

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P UNTUK MENDORONG DAYA SAING TEH TARIK SEROO DI PEKANBARU

Yayu Kusdiana¹, Sri Wahyuni Zanra², Nanda Suryadi³, Kusdiantoro⁴, Dewi Nurjanah⁵,
Muhammad Farrel Alanda⁶, Mitha Febriani⁷, Risti Fadilla Paritama⁸

¹²Manajemen, STIE Mahaputra Riau

³¹Pasca Sarjana, UIN Suska Riau

⁴⁵⁶⁷Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka

E-mail : yayu0677@gmail.com

Article Informations

Received:
(31-12-2025)

Accepted
(09-01-2026)

Available Online :
(10-01-2026)

Keywords

Marketing mix,
MSMEs

Abstract

This Community Service Program (PKM) aimed to implement the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) as a strategy to enhance the competitiveness and sustainability of Teh Tarik Seroo MSME in Pekanbaru. The method employed was a descriptive qualitative approach with a participatory model, involving the PKM team directly in problem identification, data collection, and solution formulation in collaboration with the business partner. The results indicate that the implementation of the 4P marketing mix had a positive impact on increasing consumer interest, expanding market reach, and improving perceptions of product quality. Overall, the 4P strategy proved effective in supporting MSME development and competitiveness.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menempati posisi yang penting dalam struktur perekonomian nasional dan daerah. Peran UMKM tidak hanya tercermin dari kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pemerataan pembangunan. UMKM memiliki kapasitas besar dalam menyerap tenaga kerja, terutama dari kelompok masyarakat berpendapatan rendah, sehingga berperan sebagai sarana strategis dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Di samping itu, UMKM turut mendorong aktivitas ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya daerah dan pengembangan potensi ekonomi masyarakat setempat.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Di era digital saat ini, tuntutan terhadap efisiensi dan integrasi operasional semakin tinggi. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk tidak hanya mempertahankan eksistensi, tetapi juga mampu berkembang dan bersaing di tengah dinamika pasar yang cepat dan kompetitif (Jusmawati 1 & Dera Andani, 2025).

Pemerintah Indonesia menegaskan komitmennya dalam mendorong pertumbuhan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai motor utama pembangunan berkelanjutan.

Kebijakan pengembangan UMKM difokuskan pada penciptaan nilai tambah, perluasan akses pasar, pemberdayaan masyarakat lokal serta pengurangan ketimpangan ekonomi. Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM dipandang sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari agenda pembangunan nasional yang bertujuan mewujudkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan kesejahteraan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat (Yolanda & Hasanah, 2024).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah, termasuk di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, jumlah pelaku UMKM terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2024 tercatat mencapai lebih dari 26.000 unit usaha yang didominasi oleh sektor kuliner dan ekonomi kreatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi lokal serta berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Perkembangan UMKM yang pesat juga mencerminkan besarnya potensi pasar, namun sekaligus menimbulkan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kota Pekanbaru dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan agar mampu bertahan dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Teh Tarik Seroo hadir sebagai salah satu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru yang bergerak di bidang produksi minuman siap konsumsi dengan menawarkan berbagai varian rasa berbahan dasar teh premium tanpa bahan pengawet. Produk yang ditawarkan dirancang untuk menyesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen, khususnya konsumen modern yang semakin memperhatikan kualitas, kepraktisan dan cita rasa produk minuman. Keberadaan Teh Tarik Seroo menunjukkan potensi UMKM lokal dalam mendukung perkembangan industri minuman serta kontribusinya terhadap perekonomian daerah. Namun demikian, dalam proses operasional dan pengembangan usahanya, Teh Tarik Seroo masih menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi memengaruhi daya saing di tengah persaingan usaha minuman yang semakin ketat.

Permasalahan yang muncul antara lain ketidakstabilan kualitas produk, khususnya pada konsistensi cita rasa, serta desain kemasan yang dinilai kurang menarik bagi konsumen. Selain itu, inovasi produk yang masih terbatas turut menjadi kendala dalam mempertahankan minat beli konsumen. Dari sisi harga, penetapan harga produk belum sepenuhnya mempertimbangkan kondisi pasar dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Permasalahan juga terlihat pada aspek distribusi, di mana jangkauan penyaluran produk masih terbatas sehingga ketersediaan produk di berbagai titik penjualan belum optimal. Di sisi lain, aktivitas promosi, khususnya melalui media digital, belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Teh Tarik Seroo Pekanbaru memerlukan strategi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi.

(Jusmawati1 & Dera Andani, 2025), menyebutkan tanpa penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya serta mengembangkan bisnisnya dalam jangka panjang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penerapan strategi terhadap setiap elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi untuk mendorong daya saing Teh Tarik Seroo Pekanbaru. Penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion) diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi pemasaran Teh Tarik Seroo sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan model partisipatif, di mana tim PKM terlibat secara langsung bersama Teh Tarik Seroo sebagai pelaku UMKM dalam proses identifikasi permasalahan, pengumpulan data, hingga perumusan solusi. Pendekatan ini dipilih agar hasil PKM sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata yang dihadapi oleh Teh Tarik Seroo di Kota Pekanbaru.

Tahap persiapan diawali dengan melakukan survei awal dan koordinasi dengan pemilik UMKM Teh Tarik Seroo bapak Rafi Fahrezi untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi permasalahan utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, khususnya penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi). Selain itu, tim PKM menyiapkan instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi pendukung.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, literatur serta referensi yang relevan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi bauran pemasaran pada Teh Tarik Seroo serta mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan pada masing – masing unsur 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Berdasarkan hasil analisis, tim PKM memberikan pendampingan berupa rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Pendampingan dilakukan melalui diskusi dan konsultasi langsung dengan Teh Tarik Seroo selaku pelaku UMKM. Selanjutnya, dilakukan evaluasi untuk menilai pemahaman Teh Tarik Seroo terhadap materi yang diberikan serta potensi penerapan strategi yang direkomendasikan guna meningkatkan daya saing usaha. Tahap akhir kegiatan PKM adalah penyusunan laporan pengabdian yang memuat seluruh rangkaian kegiatan, hasil analisis serta rekomendasi strategi pemasaran. Laporan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengembangan UMKM Teh Tarik Seroo di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pada UMKM Teh Tarik Seroo difokuskan pada kegiatan pendampingan dan pengamatan terhadap implementasi strategi pemasaran yang berlandaskan konsep *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2020).

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk. Tempat berfungsi sebagai sarana distribusi produk kepada konsumen, sedangkan promosi merupakan upaya komunikasi untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran agar melakukan pembelian.

(Dewi & Setiawan, 2024), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh pelaku usaha dalam merancang dan mengelola kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen serta mendorong peningkatan pendapatan. Strategi ini mencakup berbagai unsur pemasaran yang berfungsi sebagai alat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan tim PKM, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM Teh Tarik Seroo dapat digunakan sebagai acuan utama dalam mengelola penawaran produk kepada pasar sasaran. Pengelolaan tersebut mencakup unsur produk, harga, tempat dan promosi yang dilaksanakan secara terpadu dalam aktivitas pemasaran sehari – hari. Penerapan bauran pemasaran ini menunjukkan upaya UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha melalui penyediaan produk yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi usaha yang strategis serta pemanfaatan kegiatan promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran yang diterapkan berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan mendukung keberlanjutan UMKM Teh Tarik Seroo di tengah persaingan industri minuman lokal di kota Pekanbaru yang semakin kompetitif.

1. Product (Produk)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk menarik perhatian, diminta, dibeli dan digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2020).

Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa produk mencakup berbagai bentuk penawaran, baik berwujud maupun tidak berwujud, seperti barang fisik, jasa, individu, tempat, gagasan dan organisasi yang ditujukan untuk memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memberikan kualitas produk terbaik sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen (Lubis, 2017 dan Sabrina, 2016).

Hasil kegiatan observasi tim PKM menunjukkan bahwa pengelolaan aspek produk menjadi prioritas utama dalam upaya penguatan strategi pemasaran UMKM Teh Tarik Seroo. Produk yang dikembangkan berupa minuman teh tarik dengan karakter rasa khas yang dipertahankan melalui pemilihan bahan baku berkualitas, antara lain penggunaan teh pilihan dan susu yang sesuai standar usaha. Untuk menjaga keseragaman mutu produk, Teh Tarik Seroo ini menerapkan prosedur produksi yang terstandar, mulai dari teknik penarikan teh, pengaturan tingkat kemanisan, pengendalian waktu penyeduhan, hingga proses penyiapan *topping*. Penerapan prosedur tersebut bertujuan untuk memastikan kualitas produk tetap konsisten pada setiap penyajian, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap produk Teh Tarik Seroo.

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan, sementara unsur bauran pemasaran lainnya justru menimbulkan biaya. Selain itu, harga berperan sebagai sarana pasar dalam memberikan nilai terhadap suatu produk atau merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Keller dan Hansen (2019), harga dapat dipahami sebagai sejumlah pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yaitu nilai uang yang ditukarkan guna mendapatkan manfaat, hak kepemilikan maupun penggunaan atas suatu produk.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan harga menjadi salah satu capaian utama dalam pelaksanaan PKM pada UMKM Teh Tarik Seroo. Melalui proses kegiatan PKM, Teh Tarik Seroo memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya menghitung biaya produksi secara menyeluruh, mencakup biaya bahan baku, kemasan, penggunaan listrik serta tenaga kerja. Pemahaman ini digunakan sebagai dasar dalam menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) secara lebih akurat. Dengan adanya perhitungan tersebut, Teh Tarik Seroo mampu menetapkan harga jual yang proporsional, yaitu tetap memberikan keuntungan yang layak bagi usaha tanpa mengurangi keterjangkauan bagi konsumen. Selain itu, hasil kegiatan dari tim PKM juga menunjukkan bahwa Teh Tarik Seroo mulai mempertimbangkan karakteristik dan preferensi konsumen lokal serta kondisi ekonomi masyarakat sekitar dalam proses penetapan harga. Penerapan langkah – langkah tersebut mencerminkan tercapainya indikator kegiatan PKM berupa peningkatan kemampuan Teh Tarik Seroo dalam mengelola strategi penetapan harga secara lebih sistematis dan berkelanjutan.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Tempat atau lokasi usaha merupakan salah satu elemen penting dalam strategi bauran pemasaran, karena mempengaruhi efektivitas distribusi produk maupun jasa dari pihak penjual kepada konsumen. Penentuan lokasi yang tepat tidak hanya berkaitan dengan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga berperan dalam memilih jalur distribusi yang efisien, baik melalui perantara seperti distributor dan agen, maupun secara langsung kepada konsumen akhir. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat penyampaian produk dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.(Nadirah & Ayuningtyas, 2022).

(Jusmawati1 & Dera Andani, 2025), mengatakan bahwa lokasi merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Penentuan lokasi yang tepat akan memfasilitasi konsumen untuk lebih mudah menjangkau produk, meningkatkan intensitas kunjungan, serta membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang optimal menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan distribusi dan pencapaian tujuan pemasaran.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa strategi distribusi dan pemilihan lokasi usaha pada UMKM Teh Tarik Seroo telah dirancang untuk menjangkau konsumen dengan tingkat mobilitas tinggi. Penjualan produk saat ini dipusatkan pada gerai utama yang berlokasi di Jalan Taskurun – Pekanbaru, yaitu kawasan yang ramai dilalui oleh pelajar, mahasiswa serta pekerja, sehingga memiliki potensi pasar yang besar. Keberadaan gerai di lokasi tersebut memberikan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus meningkatkan visibilitas usaha, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi sasaran utama pemasaran. Selain penjualan melalui gerai, UMKM Teh Tarik Seroo juga aktif mengikuti berbagai kegiatan *event* lokal dan bazar kuliner sebagai saluran distribusi tambahan. Partisipasi dalam kegiatan tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi untuk memperkuat citra dan meningkatkan tingkat pengenalan merek di masyarakat Kota Pekanbaru.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur strategis dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam mendorong peningkatan minat serta kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan secara aktif berupaya memperkenalkan produk, menyampaikan informasi yang relevan, serta membangun keyakinan pasar sasaran agar terdorong untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan (Genira & Aisjah, 2023).

(Bahri & Rosandy, 2025), menjelaskan promosi pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan calon konsumen tentang kegunaan atau keunggulan suatu produk maupun layanan .

Hasil dari kegiatan tim PKM, strategi promosi pada UMKM Teh Tarik Seroo dilaksanakan dengan mengombinasikan berbagai saluran promosi guna meningkatkan tingkat pengenalan merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram, TikTok dan *Facebook* dimanfaatkan secara aktif sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan visual menu, membagikan testimoni konsumen serta menginformasikan program promosi tertentu. Pemanfaatan media digital ini dinilai efektif dalam menjangkau target pasar utama, khususnya kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Selain promosi digital, UMKM Teh Tarik Seroo juga berpartisipasi dalam berbagai pameran dan bazar kuliner sebagai bentuk promosi langsung kepada masyarakat. Kegiatan tersebut tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan produk dan varian rasa kepada konsumen baru. Di samping itu, keterlibatan dalam kegiatan *sponsorship* pada acara – acara lokal menjadi upaya untuk membangun citra merek serta memperkuat posisi usaha sebagai bagian dari komunitas masyarakat Pekanbaru. Promosi dari mulut ke mulut yang muncul dari kepuasan konsumen turut menjadi pendukung utama dalam memperluas jangkauan pemasaran, karena mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi yang beragam ini menunjukkan tercapainya kegiatan PKM berupa peningkatan kapasitas Teh Tarik Seroo dalam mengelola promosi secara lebih terencana dan berkelanjutan.

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) pada UMKM Teh Tarik Seroo selama kegiatan tim PKM menunjukkan hasil yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya minat konsumen, semakin luasnya jangkauan pasar serta tanggapan yang baik dari konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Proses kegiatan PKM juga mendorong perubahan sikap Teh Tarik Seroo, terlihat dari keterbukaan dan kesiapan Teh Tarik Seroo dalam menerima serta mengimplementasikan rekomendasi yang diberikan oleh tim PKM. Situasi tersebut mendukung terbangunnya kerja sama yang efektif antara tim PKM dan Teh Tarik Seroo sebagai pelaku UMKM. Selain berdampak pada pengembangan usaha, kegiatan ini memberikan pengalaman pembelajaran langsung bagi tim PKM dalam memahami penerapan strategi pemasaran modern pada konteks UMKM. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terbukti mampu meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan UMKM Teh Tarik Seroo.



Gambar 1. Tim Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sumber :Dokumentasi Tim PKM, 2025.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sumber :Dokumentasi Tim PKM, 2025.



Gambar 3. Produk dan Harga Teh Tarik Seroo
Sumber :Dokumentasi Tim PKM, 2025.



Gambar 4. Teh Tarik Seroo
Sumber :Dokumentasi Tim PKM, 2025.

Simpulan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM Teh Tarik Seroo. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya kesadaran pihak UMKM akan pentingnya inovasi produk dan kemasan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik serta daya saing produk di tengah persaingan pasar. Selain itu, Teh Tarik Seroo mulai melakukan penyesuaian harga yang lebih selaras dengan karakteristik dan segmentasi pasar yang menjadi sasaran utama.

Dari aspek distribusi, strategi penyaluran produk serta pemilihan lokasi usaha Teh Tarik Seroo dirancang secara strategis untuk menjangkau konsumen dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Sementara itu, dari sisi promosi, pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara lebih aktif, informatif dan menarik disertai dengan promosi yang dilakukan secara langsung melalui partisipasi dalam berbagai pameran dan bazar kuliner, serta keterlibatan dalam kegiatan *sponsorship* pada acara – acara lokal, terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha Teh Tarik Seroo sebagai pelaku UMKM, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran yang aplikatif bagi tim PKM. Melalui kegiatan ini, tim PKM memperoleh pengalaman langsung dalam mengimplementasikan teori pemasaran, khususnya konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*), sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Pelaksanaan kegiatan PKM ini tidak terlepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rafi Fahrezi selaku pemilik UMKM Teh Tarik Seroo atas kesediaan dan kerja samanya dalam memberikan informasi, kesempatan observasi serta dukungan selama pelaksanaan kegiatan PKM.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan partisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pengabdian berlangsung. Tim PKM berharap kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi dan rujukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) guna meningkatkan daya saing usaha.

Daftar Pustaka

- A. Lubis, “Kajian Pemasaran Pengolahan kopi pada Kelompok Usaha Kopi di Desa Toweren Toa Kabupaten Aceh Tengah,” *Jurnal, FKBI*, 2017.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811.
<http://www.jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh/article/view/1515>

- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Genira, C. F., & Aisjah, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pegguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 964–973. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.11>
- Jusmawati1, F. H., & Dera Andani, C. A. T. P. (2025). Peningkatan Sistem Informasi Manajemen Untuk Menerapkan Oprasional Terintegrasi Pada UMKM. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4), 1360–1363.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management*. 4th European. Edition European Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Nadirah, N. E. F., & Ayuningtyas, D. (2022). Analisis Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan 4p (Product, Price, Place, Promotion) Instalasi Rawat Inap di RS Trimitra Cibinong Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17782–17793. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13188>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>