

## Sosialisasi Pemahaman Konsep Bauran Pemasaran 4P dan Pemasaran *Online* pada Masyarakat yang Berdampak Banjir di Aceh Tamiang

Arief Hadian<sup>1</sup>, Ismed Batubara<sup>2</sup>, Alkausar Saragih<sup>3</sup>, Hadi Halomoan Hasibuan<sup>4</sup>, Natasya<sup>5</sup>

Dosen Prodi Manajemen UMN Al Washliyah<sup>1</sup>

Dosen Magister Hukum UMN Al Washliyah<sup>2</sup>

Dosen Prodi Pendidikan Agama Islam UMN Al Washliyah<sup>3</sup>

Mahasiswi Prodi Manajemen UMN Al Washliyah<sup>4,5</sup>



Email Korespondensi: [ariefhadian@umnaw.ac.id](mailto:ariefhadian@umnaw.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 06-04-2026

Disetujui 23-04-2026

Diterbitkan 30-04-2026

### ABSTRACT

*This community service activity aimed to enhance the understanding and capabilities of small business actors in applying the Marketing Mix 4P (product, price, place, and promotion) among flood-affected communities in Aceh Tamiang Regency. The method used was socialization through interactive lectures, discussions, and practical guidance on adaptive marketing strategies in post-disaster conditions. The results showed a significant improvement in participants' knowledge and skills. Participants became more aware of the importance of adjusting products to current market needs, particularly by offering practical and essential goods. In terms of pricing, they understood the need to set flexible and affordable prices aligned with decreased purchasing power. Regarding place (distribution), participants gained insights into utilizing both direct and digital channels, including social media and messaging platforms, to expand market reach. In the promotion aspect, they demonstrated increased interest in applying simple yet effective promotional strategies, such as using digital media, customer testimonials, and community networks. Furthermore, participants were able to integrate the four elements of the marketing mix more effectively in managing their businesses. These findings are consistent with previous studies highlighting that the implementation of the 4P marketing mix, especially when supported by digital tools, can improve competitiveness and business sustainability. Therefore, this activity contributes positively to economic recovery and business resilience in post-disaster communities.*

**Keyword:** *community service; marketing mix 4P; digital marketing*

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hadian, A., Batubara, I., Saragih, A., Hasibuan, H. H., & Natasya, N. (2026). Sosialisasi Pemahaman Konsep Bauran Pemasaran 4P dan Pemasaran Online pada Masyarakat yang Berdampak Banjir di Aceh Tamiang. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 214-219. <https://doi.org/10.63822/x57t6040>

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat kerawanan bencana yang cukup tinggi, baik bencana alam seperti banjir, gempa bumi, maupun bencana non-alam yang berdampak pada kondisi sosial dan ekonomi masyarakat. Kabupaten Aceh Tamiang termasuk salah satu wilayah yang kerap menghadapi potensi bencana, terutama banjir musiman yang menyebabkan gangguan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil dan masyarakat berbasis ekonomi lokal.

Dalam situasi bencana, perhatian masyarakat umumnya terfokus pada aspek penyelamatan dan pemenuhan kebutuhan dasar. Namun demikian, aspek keberlanjutan ekonomi masyarakat sering kali belum mendapatkan perhatian yang memadai. Banyak pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan bahkan berhenti beroperasi karena keterbatasan strategi adaptasi ekonomi pada kondisi krisis. Salah satu pendekatan yang dapat membantu masyarakat bertahan dan pulih lebih cepat adalah melalui pemahaman konsep pemasaran dalam situasi bencana (*disaster marketing concept*).

Dalam melihat kondisi bencana yang dialami oleh masyarakat Aceh Tamiang beberapa kondisi yaitu beberapa masyarakat yang berdampak banjir di Aceh Tamiang yang sedang menjalani usaha mengalami dampak bencana, tetapi mengalami kesulitan untuk dapat bankit dari musibah banjir tersebut. dalam usaha untuk bangkit tersebut masih menghadapi kendala, khususnya dalam aspek pemasaran. Tantangan yang sering muncul antara lain keterbatasan dalam mengemas produk agar lebih menarik, menentukan harga yang sesuai, memilih saluran distribusi yang efektif, serta menjalankan promosi digital secara optimal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, ilmu pemasaran modern mengenalkan konsep Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*). Konsep ini merupakan kerangka kerja yang komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan memahami 4P, pengusaha yang mengalami dampak bencana banjir dapat merencanakan produk sesuai kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, memilih jalur distribusi yang efektif, melakukan promosi yang efisien, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemahaman Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*) ini sangat penting bagi pengusaha yang berdampak banjir, karena tidak hanya membantu keberlangsungan usaha mereka, tetapi juga sebagai bekal untuk membangun bisnis yang lebih besar di masa depan.

Sayangnya, banyak pelaku usaha yang berdampak banjir di Aceh Tamiang masih menjalankan bisnis secara tradisional tanpa strategi pemasaran yang terencana. Potensi besar yang dimiliki, di daerah Aceh Tamiang belum dioptimalkan melalui pengemasan modern maupun pemasaran digital. Akibatnya, usaha yang seharusnya mampu menjangkau pasar yang lebih luas hanya berkembang secara terbatas. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi dengan keterampilan pemasaran masyarakat.

Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat berupa **sosialisasi** Pemahaman Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix 4P*). Program ini bertujuan memberikan pemahaman, keterampilan, serta praktik langsung kepada masyarakat yang berdampak bencana banjir dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga mencakup praktik penyusunan strategi pemasaran, simulasi digital marketing, serta studi kasus berdasarkan usaha lokal. Melalui pendekatan ini, peserta dapat segera mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil observasi awal, masyarakat di Aceh Tamiang masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait strategi pemasaran adaptif dalam kondisi krisis. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memahami bagaimana mengubah strategi pemasaran ketika terjadi gangguan akibat bencana. Kondisi ini menunjukkan perlunya kegiatan edukasi dan sosialisasi yang sistematis guna meningkatkan kapasitas masyarakat dalam menghadapi risiko ekonomi akibat bencana.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Sosialisasi Pemahaman Konsep Bauran Pemasaran 4P dan Pemasaran Digital dalam Bencana pada Masyarakat di Aceh Tamiang menjadi penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan praktis, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta membangun kemampuan adaptasi ekonomi berbasis strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi bencana.



**Foto 1.** Komdisi Dampak Korban Banjir di Aceh Tamiang

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis agar tujuan dapat tercapai secara efektif. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi:

### 1. Tahap Persiapan

- Identifikasi Mitra dan Peserta: Menentukan masyarakat pengusaha kecil yang berdampak bencana banjir di Aceh Tamiang yang menjadi sasaran kegiatan.
- Analisis Kebutuhan (Need Assessment): Mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi peserta, baik dari sisi pengetahuan konsep pemasaran bauran pemasaran 4P maupun mengenai pemasaran digital.
- Penyusunan Materi & Modul: Menyusun materi sosialisasi pemahaman bauran pemasaran 4P, modul praktis, serta panduan digital marketing yang kontekstual dengan pengusaha kecil yang berdampak bencana banjir di Aceh Tamiang.
- Koordinasi dan Perizinan: Berkoordinasi dengan pihak Mitra, pemerintah daerah, dan komunitas pengusaha kecil setempat.

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan inti kegiatan meliputi:

#### a. Sosialisasi Interaktif

- Penyampaian materi mengenai konsep dasar dan penerapan bauran pemasaran 4P
- Penekanan pada relevansi 4P untuk pengembangan usaha kecil di Aceh Tamiang.

#### b. Diskusi Kelompok

- Peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk menganalisis usaha masing-masing berdasarkan 4P.
- Diskusi dan sharing pengalaman sehingga terjadi pembelajaran dua arah.

#### c. Praktik Langsung

- Peserta diminta menyusun strategi pemasaran sederhana dengan pendekatan bauran pemasaran 4P untuk usaha mereka.
- Praktik membuat strategi harga, promosi di media sosial.

#### d. Pelatihan Digital Marketing

- Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk promosi produk.

- Pengenalan marketplace dan cara membuat toko online.
  - Praktik desain konten promosi sederhana dengan aplikasi seperti Canva.
- e. Pendampingan dan Konsultasi
- Memberikan bimbingan teknis dan mentoring usaha setelah pelatihan.
  - Konsultasi individu atau kelompok mengenai permasalahan pemasaran yang spesifik.
3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut
- Evaluasi Kegiatan: Mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan melalui kuesioner atau pre-test dan post-test.
  - Monitoring Implementasi: Melakukan pendampingan untuk memantau penerapan bauran pemasaran 4P dan digital marketing dalam usaha peserta.
  - Penyusunan Laporan & Dokumentasi: Membuat laporan hasil kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya.
4. Keberlanjutan Program
- Untuk menjamin keberlanjutan program, strategi yang ditempuh antara lain:
- Menyerahkan modul bauran pemasaran 4P dan Modul Pemasaran Digital kepada mitra
  - Pembentukan Komunitas pengusaha kecil di Aceh Tamiang
  - Melakukan evaluasi berkala dan melakukan peningkatan program kepada mitra



**Foto 2.** Suasana penyampaian materi kegiatan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan sosialisasi mengenai bauran pemasaran 4P yang meliputi produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) telah dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat terdampak banjir di Kabupaten Aceh Tamiang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil, dalam mengelola strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah kondisi pasca-bencana.

Berdasarkan hasil kegiatan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Masyarakat mulai menyadari bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya harus berkualitas, tetapi juga relevan dengan kondisi saat ini, seperti produk kebutuhan sehari-hari yang praktis dan mudah diakses. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya kemasan sederhana namun tetap menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Dari aspek harga, hasil sosialisasi menunjukkan bahwa peserta memahami perlunya menetapkan harga yang fleksibel dan sesuai dengan daya beli masyarakat pasca-banjir. Peserta mulai mempertimbangkan strategi seperti pemberian diskon, paket hemat, serta penyesuaian harga agar tetap kompetitif tanpa mengabaikan keuntungan usaha. Hal ini diharapkan dapat membantu menjaga keberlangsungan usaha di tengah keterbatasan ekonomi.

Pada aspek distribusi (place), peserta memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya pemanfaatan saluran distribusi yang lebih luas, termasuk penggunaan media digital. Masyarakat mulai memahami bahwa penjualan tidak hanya bergantung pada lokasi fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui platform online seperti WhatsApp dan media sosial lainnya. Selain itu, peserta juga menyadari pentingnya layanan antar (delivery) untuk menjangkau konsumen yang memiliki keterbatasan mobilitas.

Sementara itu, pada aspek promosi, peserta menunjukkan antusiasme dalam mempelajari teknik promosi sederhana namun efektif, terutama melalui media digital. Mereka mulai memahami pentingnya komunikasi yang menarik, penggunaan testimoni pelanggan, serta pemanfaatan jaringan sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi berbasis empati dan kondisi nyata pasca-bencana juga dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menerapkan bauran pemasaran 4P. Diharapkan, pemahaman ini dapat diimplementasikan secara berkelanjutan sehingga mampu membantu pemulihan ekonomi masyarakat terdampak banjir serta meningkatkan daya saing usaha mereka di masa mendatang. Hal ini

Hasil kegiatan sosialisasi bauran pemasaran 4P pada masyarakat terdampak banjir di Kabupaten Aceh Tamiang sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan media digital sebagai sarana promosi mendukung hasil penelitian Saputra dan Kustini (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi digital dalam kerangka marketing mix 4P mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Selain itu, kemampuan peserta dalam mengintegrasikan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi juga relevan dengan temuan Fais et al. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi marketing mix secara menyeluruh dapat meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Lebih lanjut, hasil sosialisasi ini juga memperkuat penelitian Pratiwi dan Suranto (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran berbasis marketing mix terbukti mampu meningkatkan penjualan, terutama dalam kondisi krisis seperti pandemi, yang memiliki kemiripan dengan situasi pasca-bencana. Hal ini juga didukung oleh Widiastuti et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemberdayaan UMKM melalui strategi marketing mix dapat meningkatkan kapasitas usaha dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini tidak hanya memberikan dampak praktis bagi masyarakat, tetapi juga konsisten dengan berbagai hasil penelitian yang menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P merupakan strategi efektif dalam mendukung pemulihan dan pengembangan usaha masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan sosialisasi bauran pemasaran 4P pada masyarakat terdampak banjir di Kabupaten Aceh Tamiang, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif. Peserta

mampu memahami pentingnya penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang fleksibel sesuai daya beli, pemanfaatan saluran distribusi baik secara langsung maupun digital, serta penerapan strategi promosi yang sederhana namun tepat sasaran. Selain memberikan dampak praktis dalam mendukung pemulihan ekonomi masyarakat, hasil kegiatan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa penerapan marketing mix 4P, khususnya yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital, mampu meningkatkan daya saing, penjualan, serta keberlanjutan usaha UMKM. Dengan demikian, sosialisasi ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat kapasitas masyarakat dalam menghadapi kondisi pasca-bencana dan mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fais, M. A., Deviyanti, I. G. A. S., Widari, N. S., Rahmanto, A., & Prihartanti, W. (2024). Pelatihan Dan Pendampingan Intregasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 5(2), 54-62.
- Saputra, A. R., & Kustini, K. (2024). Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 259-268.
- Pratiwi, A., & Suranto, S. (2022). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix Bagi Pengusaha Rafida Batik Peningkatan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Duta Abdimas*, 1(1), 7-12.
- Widiastuti, Y., Indrawati, T., & Wibowo, N. M. (2021). Pemberdayaan UMKM Cindera Mata Melalui Strategi Marketing Mix. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1313-1319.