

## INTISARI

Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (PLUT-KUMKM) di Kota Surakarta merupakan salah satu langkah dari pemerintah dalam membantu masyarakat pelaku UKM untuk dapat mengembangkan usaha mereka. PLUT-KUMKM dibentuk dengan didasari bahwa masih banyak berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh UKM berkaitan dengan sumber daya produktif seperti permodalan, teknologi, pasar, informasi, produksi, dan sumber daya manusia yang memerlukan solusi. Maka dari itu PLUT-KUMKM diharapkan dapat membantu permasalahan UKM melalui layanan pelatihan dan pendampingan yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PLUT Surakarta melalui indikator *marketing mix 7P* untuk jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua unsur *marketing mix* dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PLUT Surakarta dapat terlaksana dengan optimal dikarenakan PLUT Surakarta memiliki batasan sebagai bagian dari birokrasi yang menjadi hambatan dalam memaksimalkan strategi pemasaran. Konsep *product* menawarkan layanan pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan aspirasi dan kebutuhan pelaku usaha. Konsep *price* menawarkan adanya insentif secara moneter dan non-moneter untuk menarik minat masyarakat agar bergabung. Konsep *place* memiliki kekurangan dalam hal lokasi yang kurang strategis namun didukung dengan saluran distribusi yang cukup baik meskipun dapat ditingkatkan lagi. Konsep *promotion* masih kurang karena masih mengandalkan promosi secara *door-to-door* dan *word of mouth* sementara pemanfaatan internet dalam media promosi kurang dimaksimalkan. Konsep *people* menawarkan konsultan PLUT Surakarta yang kompeten dalam bidangnya. Konsep *process* menawarkan tahapan dan mekanisme mendapatkan layanan yang mudah dan tidak rumit. Terakhir konsep *physical evidence* menawarkan fasilitas pendukung kegiatan PLUT Surakarta yang memadai, namun dari segi penciptaan atmosfer lingkungan untuk meningkatkan pengalaman mengakses layanan masih perlu banyak perbaikan.

Kata kunci: strategi pemasaran, PLUT-KUMKM, pemasaran sektor publik, *public sector marketing*, *marketing mix*.

## **ABSTRACT**

The Center for Integrated Business Services for Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises (CIS SMEsCo) in Surakarta City is one of the government programs in helping SMEs to develop their businesses. CIS SMEsCo was formed based on the fact that there are still many obstacles and problems faced by SMEs related to productive resources such as capital, technology, markets, information, production, and human resources that require solutions. Therefore CIS SMEsCo is expected to tackle SME problems through the training and mentoring services offered. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. This study aims to analyze the marketing strategy carried out by CIS SMEsCo Surakarta through a 7P marketing mix indicator for services. The results of this study indicate that not all elements of marketing mix in the marketing strategy applied by CIS SMEsCo can be carried out optimally because CIS SMEsCo Surakarta has limitations as part of the bureaucracy that becomes an obstacle in maximizing marketing strategies. The product concept offers training and mentoring services that are based on the aspirations and needs of business actors. The price concept offers monetary and non-monetary incentives to attract people to join. The place concept has disadvantages in terms of less strategic locations but is supported by a fairly good distribution channel even though it can be improved again. Therefore CIS SMEsCo is still lack in the promotion concept because it still relies on door-to-door promotions and word of mouth while the use of the internet in promotional media is less maximized. The concept of people offers CIS SMEsCo employees who are competent in their fields. The concept of process offers uncomplicated mechanisms for obtaining services. Last, the physical evidence concept offers adequate supporting facilities for CIS SMEsCo activities, but it still need to work in improvement for creating an environmental atmosphere to improve the citizen experience in obtaining services.

Keywords: marketing mix, public sector marketing, CIS SMEsCo.