

PELATIHAN PEMASARAN PRODUK UNTUK KEPUASAN KONSUMEN UMKM DI DESA PASIRGOMBONG

Aep Nurbaeni¹, Ariq Yusraan Yazid Ayasy², Safitri Hidayah³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Digital Universitas Medika Suherman

Email: aepnurbaeni@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is a key element in increasing sales and business growth, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This community service activity aims to enhance the understanding and skills of MSME entrepreneurs in Pasirgombang Village in implementing effective marketing strategies, particularly through digital media utilization. The methods used in this activity include site surveys, interviews with MSME entrepreneurs, as well as discussions and training on marketing strategies. The results indicate that participants experienced an increase in their knowledge of digital marketing, particularly the use of social media platforms such as Facebook and Instagram to expand market reach. Although this activity provided significant benefits, the limited duration of the training posed a challenge in deepening the material related to visual marketing techniques. Therefore, further sessions with a more comprehensive approach are needed to strengthen participants' technical skills in digital marketing.

Keywords: marketing strategy, MSMEs, digital marketing, social media, training

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Pasirgombang dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi survei lokasi, wawancara dengan pelaku UMKM, serta diskusi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pengetahuan dalam pemasaran digital, khususnya penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun kegiatan ini memberikan manfaat yang signifikan, keterbatasan durasi pelatihan menjadi tantangan dalam pendalaman materi terkait teknik visual pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan sesi lanjutan yang lebih komprehensif guna memperkuat keterampilan teknis peserta dalam pemasaran digital.

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, pemasaran digital, media sosial, pelatihan

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono dalam Arista & Fitriyah, (2024) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang

berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Sedangkan menurut Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller, (2016) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran sangat mempengaruhi besar

kecilnya volume penjualan. Pebisnis harus memiliki sarana yang tepat untuk melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Teori ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya penjualan. Sehingga kreativitas memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terutama untuk menghadapi tantangan, menemukan solusi atas berbagai permasalahan, serta mencapai tujuan yang diinginkan (Nurali et al., 2024).

Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Penting dipahami bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi saling terikat dan saling mempengaruhi. Misalnya, promosi yang menjanjikan kualitas produk tinggi namun diimbangi dengan pelayanan yang buruk dapat mengurangi dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara empiris bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks industri atau pasar tertentu (Rahma Dani et al., 20024)

UMKM merupakan salah satu bentuk usaha kecil masyarakat yang didirikan atas prakarsa seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya mendatangkan keuntungan bagi pihak tertentu saja, padahal sebenarnya UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, UMKM mampu menarik tenaga kerja Indonesia. usaha menengah juga memanfaatkannya sebagai potensi sumber daya alam di area komersial yang belum dikonversi UKM dapat membantu mentransformasikan sumber daya alam yang ada di setiap area (Krisdiyanto et al., 2023).

PELAKSANAAN DAN METODE

Proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa kegiatan, sebagai berikut:

1. Tahap Survei Lokasi. Tujuan kegiatan ini untuk mengetahui mengenai kondisi toko UMKM di Desa Pasirgombang memang

layak atau tidak untuk di bantu dalam kegiatan pengabdian ini.

2. Tahap Wawancara: Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa puas setelah membeli produk UMKM di Desa Pasirgombang ini. Karena penjual UMKM tidak melakukan feedback kepada pembeli sehingga tidak mengetahui respon apa yang di dapatkan.

3. Tahap Diskusi: Tahapan ini kami lakukan dengan pemilik usaha guna memberikan hasil dari wawancara yang sudah di lakukan kepada narasumber. Selain itu kami memberikan pemahaman dan masukan kepada pemilik usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pelatihan pemasaran ini berjalan dengan baik. Materi yang disampaikan pada sosialisasi ini berkaitan dengan pentingnya memiliki strategi pemasaran dalam usaha yakni; meningkatkan penjualan, menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan, memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan pelanggan (Purtina et al., 2022).

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu dengan Bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2012) merupakan bagian dari strategi promosi pemasaran dalam mengenalkan salah satu olahan baik itu berupa barang ataupun jasa, yang memicu masyarakat untuk memakai produk tersebut dan memberikan penilaian terhadap barang tersebut. Strategi yang disampaikan meliputi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place and Promotion). Selain hal tersebut, Tim juga membantu pembuatan akun market place (Facebook dan Instagram). Penggunaan media sosial dapat memudahkan dan menyebarluaskan produk yang dipasarkan.

Gambar 1

Wawancara Narasumber



Berdasarkan gambar di atas, salah seorang mahasiswa kami yaitu Ariq Yusraan Yazid Ayasy sedang mengambil gambar dengan salah satu pelaku UMKM di Desa Pasirgombang. Dimana, kondisi tersebut sedang dalam mewawancarai untuk menggali informasi lebih dalam terkait apa yang perlu dikembangkan dalam pemasaran produk yang dijual.

Kegiatan pelatihan ini strategi pemasaran ini dilaksanakan pada tanggal 3-4 Januari 2022. Kegiatan diawali pengenalan anggota tim, dan pemateri. Kegiatan pelatihan strategi pemasaran ini dilaksanakan di sebuah salah satu rumah warga yang memiliki halaman dan pendopo yang cukup luas yang berdekatan dengan tempat produksi UMKM miliknya. Dimana sasarannya ditujukan kepada masyarakat Desa Pasirgombang, Kec. Cikarang Utara, Kab. Bekasi tempat ini disiapkan khusus bagi kegiatan-kegiatan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan penuturan dari Ketua Pengabdian masyarakat kegiatan ini wajib dilakukan oleh seluruh Dosen bersama Mahasiswa Universitas Medika Suherman yang di dalamnya ada pengajaran, pengabdian, penelitian. Jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan dari hasil proses registrasi sekitar 30 orang. Kegiatan diisi dengan paparan materi dan diskusi materi strategi pemasaran. Antusiasme peserta sosialisasi ini sangat besar hingga banyak ide-ide baru yang dapat mereka tuangkan dalam bentuk pemberian merk produk, kemasan yang lebih menarik dan lainlain. Berlangsungnya kegiatan penyampaian materi dan diskusi disajikan.

Gambar 1

Pelatihan di UMKM di Desa Pasirgombang



Dari penyelenggaraan acara ini terdapat kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya antara lain, peserta yang awalnya tidak tahu mengenai pemasaran digital, menjadi tahu dan semangat dalam memasarkan produk mereka. Mereka juga lebih percaya diri dan optimis ketika mendapat materi tentang peluang produk tradisional Indonesia yang memiliki potensi dikenal hingga manca negara (Wibilaksono, 2024). Namun kekurangan dari acara ini yaitu durasi yang singkat, sehingga mereka belum bisa mendalami dari teknik info grafis, gambar dan juga video. Dari beberapa kekurangan tersebut, terdapat pembelajaran dan saran untuk kegiatan selanjutnya yaitu mengenai durasi dan juga tambahan materi pada segi teknis pada aspek yang dijelaskan di atas.

KESIMPULAN

Dunia maya tidak lagi dapat menghubungkan orang hanya melalui perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Untuk dapat terhubung dengan konsumen diberbagai tempat perlu adanya pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah melacak dan memenuhi kebutuhan dan keinginan semua calon pelanggan, di sisi lain calon pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan mencari di dunia maya, yang membuat pencarian menjadi lebih mudah. Pembeli sekarang lebih mandiri dalam membuat

keputusan pembelian berdasarkan hasil pencarian mereka. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, dimanapun mereka berada, tanpa kendala geografis maupun waktu (Dien Hawa et al., 2023).

Maka dengan segala tantangan dan keterbatasan pemasaran produk UMKM kini ada pemasaran melalui media digital dan salah satunya Facebook. Seperti kegiatan yang kami lakukan dengan mitra kami menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran. Dan kami berharap dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu alternatif untuk memasarkan produk mitra kami dan juga UKM lainnya tentu dapat mencoba cara ini sebagai sarana untuk memasarkan produknya sendiri.

SARAN

Pesatnya perkembangan digital di Indonesia dan tingginya penggunaan internet pada dunia usaha berimplikasi pada maraknya kegiatan jual beli melalui internet pada berbagai macam media/platform (Sulaeman et al., 2023). Adapun saran yang diberikan kepada pemilik UMKM demi makin lancarnya keberlangsungan dalam keberlangsungan dalam menjalankan program loyalitas pelanggan guna memperoleh dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan seperti:

1. Berikan pengalaman yang konsisten: pastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dari awal hingga akhir. Mulai dari proses pembelian, pelayanan, purna jual dan penyelesaian masalah, serta pastikan bahwa setiap Langkah memberikan konsistensi dan kepuasan kepadapelanggan.
2. Inovasi dan penyesuaian: Tetaplah mengikuti perkembangan industri dan kebutuhan pelanggan. Berinovasi dalam produk atau layanan dan sesuaikan dengan kebutuhan pasar. Jika terus memberikan nilai tambah dan solusi yang relevan, pelanggan akan cenderung tetap setia.

3. Menerima umpan balik : Selalu terbuka untuk menerima umpan balik dari pelanggan. Ini bisa melalui survei kepuasan pelanggan, tinjauan online, atau interaksi langsung. Tinjau umpan balik tersebut dan ambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Medika Suherman dapat terselenggara dengan baik berkat dukungan dari komunitas Ibu PKK di Desa Pasirgombang. Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada para partisipan yang telah mengikuti acara dengan harapan sinergi ini dapat berlanjut sehingga manfaat kegiatan dari pengabdian ini dapat berkelanjutan dan memberikan dampak yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Meningkatkan Penjualan melalui Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 5–13. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140>
- Dien Hawa, S., Shafa Azzara, D., & Maulana, J. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk UMKM Menggunakan Facebook sebagai Upaya Menaikkan Tingkat Penjualan. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 30. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/07/16320027/desain-dirombak-facebook-semboyikan-jumlah-like-di-pages>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education, Inc.
- Krisdiyanto, A., Satra, Y. O., & Masela, M. Y. (2023). Pelatihan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM: Meningkatkan Keberhasilan

- Berwirausaha Melalui Strategi Sosialisasi Yang Efektif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 182–190.
<https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.130>
- Nurali, Suwaryo, N., Nurhasan, Baharsyah, S., Hasanudin, & Muyassar, R. (2024). Peningkatan Kreativitas Peserta Didik Dalam Mengoperasikan Microsoft Office Sebagai Bekal Kesiapan Dunia Kerja Di SMK Al Amin Cikarang Utara. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1131–1136.
- Purtina, A., Sonedi, S., & Syarif, A. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Unggulan Olahan Hasil Ikan bagi Masyarakat Desa Wisata Ujung Pandaran. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 932.
<https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i3.5816>
- Rahma Dani, S., Hertati, L., Heryati, A., Cahyani, N., & Puspitawati, L. (20024). Pelatihan Promosi Produk, Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Umkm Go-Food. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 84–93.
https://ojs.transpublika.com/index.php/P_RIMA/
- Sulaeman, L. R., Putra, R., Pebiansyah, A. O., Utama, D., Nurali, Yusup, M., & Irham Purnamasidi. (2023). Shortcut To Become A Digitalpreneur. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 459–470.
- Wibilaksono, H. (2024). Pelatihan Pemasaran Pada Era Digital Bagi UMKM yang Bergerak pada Produk Tradisional Indonesia. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 838–850.
<https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4524>