

## **PENERAPAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN OMZET**

Apriana Pratiwi Andini<sup>1</sup>, Endang Sri Utami<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mercu Buana Yogyakarta  
Jl. Raya Wates-Jogjakarta

E-mail : aprianapратиwi26@gmail.com<sup>1</sup>, endang@mercubuana-yogya.ac.id<sup>2</sup>

### ***ABSTRAK***

Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran penetapan marketing mix dalam meningkatkan omzet bagi mitra bisnis. Marketing mix terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang secara bersama-sama membentuk strategi pemasaran perusahaan. Mitra bisnis merupakan entitas yang bekerjasama dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam pengabdian pada masyarakat ini, kami membahas bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan marketing mix mereka untuk meningkatkan omzet mitra bisnis. Pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan studi kasus dan wawancara dengan beberapa mitra bisnis yang berhasil meningkatkan omzet mereka melalui implementasi strategi pemasaran yang tepat. Hasil Pengabdian pada masyarakat menunjukkan bahwa penyesuaian elemen-elemen marketing mix, seperti menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan promosi yang efektif, dan menentukan saluran distribusi yang tepat, dapat secara signifikan meningkatkan omzet mitra bisnis. Pengabdian pada masyarakat ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam memaksimalkan kerjasama dengan mitra bisnis mereka melalui strategi marketing mix yang efektif.

**Kata kunci : Marketing Mix, Omzet, Mitra Bisnis, Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, Promosi, Distribusi.**

### ***ABSTRACT***

This community service aims to explore the role of determining the marketing mix in increasing turnover for business partners. The marketing mix consists of product, price, promotion, and distribution, forming the company's marketing strategy. Business partners are entities that collaborate with a company to achieve common goals. In this community service, we discuss how companies can optimize their marketing mix to increase the turnover of business partners. This community service uses a case study approach and interviews with several business partners who have succeeded in increasing their turnover through implementing appropriate marketing strategies. The results of community service show that adjusting marketing mix elements, such as presenting products that suit market needs, determining competitive prices, carrying out effective promotions, and determining the proper distribution channels, can significantly increase business partner turnover. This community service provides practical guidance for companies in maximizing collaboration with their business partners through effective marketing mix strategies.

**Keyword : Marketing Mix, Income, Business Partner, Marketing Strategi, Pricing, Promotion, Distribution.**

## 1. PENDAHULUAN

Marketing mix adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Elemen-elemen dalam marketing mix, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penggunaan yang tepat dari marketing mix juga dapat berdampak besar pada mitra bisnis perusahaan (Oktarini et al., 2020). Mitra bisnis adalah organisasi atau individu yang berkolaborasi dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, termasuk meningkatkan omzet (Malihah & Meilania, 2023). Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (promotion), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people) (As'ari, 2015)

Karena strategi adalah cara sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Strategi, menurut Fauzi et al. (2015), terdiri dari kumpulan rencana besar yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi harus bertindak untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran, tujuan adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar produk atau jasa dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga produk atau jasa dapat dijual dengan sendirinya. Karena itu, pemasar harus memahami masalah utama di industri mereka, memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan, dan membuat rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan bisnis, karena itu sektor ini berperan besar dalam mencapai rencana bisnis. Perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan dapat mencapai hal ini. penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat 3 melalui pemanfaatan peluang dalam

meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran moderen dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan ataupun peluang pada beberapa pasar sasaran (Putri & Utami, 2023).

## 2. PERMASALAHAN

Berdasarkan fenomena di lapangan, dapat dilihat bahwa penjualan pakaian Toko Lazuna rata-rata meningkat dari tahun 2020 hingga 2022, sedangkan penjualan MissyShop cenderung menurun. Penjualan pakaian di butik MissyShop naik karena makanan cepat saji dibeli lebih sering dan lebih sering. Sementara itu, penjualan pakaian di butik MissyShop menurun karena pakaian biasanya dibeli hanya untuk mengikuti tren terbaru. Hal inilah yang membuat orang bertanya-tanya apakah penggunaan marketing mix yang diterapkan akan meningkatkan penjualan MissyShop dan Lazuna Chicken. Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, tujuan pengabdian pada masyarakat adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix dapat meningkatkan penjualan pakaian dan makanan cepat saji, serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan marketing mix terhadap omzet. Dalam pengabdian pada masyarakat ini, kami akan membahas bagaimana penetapan marketing mix yang tepat dapat meningkatkan omzet bisnis pakaian dan makanan cepat saji secara efektif. Uraikan masalah atau kebutuhan umum yang relevan dengan tujuan kegiatan.

## 3. METODOLOGI

Pengabdian pada masyarakat ini memanfaatkan pendekatan studi kasus dengan fokus pada beberapa mitra bisnis yang berhasil meningkatkan pendapatan mereka melalui perubahan dalam bauran pemasaran mereka. Pendekatan Pengabdian pada masyarakat ini merupakan metode yang mendalam untuk memahami fenomena tertentu, situasi, atau kasus dengan baik. Pendekatan ini melibatkan

analisis mendalam terhadap satu atau beberapa kasus khusus dengan tujuan memahami karakteristik unik, konteks, dan faktor yang terlibat dalam kasus tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola mitra bisnis tersebut dan melalui analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

**Identifikasi Peluang Bisnis:** Mahasiswa dapat bekerjasama dengan pemilik bisnis lokal atau Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mengenali peluang bisnis yang dapat meningkatkan pendapatan. Ini melibatkan analisis pasar, penilaian pesaing, dan penelitian tren industri. **Penyusunan Rencana Bisnis:** Mahasiswa dapat membantu dalam menyusun rencana bisnis yang komprehensif untuk mengimplementasikan ide-ide dan strategi yang telah diidentifikasi. Ini termasuk perencanaan pemasaran, perencanaan keuangan, dan strategi operasional. **Pemasaran dan Promosi:** Mahasiswa dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Mereka dapat membuat konten pemasaran, mengelola media sosial, dan mengorganisir acara promosi untuk meningkatkan eksposur bisnis. **Pengembangan Produk atau Layanan Baru:** Jika memungkinkan, mahasiswa dapat mengusulkan ide untuk pengembangan produk atau layanan baru yang dapat menarik pelanggan baru atau meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan yang sudah ada.

**Analisis Data dan Kinerja:** Mahasiswa dapat membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data terkait kinerja bisnis. Ini dapat membantu dalam mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan dan mengoptimalkan operasi. **Kemitraan dengan Komunitas:** Mahasiswa dapat menjalin kemitraan dengan komunitas setempat dan organisasi terkait untuk meningkatkan kerjasama dengan bisnis lokal. Ini dapat mencakup mengorganisir acara komunitas atau program promosi bersama. **Penerapan Teknologi:** Mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang teknologi dapat membantu bisnis dalam menerapkan solusi digital atau perangkat lunak yang dapat meningkatkan efisiensi operasional atau pengalaman pelanggan. **Pengelolaan Keuangan:** Mahasiswa dapat membantu dalam

manajemen keuangan bisnis, termasuk pengelolaan kas, perencanaan anggaran, dan pengoptimalan biaya. **Evaluasi dan Pelaporan:** Mahasiswa harus secara rutin mengevaluasi hasil upaya mereka dan menyusun laporan yang merinci peningkatan pendapatan yang telah dicapai serta rekomendasi untuk langkah-langkah selanjutnya.

Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan oleh mahasiswa dalam pengabdian:

1. **Pencatatan Keuangan:** Bantu UMKM dalam pencatatan transaksi keuangan harian mereka. Mahasiswa dapat melatih pemilik UMKM tentang pentingnya menjaga buku catatan yang akurat dan teratur.
2. **Pengelolaan Dana:** Bantu UMKM dalam merencanakan dan mengelola dana mereka dengan lebih efisien. Ini mencakup pengelolaan kas, perencanaan anggaran, dan memahami siklus operasional keuangan.
3. **Pembuatan Laporan Keuangan:** Mahasiswa dapat membantu dalam menyusun laporan keuangan sederhana seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas. Hal ini akan membantu pemilik UMKM dalam memahami kesehatan keuangan bisnis mereka.
4. **Analisis Keuangan:** Lakukan analisis sederhana terhadap laporan keuangan UMKM untuk mengidentifikasi tren dan area yang perlu diperbaiki. Bantu pemilik UMKM dalam memahami informasi yang terkandung dalam laporan keuangan mereka.
5. **Perpajakan:** Bantu UMKM dalam memahami kewajiban perpajakan mereka, termasuk persiapan dan pengajuan pajak. Pastikan mereka mengikuti aturan perpajakan yang berlaku.
6. **Kontrol Stok dan Persediaan:** Bantu UMKM dalam mengelola stok dan persediaan mereka. Ajarkan cara menghitung nilai persediaan dan menjaga tingkat persediaan yang optimal.

7. Manajemen Hutang dan Piutang: Bantu dalam pengelolaan hutang dan piutang UMKM. Ajarkan pemilik UMKM cara mengelola hubungan dengan pemasok dan pelanggan terkait pembayaran.
8. Penggunaan Teknologi Akuntansi: Jika memungkinkan, bantu UMKM dalam mengadopsi perangkat lunak akuntansi yang sederhana dan terjangkau. Ini dapat membantu mereka dalam mengotomatisasi proses akuntansi.
9. Pelatihan Karyawan: Bantu dalam pelatihan karyawan UMKM dalam bidang akuntansi dan pengelolaan keuangan. Ini akan memastikan bahwa praktik-praktik yang dipelajari berkelanjutan.
10. Edukasi Keuangan: Selain membantu dengan aspek praktis, mahasiswa juga dapat memberikan edukasi keuangan kepada pemilik UMKM. Ini meliputi pemahaman tentang manajemen risiko, investasi, dan pengambilan keputusan keuangan.
11. Pemasaran dan Strategi Penjualan: Bantu UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Ini akan membantu mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
12. Evaluasi Kinerja: Secara berkala, evaluasi kinerja bisnis UMKM dan usulkan perbaikan atau strategi baru untuk meningkatkan omzet.

Dalam semua langkah ini, mahasiswa harus bekerja sama dengan pemilik UMKM dan memberikan bimbingan yang tepat. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan aspek-aspek etika dan integritas dalam membantu UMKM, termasuk privasi informasi keuangan dan kewajiban hukum.



Gambar (1) Koordinasi dengan Manager Lazuna Chicken

Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis pengabdian, termasuk desain pengabdian, prosedur pengabdian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu temuan utama adalah pentingnya memahami kebutuhan pasar mitra bisnis. Dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mitra bisnis dan pelanggan mereka, perusahaan dapat meningkatkan omzet melalui peningkatan penjualan. Penetapan harga yang tepat juga memainkan peran penting. Harga yang kompetitif dapat membuat produk atau layanan lebih menarik bagi mitra bisnis, sehingga meningkatkan omzet melalui penjualan yang lebih tinggi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran mitra bisnis tentang produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup kampanye promosi khusus, diskon, atau insentif lainnya yang dapat mendorong mitra bisnis untuk meningkatkan pembelian mereka. Memastikan produk atau layanan tersedia secara tepat waktu dan di tempat yang tepat juga penting. Distribusi yang efisien dapat meningkatkan kepuasan mitra bisnis dan mendorong mereka untuk terus bekerja sama.

Menurut (Cornelius & Jumono, 2021) memberikan definisi dari "omzet penjualan" sebagai akumulasi dari kegiatan penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan dalam jangka waktu tertentu secara berkala atau melalui proses akuntansi. Dua jenis faktor mempengaruhi besar kecilnya omzet: (1) faktor internal (yang dikendalikan oleh perusahaan) dan faktor eksternal (yang

tidak dikendalikan oleh perusahaan). (2) Faktor eksternal termasuk kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan, dan keputusan untuk memilih perantara yang tepat.

Kinerja keuangan perusahaan besar ditentukan oleh ukurannya, yang berarti bahwa mereka memiliki tingkat utang yang lebih besar. Selain itu, karena perusahaan besar memiliki penilaian yang baik di pasar, perusahaan besar lebih mudah mendapatkan kredit dari pihak eksternal baik melalui utang atau modal sendiri.

Hasil Pengabdian pada masyarakat yang menunjukkan penurunan omzet di butik dan peningkatan omzet di bisnis makanan cepat saji dapat dijelaskan dengan beberapa faktor yang memengaruhi penerapan marketing mix dalam kedua jenis bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa kemungkinan faktor yang dapat mempengaruhi hasil tersebut :

#### 1. Perubahan Permintaan Pasar :

Bisnis butik dan makanan cepat saji mungkin beroperasi di pasar yang berbeda dengan karakteristik permintaan yang berbeda. Permintaan untuk pakaian fashion mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor musiman atau tren mode, sementara makanan cepat saji mungkin memiliki permintaan yang lebih stabil atau terkait dengan perubahan selera konsumen.

#### 2. Persaingan :

Persaingan dalam industri butik mungkin lebih ketat daripada dalam industri makanan cepat saji. Persaingan yang kuat dapat mengakibatkan penurunan harga dan margin keuntungan di butik, sedangkan kurangnya persaingan dapat membantu bisnis makanan cepat saji dalam mempertahankan harga dan margin yang lebih tinggi.

#### 3. Perubahan Tren Konsumen :

Tren konsumen yang berubah dapat berdampak berbeda pada bisnis butik dan makanan cepat saji. Misalnya, perubahan dalam preferensi konsumen terhadap makanan sehat atau makanan yang siap saji dapat mempengaruhi bisnis makanan cepat saji, sementara perubahan dalam mode atau gaya hidup dapat mempengaruhi bisnis butik.

#### 4. Efektivitas Strategi Pemasaran :

Kemungkinan strategi pemasaran yang diterapkan di bisnis butik tidak seefektif strategi pemasaran yang digunakan di bisnis makanan cepat saji. Kualitas promosi, penentuan harga, produk yang ditawarkan, dan distribusi dapat memainkan peran dalam peningkatan atau penurunan omzet.

#### 5. Faktor Eksternal :

Faktor eksternal seperti perubahan ekonomi, situasi pandemi, atau peraturan pemerintah juga dapat memengaruhi bisnis secara berbeda. Misalnya, bisnis butik mungkin lebih rentan terhadap perubahan ekonomi yang signifikan, sementara bisnis makanan cepat saji dapat lebih tahan terhadap perubahan tersebut.

#### 6. Kapasitas Produksi dan Persediaan :

Kapasitas produksi dan tingkat persediaan di kedua jenis bisnis dapat memengaruhi omzet. Jika butik mengalami masalah persediaan atau kapasitas produksi yang terbatas, ini dapat menghambat peningkatan omzet.

#### 7. Respons Terhadap Umpan Balik Pelanggan :

Respons terhadap umpan balik pelanggan sangat penting dalam bisnis. Bisnis yang mampu merespons dengan cepat dan efektif terhadap umpan balik pelanggan mungkin akan melihat peningkatan omzet.

Penggunaan marketing mix, atau bauran pemasaran, adalah salah satu jenis strategi pemasaran yang dapat membantu memasarkan produk untuk membuat konsumen puas. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, promosi, dan bukti fisik atau lokasi (Gunawan & Hermawan, 2020). Kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan, yang berarti bisnis terus berkembang (Utami, 2017).

Untuk mengatasi penurunan omzet di butik dan meningkatkan omzet di bisnis makanan cepat saji, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja kedua jenis bisnis tersebut dan mengadopsi strategi yang sesuai untuk masing-masing. Analisis data dan pengembangan strategi yang lebih baik dalam menerapkan marketing mix dapat membantu dalam mengatasi masalah ini.

**a. Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian dan Makanan Cepat Saji**

Pakaian :

1. Produk : Membuat koleksi pakaian yang sesuai dengan tren mode dan mengikuti preferensi pelanggan. Menawarkan berbagai ukuran dan gaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.
2. Harga : Menentukan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk dan posisi merek. Menawarkan diskon atau promosi khusus pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan daya tarik harga.
3. Promosi : Menggunakan media sosial, iklan cetak, kampanye influencer, dan pemasaran online untuk mempromosikan produk dan mengkomunikasikan merek dengan target pasar. Mengadakan acara pameran atau fashion show untuk meningkatkan kesadaran merek.
4. Distribusi: Memastikan produk tersedia di toko fisik dan toko online. Menerapkan strategi distribusi yang efisien untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan jangkauan.



Gambar 3. Outlet MissyShop.Official

Makanan Cepat Saji :

1. Produk : Mengembangkan menu yang menarik dan berkualitas tinggi. Terus-menerus mengevaluasi dan memperbarui menu sesuai dengan perubahan selera konsumen.
2. Harga : Menyusun harga yang sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan dan menawarkan opsi 69ndust atau paket yang menarik bagi konsumen.
3. Promosi : Menggunakan iklan TV, iklan online, media sosial, dan kampanye promosi untuk menarik pelanggan. Memberikan diskon, kode kupon, atau

hadiah setia untuk meningkatkan penjualan.

4. Distribusi : Menyediakan opsi pengiriman cepat, layanan pesan antar, dan drive-thru untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Memastikan konsistensi rasa dan kualitas di semua lokasi cabang.



Gambar 4. Outlet Lazuna Chicken

**b. Faktor-faktor yang Mendukung Penerapan Marketing Mix**

Pakaian:

- a) Pemahaman Pasar : Pemahaman mendalam tentang tren mode, preferensi pelanggan, dan perilaku pembelian dapat mendukung penerapan yang sukses dari marketing mix.
- b) Desain Produk yang Menarik: Menyediakan produk yang inovatif, menarik, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan penjualan.

Makanan Cepat Saji :

- a) Kualitas Rasa: Memiliki rasa yang konsisten dan lezat adalah industri utama dalam menarik pelanggan industri.
- b) Kecepatan Layanan: Makanan cepat saji yang mengutamakan kecepatan dalam pelayanan akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari makanan cepat.

**c. Faktor-faktor yang Menghambat Penerapan Marketing Mix**

Pakaian:

- a) Perubahan Mode yang Cepat: Jika tren mode berubah dengan cepat, perusahaan mungkin kesulitan mengikuti perkembangan ini dalam desain dan produksi produk.
- b) Persaingan yang Ketat: Persaingan yang kuat di industri pakaian dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menaikkan harga.

**d. Faktor-faktor yang Menghambat Penerapan Marketing Mix**

**Pakaian:**

- a) Perubahan Mode yang Cepat : Jika tren mode berubah dengan cepat, perusahaan mungkin kesulitan mengikuti perkembangan ini dalam desain dan produksi produk.
- b) Persaingan yang Ketat : Persaingan yang kuat di industri pakaian dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menaikkan harga.



Gambar 5. Tampak dalam MissyShop.Official

**Makanan Cepat Saji :**

- a) Kesehatan dan Kesadaran Lingkungan: Konsumen semakin peduli akan aspek kesehatan dan lingkungan. Ini dapat membatasi pilihan menu dan memerlukan investasi dalam opsi makanan yang lebih sehat.
- b) Regulasi Pemerintah: Regulasi yang ketat terkait dengan kesehatan makanan dan peraturan ketenagakerjaan dapat menghambat operasi makanan cepat saji.
- c) Kualitas Bahan Baku: Kualitas bahan baku yang buruk atau fluktuasi harga dapat memengaruhi kualitas menu dan biaya produksi.



Gambar 6. Tampak Luar Lazuna Chicken

- c) Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat

dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi

- d) Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (food cost), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini (Pambudi & Kartika, 2022).

Salah satu pendapatan besar negara adalah uang yang dihasilkan dari pajak yang dibayar oleh wajib pajak. Dana ini akan digunakan untuk meningkatkan pembangunan nasional dan memperbaiki fasilitas umum. Karena itu, untuk mendukung kemandirian negara dan mengurangi ketergantungan pembayaran yang berasal dari pinjaman, itup pendapatan Negara harus ditingkatkan kembali (RAPBN, 2020). Penghasilan Negara akan meningkat dari perkiraan pendapatan belanja Negara (APBN) tahun 2019, menurut data RAPBN (2020). peningkatan jumlah yang diterima dari penerimaan pajak dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBB). Pendapatan Negara pada tahun 2020 mencapai Rp1.633,6 Triliun (96,1%) dari sasaran yang diubah APBN (PERPRES72/tahun 2020) sebesar Rp1.699,9 Triliun. Selain itu, penerimaan Rp1.633,6 Triliun ini termasuk pajak sebesar Rp1.070,0 Triliun (89,3%) dari sasaran yang ditetapkan dalam PERPRES72/tahun 2020 sebesar Rp1.198,8 Triliun.Oleh karena itu, Dirjen Pajak harus meningkatkan layanan dan menerapkan berbagai inisiatif, termasuk PP 23 Tahun 2018, yang mencakup restitusi dan reformasi perpajakan. Pemerintah berusaha mendorong

wajib pajak untuk taat. Faktanya, bagaimanapun, bertentangan dengan gagasan bahwa orang harus membayar pajak (Utami, 2015).

Untuk meningkatkan omzet, perusahaan pakaian dan makanan cepat saji harus secara terus-menerus memantau pasar, menyesuaikan strategi marketing mix mereka, dan merespons perubahan dalam preferensi konsumen dan kondisi eksternal. Keberhasilan dalam penerapan marketing mix akan sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam tentang pasar dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan.

## 5. KESIMPULAN

Penetapan marketing mix yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan omzet bagi mitra bisnis. Dengan memahami kebutuhan mitra bisnis dan mengoptimalkan elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan omzet yang signifikan melalui kerjasama dengan mitra bisnis mereka. Pengabdian pada masyarakat ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omzet mitra bisnis mereka.

Penerapan Marketing Mix harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing industri dan kondisi pasar. Bisnis pakaian perlu fokus pada kreativitas dalam produk dan strategi promosi untuk mengatasi persaingan yang ketat. Di sisi lain, bisnis makanan cepat saji harus menjaga kualitas, kecepatan layanan, dan respons terhadap tren kesehatan. Dalam kedua kasus, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen adalah kunci kesuksesan dalam meningkatkan omzet.

## DAFTAR PUSTAKA

As'ari, H. (2015). Analisis Pengaruh Restrukturisasi Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Elnusa, Tbk). *Jurnal Akuntansi Mercu Buana*, 1(2), 88-112

Cornelius, B., & Jumono, S. (2021). The effect of management and working capital policies on the profitability of

manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 7(1), 1-14

Fauzi, A. K., Pituringsih, E., & Inapty, B. A. (2015). Determinan yang mempengaruhi kualitas laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia (analisis sebelum dan sesudah adopsi ifrs). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 1(2), 113-137

Gunawan, B., & Hermawan, Y. C. (2020). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Reward dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan Budaya Organisasi sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Kantor BPKAD Kebumen dan BPPKAD Purworejo). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 6(2), 65-80

Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis pengaruh brand ambassador blackpink terhadap minat beli produk oreo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 220-232

Putu Galih Jananuraga, & Ni Putu Nina Eka Lestar. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133-149

Pambudi, B. S., & Kartika, A. (2022). Pengaruh Penghindaran Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 8(2), 94-103

Putri, A. M., & Utami, E. S. (2023). Edukasi Akuntansi Digital Melalui Aplikasi Bukukas Pada UMKM Di Teras Malioboro 1. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 01-10

Utami, E. S. (2015). Pengaruh proses penyusunan anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) terhadap pengalokasian belanja daerah di Pemerintahan Kabupaten Magelang Tahun 2013. *Jurnal SosioHumaniora*, 6(1), 73-89

Utami, E. S. (2017). Peran Brand Awareness Sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan Brand Ambassador

Terhadap Repurchase Intention  
Produk Kecantikan Wardah (Studi  
Kasus Pada Mahasiswi Program  
Sarjana Feb Universitas Brawijaya  
Malang Yang Menggunakan  
Produk Kecantikan Wardah).  
*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*,  
5(2), 1-17