

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI EDUKASI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Gilang Andhika Putra, Ati Rosliyat, Dinna Windiasari, Emi Hermalini, Arif Komarudin, Asep Goparullah, Nisa Noor Wahid, Sidna Anggia Pravitasdewi, Mukhtar Abdul Kader, Rifqi Arief Aminullah, Gina Gayatri, Muhammad Fahmi Fauzi

Doktor Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi
gilangandikaputra97@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to increase the knowledge of MSMEs regarding marketing strategies that can be implemented to increase their business competitiveness. Marketing strategies are crucial for MSMEs in increasing consumer purchasing power so that MSMEs can maintain their businesses. This activity was conducted with the main target participants being MSMEs in the Singaparna, Mangunreja, and Sariwangi Districts, totaling 40 people. The method of delivery of this activity used a method approach. Participatory Action Research This method is implemented through four stages: identifying existing problems in MSMEs, collecting information about the existing problems, analyzing the data, and presenting the results as a step towards solving the problems. The material presented concerns marketing strategies that MSMEs can implement by considering product aspects, price, place and promotion. And understanding consumer behavior, namely with the 5A strategy, namely aware, begging, requesting, acting and defender to increase consumer purchasing interest. The effectiveness of the activity was measured using an N-gain score, with the results being highly effective in enhancing participants' understanding of marketing strategies. This activity is expected to provide stakeholders with an understanding of the importance of appropriate marketing strategies in increasing consumer purchasing interest. Furthermore, this activity strengthens the role of students as agents of change in educating MSMEs about marketing strategies.

Keywords: education, marketing strategy, MSMEs.

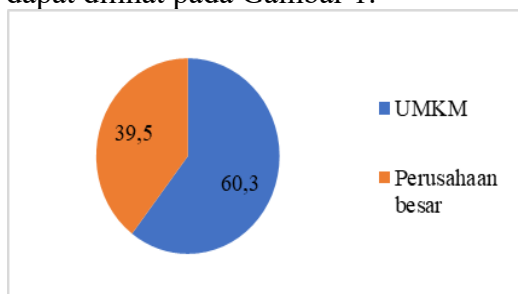
Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan guna meningkatkan daya saing usahanya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga pelaku UMKM dapat mempertahankan usahanya. Kegiatan ini dilakukan dengan sasaran utama peserta yaitu pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Singaparna, Kecamatan Mangunreja dan Kecamatan Sariwangi yang berjumlah 40 orang. Metode penyampaian kegiatan ini dengan menggunakan pendekatan metode Participatory Action Research. Metode ini dilakukan dengan melakukan 4 (empat) tahapan yaitu mengidentifikasi masalah yang ada pada pelaku UMKM, mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang ada, analisis data serta penyampaian hasil sebagai langkah pemecahan permasalahan. Materi yang disampaikan mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dengan memperhatikan aspek produk, price, place dan promotion. Serta memahami perilaku konsumen yaitu dengan strategi 5A yaitu aware, appeal, ask, act dan advocate guna meningkatkan minat beli konsumen. Pengukuran efektivitas kegiatan menggunakan N-gain score dengan hasil kegiatan sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pelaku mengenai pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Disamping itu kegiatan ini memperkuat peran mahasiswa dalam agen perubahan dalam mengedukasi pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran.

Keywords: edukasi, strategi pemasaran, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang dilakukan pada skala kecil yang banyak dilakukan oleh masyarakat dalam mencapai tujuannya (Kristanto dan Gusaptono, 2021). Peran UMKM bagi perikeonomian Indonesia sangat besar sebagai penggerak perekonomian Indonesia dan berdampak pada pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) mengungkapkan pada bulan Maret 2021 sebesar 61,07% PDB berasal dari UMKM atau sebesar Rp. 8.573,89 triliun (Kamsidah, 2022). Berikut ini persentase produk domestik bruto berdasarkan sumber pendapatan, dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 : Persentase Jumlah Produk Domestik Bruto

Sumber: Katadata Insight Center, 2024

Berdasarkan grafik *pie* di atas, UMKM berkontribusi pada produk domestik bruto tahun 2019 lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan besar, dengan persentase PDB berasal dari UMKM sebesar 60,3%, sedangkan dari perusahaan besar sebesar 39,5%. Selain berdampak pada peningkatan produk domestik bruto, UMKM berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dengan

tersedianya lapangan kerja bagi angkatan kerja yang sedang mencari kerja. Penelitian yang telah dilakukan bahwa peningkatan jumlah UMKM berdampak pada penyerapan tenaga kerja di Provinsi Sulawesi Utara (Tasyim, 2021). Data yang bersumber pada Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mengungkapkan bahwa UMKM berkontribusi 96,9% pada penyerapan tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Hal tersebut dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan banyaknya pengangguran di Indonesia. Jumlah UMKM dari tahun ke tahun terus menunjukkan hal positif, yang mana terjadi peningkatan jumlah UMKM di Indonesia, menandakan bahwa perekonomian Indonesia terus menguat.

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kabupaten yang terletak dibagian tenggara Ibu Kota Provinsi Jawa Barat (Hamri dkk., 2016). Secara administratif Kabupaten Tasikmalaya termasuk kedalam wilayah Provinsi Jawa Barat. Menurut Badan Pusat Statistik struktur perekonomian di Kabupaten Tasikmalaya di dominasi oleh sektor UMKM. Jumlah pelaku UMKM di kabupaten Tasikmalaya cukup banyak, menurut data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat jumlah UMKM di Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 286.300 menempati urutan 11 apabila dibandingkan dengan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. Sebagian besar pelaku UMKM bergerak pada jenis usaha pertanian, perikanan dan kehutanan dengan besar porsi pada Produk Domestik Regional Bruto sebesar 36,81% pada tahun 2024.

Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan

perkembangan banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya daya saing produk, keterbatasan strategi pemasaran ditambah lagi dengan perkembangan teknologi digital. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar produk UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara offline maupun online (Nur Faizah & Majid, 2024). Strategi marketing yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di era teknologi yaitu dengan strategi agresif dengan memanfaatkan sosial media (Sifwah dkk., 2024).

Menurut penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa literasi strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk (Maulidina & Nafiati, 2024). Sehingga dengan melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya nyata untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM agar mampu mengoptimalkan potensi usaha mereka melalui strategi marketing yang dapat diterapkan.

METODE

Kegiatan pengabdian pada masyarakat melibatkan Mahasiswa Doktor Ilmu Manajemen Universitas Siliwangi angkatan 2025, Dosen Wali serta Pimpinan di Program Pascasarjana Universitas Siliwangi. Dimana acara ini dilakukan pada pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya yang tersebar di tiga Kecamatan yaitu Kecamatan Singaparna, Kecamatan Mangunreja dan Kecamatan Sariwangi yang berjumlah 40 orang. Metode pembelajaran dilakukan dengan melalui workshop dengan diskusi interaktif. Kegiatan dilakukan dengan pemaparan materi mengenai strategi pemasaran digital, guna meningkatkan pemahaman

peserta kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif mengenai kasus langsung pada produk UMKM yang telah dibawa untuk diperlihatkan baik atau kurangnya produk tersebut.

Kegiatan ini dikemas dengan pendekatan metode *Participatory Action Research*. Metode ini dilakukan dengan melakukan 4 (empat) tahapan yaitu mengidentifikasi masalah yang ada pada pelaku UMKM, mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang ada, analisis data serta penyampaian hasil sebagai langkah pemecahan permasalahan.

Sedangkan kegiatan ini secara garis besar meliputi 4 (empat) tahapan yaitu sebagai berikut.

1. Pada tahapan pertama dilakukan pre-test yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital;

2. Tahapan selanjutnya pemaparan materi mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM guna meningkatkan keunggulan bersaing. Pemaparan materi juga disampaikan mengenai trik pelaku UMKM dalam memperbaiki produk agar menarik calon konsumen;

3. Tahapan selanjutnya dilakukan dialog interaktif mengenai permasalahan yang ada serta mencari pemecahan atas permasalahan tersebut. Tahapan ini juga produk yang telah dihasilkan oleh pelaku UMKM masuk kedalam tahapan review produk untuk dinilai dari sisi kemasan sehingga meningkatkan minat beli konsumen;

4. Tahapan terakhir dilakukan *post-test* untuk mengetahui pemahaman peserta atas materi yang telah disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan utama program

pengabdian masyarakat dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang menjadi kendala pelaku UMKM dalam usahanya. Selanjutnya berkordinasi dengan Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan. Kabupaten Tasikmalaya, para perangkat Kecamatan serta Sekretaris Daerah Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan dilanjutkan pada tahap persiapan, meliputi pemilihan waktu dan tempat pelaksanaan, dimana untuk waktu dilaksanakan pada tanggal 17 Januari 2026 yang bertempat di Pendopo Baru Kabupaten Tasikmalaya.

Program pengabdian pada masyarakat ini telah terlaksana dengan baik serta didukung antusiasme pelaku UMKM dalam mengikuti seluruh rangkaian acara. Hal tersebut terlihat dari seluruh peserta menghadiri acara tersebut dari awal yang dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan 12.00. Bahkan kebanyakan peserta telah tiba ditempat acara tepat sebelum jam 08.00 atau sebelum acara dimulai. Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari Kepala Bidang Perindustrian, Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya serta mendapatkan respon positif dari Sekretaris Daerah Kabupaten Tasikmalaya, yang tentu sangat bermanfaat dalam menambah literasi strategi pemasaran di era digitalisasi. Pemasaran digital itu sendiri merupakan upaya dalam mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif (Khairunnisa, 2022).

Disamping itu juga pemasarakan dapat dilakukan oleh pelaku UMKM karena dapat meningkatkan penjualan, serta juga dapat sebagai media dalam menjangkau konsumen.

Kegiatan pertama diawali dengan *pre-test* yang diikuti oleh seluruh peserta UMKM. *Pre-test* dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebar dengan melalui *google form*, dengan jumlah 10 pertanyaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman peserta UMKM mengenai strategi pemasaran digital. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan *pre-test* dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut.



Gambar 2 : Kegiatan Pre-Test

Seluruh peserta mengisi setiap pertanyaan yang diajukan melalui *google form*. Berikut ini merupakan hasil dari *pre-test* dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Pre-Test

Pertanyaan	Jawaban Benar		Jawaban Salah	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	29	72,5	11	27,5
2	26	65	14	35
3	29	72,5	11	27,5

Pertanyaan	Jawaban Benar		Jawaban Salah	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
4	29	72,5	11	27,5
5	22	55	18	45
6	20	50	20	50
7	28	70	12	30
8	27	67,5	13	32,5
9	23	57,5	17	42,5
10	31	77,5	9	22,5

Merujuk pada Tabel 1 hasil pre-test menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang peserta mengisi seluruh soal. Pertanyaan dengan jawaban benar terbanyak ada di pertanyaan nomor 10 dengan frekuensi 31 orang. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban benar paling sedikit ada di pertanyaan nomor 6 dengan frekuensi 20 orang.

Kegiatan selanjutnya dilakukan pemaparan materi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM. Secara garis besar materi mengenai strategi pemasaran yang disampaikan mengenai strategi 4P yaitu *produk, price, place* dan *promotion* dari sisi penjual. Serta memahami perilaku konsumen yaitu dengan strategi 5A yaitu *aware, appeal, ask, act* dan *advocate*. Mengingat bahwa permasalahan yang muncul karena produk ada tetapi konsumen mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Bahkan produk telah dilihat oleh konsumen tetapi informasi produk tersebut tidak ada dalam benak konsumen. Beberapa konsumen pernah membeli produk tersebut tetapi tidak melakukan pembelian berulang, hal tersebut mungkin karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Strategi promosi telah dilakukan tetapi masih rendahnya minat beli konsumen, hal ini promosi yang dilakukan tidak tepat terhadap sasarannya. Permasalah yang paling umum yang sering dimana UMKM sering kali mudah menyerah ketika produknya tidak laku

dijual dan bahkan mengganti produk tersebut dengan produk lainnya. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pemaparan materi dapat dilihat pada Gambar 3, sebagai berikut.



Gambar 3 : Kegiatan Pemaparan Materi

Kegiatan selanjutnya yaitu *post-test* yang diikuti oleh seluruh peserta UMKM. *Post-test* dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebar dengan melalui google form, dengan jumlah 10 pertanyaan. Kegiatan *pre-test* dan *post-test* diberikan dengan pertanyaan yang sama. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peserta UMKM memahami materi yang telah disampaikan serta mengukur tingkat efektivitas kegiatan. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan post-test dapat dilihat pada Gambar 4, sebagai berikut.



Gambar 4 : Kegiatan Post-Test

Seluruh peserta mengisi setiap pertanyaan yang diajukan melalui *google form*. Berikut ini merupakan hasil dari *post-test* dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Post-Test

Pertanyaan	Jawaban Benar		Jawaban Salah	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	39	97.5	1	2.5
2	37	92.5	3	7.5
3	33	82.5	7	17.5
4	39	97.5	1	2.5
5	30	75	10	25
6	40	100	0	0
7	39	97.5	1	2.5
8	31	77.5	9	22.5
9	38	95	2	5
10	40	100	0	0

Merujuk pada Tabel 2 hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebanyak 40 orang peserta mengisi seluruh soal. Pertanyaan dengan jawaban benar terbanyak ada di pertanyaan nomor 6 dan 10 dengan frekuensi 40 orang. Sedangkan pertanyaan dengan jawaban benar paling sedikit ada di pertanyaan nomor 5 dengan frekuensi 30 orang.

Pengukuran tingkat efektivitas pemaparan materi dengan menggunakan persamaan *N-gain score* (Fianti, 2021), sebagai berikut.

$$N - Gain = \frac{post - pre}{Skor\ max - pre}$$

$$N - Gain = \frac{91,5 - 66}{100 - 66} = 0,75$$

Guna melihat apakah penyampaian materi telah efektif atau tidak dengan mengacu pada standar *N-*

gain score $\geq 0,7$ sangat efektif, $0,3-0,7$ cukup efektif dan *N-gain score* $< 0,3$ kurang efektif (Fianti, 2021). Merujuk pada standar diatas penyampaian materi yang dilakukan sangat efektif karena nilai *N-gain score* yang didapat 0,75 lebih besar dari 0,7. Penyampaian materi telah berhasil memberikan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran. Setelah melakukan kegiatan post-tes maka kegiatan pengabdian pada masyarakat di tutup dan di akhiri dengan foto bersama. Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan pengabdian pada masyarakat, sebagai berikut.



Gambar 5 : Penyerahan Cenderamata Kepada Dinas Perindustrian Kabupaten Tasikmalaya



Gambar 6 : Dokumentasi Panitia Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat



Gambar 7 : Dokumentasi Panitia dengan Peserta

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respon yang sangat positif dari peserta maupun

pemangku kepentingan terkait. Antusiasme peserta serta keterlibatan aktif selama kegiatan menunjukkan relevansi program dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap strategi pemasaran setelah penyampaian materi. Berdasarkan perhitungan *N-gain score* sebesar 0,75, kegiatan ini termasuk dalam kategori sangat efektif. Dengan demikian, program pengabdian ini berhasil meningkatkan literasi dan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran digital yang diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fianti, D. A. (2021). Efektivitas Penggunaan Modul Sistem Utilitas Bangunan Gedung (Subg) Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas Xi Smk Negeri 2 Depok. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil*, 3(2), 192–201.
<https://doi.org/10.21831/jpts.v3i2.45361>
- Hamri, E., Putri, E. I. K., Siregar, H. J., & Bratakusumah, D. S. (2016). Kebijakan Pemekaran Wilayah Dan Pengembangan Pusat Pertumbuhan Ekonomi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 111.
<https://doi.org/10.22212/jekp.v7i1.412>
- Kamsidah. (2022, Oktober 22). *Optimalkan Potensi Umkm Terhadap Pdb Indonesia Mng*

- Ukm. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V5i1.109>
- Kristanto, H., & Gusaptono, R. H. (2021). *Pengenalan Literasi Keuangan Untuk Mengembangkan Ukm*. Lppm Upn Veteran Yogyakarta.
- Maulidina, C. M., & Nafiati, L. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi, Digital Marketing Dan E-Commerce Untuk Meningkatkan Literasi Digitalisasi Dan Kinerja Ukm. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 5(1), 187–199. <https://doi.org/10.33474/Jp2m.V5i1.21506>
- Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Ukm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/Melati.V40i2.130>
- 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 Ukm. *Mantap: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/Mantap.V2i1.1592>
- Tasyim, D. A. R. S. (2021). Pengaruh Jumlah Unit Usaha Ukm Dan Pdrb Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Sulawesi Utara. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).