pengaruh Nilai Pasar Dan Factor Fundamental Terhadap Abnormal Return (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI)	ojs.unm.ac.id	2020

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

H. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat ipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian Dosen Pemula.

Baubau, 4 Agustus 2021

Anggota,



Murni Sari, S.A.B M.M

Lampiran Permohonan Izin Pengabdian kepada Masyarakat



YAYASAN KESEHATAN NASIONAL BAUBAU
POLITEKNIK BAUBAU
SK. NOMOR 478/KPT/II/2017

Kampus :
Jl. Lakarambau Kota Baubau 93721
Telp : 0402-2823600
Faks : 0402-2823600
Email : politeknikbaubau@gmail.com
Website : www.politeknikbaubau.ac.id

Baubau, 30 September 2021

No : 102/PL.B/D.A3/PM/IX/2021
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Pengabdian Kepada Masyarakat

Kepada Yang Terhormat,
Kepala Desa Wakinamboro
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Teriring salam dan doa semoga aktivitas keseharian kita senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan kegiatan program Pengabdian Kepada Masyarakat dalam rangka membina dan mengarahkan para Dosen pemula untuk meningkatkan kemampuannya dalam melaksanakan Pengabdian di Perguruan Tinggi, maka melalui surat ini kami mengajukan permohonan izin bagi Dosen Pemula Politeknik Baubau untuk melaksanakan pengabdian di Desa Wakinamboro

Berikut ini kami sampaikan nama Dosen Pemula, judul pengabdian dan waktu pengabdian:

Nama Tim Pengusul :
Ketua : La Sudarman, S.Pd., M.M (NIDN. 0913048906)
Anggota : Murni Sari, S.A.B., MM. (NIDN. 0909109301)
Judul : Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum
Pengabdian : Kemasan "Wk Siompu" Bumdes Karongo Desa Wakinamboro Kec.
Siompu kab. Buton selatan
Waktu Kegiatan : 1 Semester

Demikian permohonan ini kami ajukan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalam.


Politeknik Baubau,
Direktur
SAPRI L. S.K.M., M.Sc.
NIP.197704072000121003

Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Wakil Direktur I (Akademik) Politeknik Baubau
3. Ketua LPPM Politeknik Baubau
4. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Baubau
5. Arsip

Lampiran Surat Tugas Pengabdian kepada Masyarakat



YAYASAN KESEHATAN NASIONAL BAUBAU
POLITEKNIK BAUBAU
SK. NOMOR 478/KPT/I/2017

Kampus :
Jl. Lakarambau Kota Baubau 93721
Telp : 0402-2823600
Faks : 0402-2823600
Email : politeknikbaubau@gmail.com
Website : www.politeknikbaubau.ac.id

Nomor : 1745/PL.B/D.KPS5/ST/X/2021

Yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : SAPRIL, S.KM., M.Sc.
NIP : 19770401 200012 1 003
JABATAN : DIREKTUR
INSTITUSI : POLITEKNIK BAUBAU
ALAMAT : JL. LAKARAMBAU KEL. LIPU, KOTA BAUBAU

Menugaskan kepada :

NO	NAMA	NIDN/NPM	JABATAN
1.	LA SUDARMAN, S.Pd., MM. (KETUA TIM)	0913048906	KJF/KKD PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
2.	MURNI SARI, S.A.B., MM. (ANGGOTA)	0909109301	KJF/ KKD PUSAT PENJAMINAN MUTU

Untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul **"Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Produk Air Minum Kemasan "Wk Siompu" Bumdes Karongo Desa Wakinamboro Kec. Siompu kab. Buton selatan"**. Dengan jangka waktu pengabdian selama 1 Semester. Selanjutnya melaporkan hasil pengabdiannya ke Ketua PPPM sebanyak 1 (satu) eksamplar. Demikian untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Baubau, 1 Oktober 2021

Politeknik Baubau
Direktur,



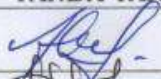
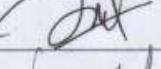
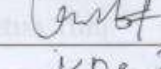
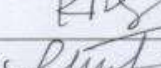
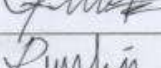
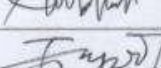
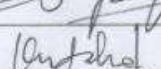
SAPRIL, S.KM., M.Sc.

NIP.19770401 200012 1 003

Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Wakil Direktur I (Akademik) Politeknik Baubau
3. Ketua LPPM Politeknik Baubau
4. Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis
5. Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional
6. Arsip

lampiran Daftar Hadir Peserta

DAFTAR HADIR KEGIATAN "SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM KEMASAN "WK SIOMPU" BUMDES KARONGO DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU KAB. BUTON SELATAN"			
No.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	La Kore	Kader	
2	Saiful		
3	Fajarwati		
4	La Lambito	Pengelola BUMDes	
5	Kurais	Aparat Desa	
6	Fatimah	Tokoh Masyarakat	
7	Ramdan	sekdes	
8	LA TARPUDI	PENGELOLA BUMDES KAB	
9	LA KUTAH	— —	
10			
11.			
12.			
13			
14			
15			
16			

Lampiran Surat Keterangan Telah Melakukan Pengabdian kepada Masyarakat

	
PEMERINTAH KABUPATEN BUTON SELATAN	
DESA WAKINAMBORO	
Alamat : Jalan Poros Lapara-Molona, No..... Kode Pos 93743	
SURAT KETERANGAN	
Nomor : 471 /WK /XII/2021	
Yang bertanda tangan dibawah ini :	
Nama	: LA KONE
Jabatan	: Kepala Desa Wakinamboro
Dengan ini menerangkan bahwa :	
Nama	: LA SUDARMAN, S.Pd., MM. (Ketua Tim)
NIDN	: 0913048906
Pekerjaan	: Dosen
Unit Kerja	: Politeknik Baubau
Nama	: Murni Sari, S.A.B., MM. (Anggota)
NIDN	: 0909109301
Pekerjaan	: Dosen
Unit Kerja	: Politeknik Baubau
Telah melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Wakinamboro Kec. Siompu Kab. Buton Selatan. Dalam bentuk kegiatan "SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR MINUM KEMASAN "WK SIOMPU" BUMDES KARONGO DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU KAB. BUTON SELATAN" . Yang dilaksanakan selama Satu Semester.	
Wakinamboro, 30 Desember 2021	
Kepala Desa,	
 LA KONE	

SERTIFIKAT

Diberikan kepada Adinda :

LA SUDARMAN, S.Pd., M.M

SEBAGAI PEMATERI

**SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR
MINUM KEMASAN “WK SIOMPU”
BUMDES KARONGO DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU
KAB. BUTON SELATAN**

Wakinamboro, 10 November 2021



HILDA SULISTIA ALAM, S.ST., M.Tr, Keb
Kepala P3M



LA KONE
Kepala Desa Wakinamboro

SERTIFIKAT

Diberikan kepada Adinda :

MURNI SARI, S.A.B., M.M.

SEBAGAI PEMATERI

**SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR
MINUM KEMASAN “WK SIOMPU”
BUMDES KARONGO DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU
KAB. BUTON SELATAN**

Wakinamboro, 10 November 2021



HILDA SULISTIA ALAM, S.ST., M.Tr, Keb
Kepala P3M



LA KONE
Kepala Desa Wakinamboro

SERTIFIKAT

Diberikan kepada Adinda :

AHMAD AMIRUDDIN, S.KM., M.Kes.

SEBAGAI PEMATERI

**SOSIALISASI MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PRODUK AIR
MINUM KEMASAN “WK SIOMPU”
BUMDES KARONGO DESA WAKINAMBORO KEC. SIOMPU
KAB. BUTON SELATAN**

Wakinamboro, 10 November 2021



HILDA SULISTIA ALAM, S.ST., M.Tr, Keb
Kepala P3M



LA KONE
Kepala Desa Wakinamboro

**SOSIALISASI MANAJEMEN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK
AIR MINUM KEMASAN “WK
SIOMPU” BUMDES KARONGO
DESA WAKINAMBORO KEC.
SIOMPU KAB. BUTON SELATAN**



**LA SUDARMAN, S.Pd.,MM (NIDN. 0913048906)/ KETUA
MURNI SARI, S.A.B., MM (NIDN. 0909109301)/ ANGGOTA
AHMAD AMIRUDIN J (NIDN. 0917058501)/ANGGOTA**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN
PEMASARAN INTERNASIONAL
JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS
POLITEKNIK BAUBAU
DESEMBER 2021**



onsep Manajemen Strategi

Handler (1962) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008.3): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumbar daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. Manajemen strategi (strategic management) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis hasil alih bahasa oleh Julianto Agung (2003.4) dari judul aslinya: Strategic Management adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.



BAGAN TINGKATAN MANAJEMEN STRATEGI



Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang Mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strat eginya hendaklah ter lebih dahulu malakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya sendir i dan j uga yang dimiliki oleh para pesaingnya.



Strategi untuk Setiap Posisi Bisnis

POSISI	REAKTIF	PROAKTIF
LEADER	- Balas - Persaingan harga	- Pengembangan pasar - Penelitian dan pengembanga
CHALLENGER	- Follow the leader - Me too	- Menantang - Menyerang - Pengembangan produk baru
FOLLOWER	- Status Quo - Me too	- Cari pasar baru - Cari segmen pasar baru - Market niche

Sehubungan dengan besar nya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

1. *Market Leader menguasai 40% pasar*
2. *Market Challenger menguasai 30% pasar*
3. *Market Follower menguasai 20% pasar*
4. *Market Nicher menguasai 10% pasar*







Strategi Pemasaran 7P

<https://projasaweb.com/strategi-pemasaran-7p/>



SEKIAN DAN TERIMA KASIH

