

PENYULUHAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

**Agil Ramadhan¹⁾, wirlan uyung saputra²⁾, Riska Amalia³⁾, Riski Amalia⁴⁾, Melyana Indah⁵⁾,
Sri Ratna Sari⁶⁾,
Epi sasmita⁷⁾, Muh Rasul Hidayatul iman⁸⁾, Jumriani⁹⁾, Ibrahim¹⁰⁾, Umar¹¹⁾**

²⁾ Sistem Informasi, Universitas Lamappapoleonro

^{1,6,7,9)} Manajemen, Universitas Lamappapoleonro

⁸⁾ Teknik Informatika, Universitas Lamappapoleonro

⁵⁾ Teknik Sipil, Universitas Lamappapoleonro

^{3,4)} Teknik Sipil, Universitas Lamappapoleonro

Email: agilramadhan191120@gmail.com¹⁾, uyungcivet177@gmail.com²⁾, riskarusdi38@gmail.com³⁾,
riskiamalia5678@gmail.com⁴⁾, indahhm992@gmail.com⁵⁾, sriiratnasarii@gmail.com⁶⁾,
episasmitha518@gmail.com⁷⁾, rasulhidayatulimam@gmail.com⁸⁾, jumrianiiii533@gmail.com⁹⁾

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai strategi pemasaran yang efektif kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tertentu. Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian tahapan yang meliputi identifikasi sasaran, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan monitoring. Materi yang disampaikan mencakup teori dasar pemasaran, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 85% peserta merasa lebih siap untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang diajarkan, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial untuk promosi produk mereka. Meskipun beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut dalam aspek teknis, secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan pemasaran berbasis digital. Penyuluhan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta mendorong adopsi teknologi dalam strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan ini membuka peluang untuk pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat serupa di masa depan.

Kata Kunci : Pengabdian masyarakat, strategi pemasaran, UMKM, media sosial, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia usaha yang dapat menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup sebuah bisnis. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha, baik yang baru memulai maupun yang telah berjalan, untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar yang lebih luas, membangun brand awareness, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021). Namun, banyak pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM),

yang masih menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat .

Penyuluhan tentang strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pelaku usaha mengenai berbagai metode dan alat yang dapat digunakan dalam pemasaran (Hodijah et al., 2023). Melalui penyuluhan ini, diharapkan pelaku usaha dapat mengidentifikasi potensi pasar mereka, memilih strategi yang sesuai, serta memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran . Selain itu, penyuluhan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya

riset pasar sebagai dasar dalam menentukan keputusan pemasaran yang tepat .

Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha di wilayah yang membutuhkan. Melalui pendekatan yang berbasis pada praktik langsung dan studi kasus, diharapkan peserta dapat mempraktikkan langsung strategi pemasaran yang diajarkan, serta dapat merasakan manfaat dari penerapan strategi tersebut dalam konteks usaha mereka masing-masing (Sifwah et al., 2024). Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing UMKM, serta menciptakan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan .

Dalam konteks ini, banyaknya perkembangan teknologi digital menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Penggunaan platform digital dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran menjadi krusial dalam menjangkau audiens yang lebih besar (NAIMAH et al., 2020). Namun, pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan teknologi ini secara optimal sering kali menjadi hambatan bagi para pelaku usaha, khususnya yang masih terbatas dengan pengetahuan digital (Purwana et al., 2017).

Penyuluhan ini akan disusun dengan pendekatan yang sederhana dan mudah dipahami, serta menggunakan bahasa yang sesuai dengan kebutuhan peserta yang berasal dari berbagai latar belakang. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan kualitas produk dan daya saing pasar mereka di tingkat lokal maupun global .

METODELOGI PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan hasil yang maksimal bagi para peserta,

terutama pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Tahap pertama adalah persiapan, yang meliputi identifikasi dan pemetaan kelompok sasaran. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengetahui profil pelaku usaha, kondisi usaha mereka, serta kebutuhan spesifik terkait pemasaran. Kegiatan ini juga mencakup koordinasi dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah atau asosiasi UMKM setempat untuk memastikan kelancaran dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan (Lianardo et al., 2022).

Tahap kedua adalah penyuluhan dan pelatihan kepada peserta. Penyuluhan ini disampaikan dalam bentuk presentasi yang meliputi teori dasar tentang pemasaran, berbagai strategi pemasaran yang efektif, serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi dan media sosial. Materi pelatihan dirancang dengan pendekatan yang praktis dan interaktif, di mana peserta tidak hanya menerima informasi tetapi juga diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan apa yang mereka pelajari melalui simulasi dan studi kasus . Penyuluhan ini disampaikan oleh para ahli yang berkompeten di bidang pemasaran dan pemberdayaan UMKM, serta menggunakan alat bantu seperti modul, video tutorial, dan perangkat lunak pemasaran digital (Rahmayanie et al., 2022).

Tahap ketiga adalah pendampingan dan evaluasi. Setelah penyuluhan, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung kepada para pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Pendampingan ini dilakukan dalam bentuk sesi konsultasi individual dan kelompok untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha mereka . Pada tahap ini, peserta diberikan arahan dalam memilih saluran pemasaran yang tepat dan cara memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan kemampuan peserta dalam

mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan kuisioner yang mengukur peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Tahap keempat adalah tindak lanjut dan monitoring. Tim pengabdian akan melakukan monitoring secara periodik untuk memastikan peserta dapat terus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan baik. Monitoring dilakukan dengan cara melakukan kunjungan rutin atau pertemuan daring, serta memberikan bimbingan lebih lanjut jika diperlukan. Selain itu, hasil dari kegiatan pengabdian ini akan didokumentasikan untuk keperluan publikasi dan pengembangan metode pelatihan yang lebih baik di masa depan (Ghapur et al., 2023).

Melalui tahapan yang terstruktur ini, diharapkan pelaku usaha dapat mengadopsi dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Penyuluhan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran, serta mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pelaksanaan pengabdian masyarakat tentang strategi pemasaran yang efektif menunjukkan hasil yang positif sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Pada tahap pertama, yaitu identifikasi dan pemetaan kelompok sasaran, tim pengabdian melakukan survei awal yang melibatkan 50 pelaku usaha UMKM di wilayah tersebut. Dari hasil survei, 70% pelaku usaha mengaku kesulitan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat, dan 80% di antaranya belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Sebagian besar pelaku usaha juga menunjukkan

pemahaman yang terbatas tentang pentingnya riset pasar.

Pada tahap kedua, penyuluhan dan pelatihan, 90% peserta mengungkapkan bahwa materi yang disampaikan sangat bermanfaat. Penyuluhan yang meliputi penggunaan media sosial dan pemasaran berbasis digital disambut antusias oleh peserta. Berdasarkan evaluasi langsung melalui kuisioner, sebanyak 85% peserta merasa lebih siap untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang diajarkan.

Pada tahap ketiga, setelah dilakukan pendampingan, lebih dari 70% peserta berhasil mempraktikkan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Evaluasi yang dilakukan dengan observasi menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memilih saluran pemasaran yang tepat, serta memaksimalkan media sosial untuk promosi produk.

Tahap keempat, yaitu tindak lanjut dan monitoring, menunjukkan bahwa 65% pelaku usaha telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang baru, dengan sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan media sosial sebagai alat pemasaran.

2. Pembahasan

Hasil dari pelaksanaan penyuluhan menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha UMKM di wilayah tersebut memiliki kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru yang bermanfaat. Salah satu temuan utama dari hasil survei adalah masih minimnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran oleh pelaku UMKM. Hal ini sesuai dengan temuan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam pemasaran menjadi faktor kunci untuk keberhasilan bisnis di era digital. Oleh karena itu, pelatihan yang memfokuskan pada pemasaran berbasis media sosial sangat relevan dan bermanfaat bagi pelaku usaha yang

membutuhkan dukungan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk pemasaran produk mereka.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang terjadi selama pelatihan juga menunjukkan bahwa pendekatan interaktif dan berbasis praktik langsung sangat efektif dalam membantu peserta memahami materi. Simulasi dan studi kasus yang dilakukan memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan teori yang diberikan dalam konteks usaha mereka, yang memperkuat pembelajaran dan aplikasi strategi pemasaran secara nyata.

Meskipun demikian, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, terutama dalam hal teknis penggunaan platform digital secara optimal. Hal ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM, seperti yang diungkapkan oleh Harjanto (2019), bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk pemasaran, banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menguasai teknis penggunaannya.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku UMKM, dengan peningkatan pemahaman yang tercatat cukup tinggi mengenai pemasaran berbasis teknologi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan penyuluhan yang tepat, pelaku usaha dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran yang berbasis digital dan media sosial, yang pada akhirnya berkontribusi pada daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Penyuluhan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam pemasaran berbasis digital. Melalui serangkaian tahapan yang terstruktur, mulai dari identifikasi kelompok sasaran, penyuluhan, pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi, peserta berhasil memperoleh wawasan praktis mengenai pemanfaatan media sosial dan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Hasil evaluasi menunjukkan

bahwa sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah diajarkan, terutama dalam menggunakan media sosial sebagai saluran promosi. Meskipun demikian, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam aspek teknis penggunaan alat pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan keterampilan yang relevan untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin digital. Diharapkan, kegiatan serupa dapat terus dilakukan untuk memberdayakan lebih banyak pelaku usaha di berbagai wilayah, serta memperkuat ekosistem UMKM yang berbasis teknologi di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini kami sebagai pelaksana pengabdian kepada masyarakat ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi atas terselesainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Rektor Universitas Lamappapoleonro.
2. Ketua LPPM Universitas Lamappapoleonro.
3. Kepala Desa Harapan Kabupaten Barru.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Tim Pelaksana ini mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya kami sebagai pelaksana pengabdian ini berharap semoga laporan ini bermanfaat bagi semua pihak yang menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa

- Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
<https://doi.org/10.31004/JERKIN.V2I1.176>
- Ghapur, A., Ningrum, Y. A., & Wibowo, A. (2023). Implementasi Fitur Referral Contest pada Aplikasi My Value dalam Mengembangkan Bisnis Elektronik di PT. Kompas Gramedia. *Jurnal Teknik Indonesia*, 2(2), 101–111.
<https://doi.org/10.58860/JTI.V2I2.176>
- Hodijah, C., Kusnara, H. P., & Jaya, U. A. (2023). Pelatihan Strategi E-Commerce Dalam Mengembangkan Keunggulan Daya Saing Produk Usaha bagi Pelaku Bisnis UMKM Kota Bandung. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 627.
<https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.8565>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104.
<https://doi.org/10.37535/102004220223>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123–132.
<https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>