

STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF UNTUK UMKM DESA MUNGUR

Effective Marketing Strategies for MSMEs in Munggur Village

¹Mochammad Taufik Nur Sapto Wardono, ²Salman Al Farisi, ³Luthfi Mahmudah

¹Fakultas Syariah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulul Surakarta

² Fakultas Syariah, Institut Islam Mamba'ul 'Ulul Surakarta

Korespondensi: Mochammad Taufik Nur Sapto Wardono. mochtaufiknur@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan mahasiswa dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di Desa Munggur. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan minimnya pemahaman tentang pemasaran modern di kalangan pelaku UMKM setempat. Pelatihan diikuti oleh 40 peserta yang terdiri dari warga pelaku UMKM dan mahasiswa pendamping. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, penyusunan modul pelatihan, workshop interaktif, demonstrasi teknis, praktik pembuatan konten digital, serta evaluasi melalui pre-test, post-test, dan wawancara singkat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menciptakan produk yang unik, menentukan tujuan iklan, menerapkan pemasaran digital, membangun branding yang konsisten, memanfaatkan e-commerce, serta meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Peserta juga mampu memproduksi konten promosi sederhana dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Secara keseluruhan, PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan peserta, sehingga dapat mendukung pengembangan UMKM Desa Munggur secara lebih berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, strategi pemasaran, literasi digital, pemberdayaan masyarakat, Desa Munggur.

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the capacity of MSME actors and students in understanding and applying effective marketing strategies in Munggur Village. The program is driven by the low utilization of digital technology and the limited understanding of modern marketing among local MSME operators. The training involved 40 participants consisting of MSME practitioners and student facilitators. The implementation methods included field observation, development of training modules, interactive workshops, technical demonstrations, hands-on digital content creation, and evaluations through pre-tests, post-tests, and short interviews. The results indicate significant improvement in participants' abilities to create unique products, define advertising objectives, implement digital marketing, build consistent branding, utilize e-commerce, and enhance customer service quality. Participants were also able to produce basic promotional content and began using social media as a marketing tool. Overall, this PKM activity has had a positive impact on increasing digital marketing literacy and entrepreneurial competence, thereby supporting the sustainable development of MSMEs in Munggur Village.

Keywords: MSMEs, marketing strategy, digital literacy, community empowerment, Munggur Village.

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Pemerintah Indonesia melalui laporan resmi Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024 menegaskan bahwa UMKM masih menjadi tulang punggung ekonomi nasional karena mendominasi lebih dari 99% unit usaha serta berkontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2024). Laporan Kementerian Keuangan Republik Indonesia turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan vital dalam stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam sektor produksi dan distribusi (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024).

Di Desa Munggur sendiri, UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan, kerajinan lokal, dan produk pertanian memiliki potensi ekonomi yang besar namun belum berkembang optimal. Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran modern—baik pemasaran konvensional maupun digital—menjadi salah satu faktor yang memperlambat pertumbuhan usaha.

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar. Survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau tingkat penetrasi sekitar 79,5 persen, menunjukkan bahwa akses dan literasi

digital masyarakat semakin meningkat (APJII, 2024). Data global yang dipublikasikan dalam laporan *Digital 2025* oleh DataReportal tahun 2025 juga mengonfirmasi pertumbuhan signifikan penggunaan media sosial, platform mobile, dan layanan e-commerce di Indonesia, yang semakin memperluas peluang pemasaran digital bagi pelaku UMKM (DataReportal, 2025).

Meskipun peluang digital begitu besar, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Munggur belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Banyak pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran tradisional, belum memahami penggunaan media sosial untuk promosi, belum melakukan segmentasi pasar, dan belum memiliki branding yang kuat. Dalam literatur pemasaran modern, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa diferensiasi, komunikasi pemasaran terpadu, serta pemanfaatan teknologi digital merupakan fondasi penting dalam menciptakan nilai dan meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah produk (Kotler & Keller, 2016).

Oleh karena itu, intervensi pelatihan strategi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak untuk memberdayakan UMKM Desa Munggur. Pelatihan perlu mencakup edukasi terkait strategi pemasaran modern, teknik branding, pemanfaatan platform digital, peningkatan kualitas kemasan, serta pengelolaan konten promosi yang relevan. Langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM memaksimalkan peluang ekonomi digital, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperoleh pendapatan yang lebih berkelanjutan.

2. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dari pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema *Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM Desa Munggur* adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran modern. Program ini dirancang untuk membekali peserta dengan pemahaman tentang segmentasi pasar, diferensiasi produk, serta teknik branding yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran melalui penggunaan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan identitas merek yang lebih kuat, meningkatkan kualitas kemasan, serta menghasilkan konten promosi yang menarik dan relevan guna menunjang strategi pemasaran digital mereka. Pada akhirnya, program ini juga bertujuan membangun kemandirian pelaku UMKM agar mampu merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan guna meningkatkan daya saing usaha mereka.

Manfaat dari kegiatan PKM ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik pelaku UMKM, masyarakat Desa Munggur, maupun perguruan tinggi sebagai pelaksana program. Bagi pelaku UMKM, kegiatan ini memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran konvensional maupun digital, meningkatkan kemampuan mereka dalam menciptakan konten promosi, dan mendorong mereka untuk memanfaatkan

platform digital dalam memperluas jangkauan pasar. Masyarakat Desa Munggur juga mendapatkan manfaat melalui penguatan kelompok UMKM lokal yang lebih kompetitif sehingga berpotensi meningkatkan ekonomi desa dan membuka peluang kerja baru. Sementara itu, bagi perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta memperluas jejaring kerja sama dengan pemerintah desa dan pelaku usaha lokal. Dengan demikian, PKM ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat Desa Munggur secara keseluruhan.

3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai *Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM Desa Munggur* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis kondisi, kebutuhan, serta perubahan yang terjadi pada pelaku UMKM setelah mengikuti program (Creswell, 2018). Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembentukan tim PKM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, kemudian dilanjutkan dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi karakteristik UMKM yang ada di Desa Munggur, jenis usaha yang dijalankan, tantangan pemasaran yang dihadapi, serta tingkat literasi digital para pelaku usaha. Observasi dalam kegiatan pengabdian digunakan untuk memperoleh gambaran nyata situasi dan kebutuhan masyarakat sebagaimana dianjurkan dalam metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019).

Temuan dari observasi ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan pelatihan dan menyusun materi yang sesuai dengan kondisi riil UMKM di desa tersebut.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan modul pelatihan yang memuat konsep-konsep penting dalam pemasaran modern, seperti segmentasi pasar, branding, strategi pemasaran digital, serta teknik pembuatan konten promosi. Workshop dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi teknis, dan praktik langsung, yang merupakan pendekatan efektif dalam program pemberdayaan masyarakat karena mendorong partisipasi aktif serta pembelajaran berbasis pengalaman (Wahyuni & Wibowo, 2021). Peserta dilatih menggunakan media sosial, WhatsApp Business, serta marketplace sebagai sarana promosi. Selain itu, peserta juga didampingi dalam membuat konten promosi digital berupa flyer, foto produk, dan video pendek yang dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM Desa Munggur.

Selama proses workshop, tim memberikan pendampingan intensif untuk memastikan peserta benar-benar memahami dan mampu menerapkan materi yang telah diberikan pada usaha masing-masing. Pendampingan seperti ini merupakan bagian penting dalam model pemberdayaan UMKM yang berorientasi pada peningkatan kapasitas dan keberlanjutan usaha (Helmi & Andini, 2022). Setelah kegiatan pelatihan selesai, tim melakukan evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi hasil praktik, dan wawancara singkat untuk menilai efektivitas program serta peningkatan keterampilan pemasaran peserta. Evaluasi multi-metode seperti ini direkomendasikan untuk mengukur



perubahan kemampuan peserta secara komprehensif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Pada tahap akhir, tim menyusun laporan kegiatan dan memberikan rekomendasi tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan bagi UMKM yang membutuhkan bimbingan lebih mendalam dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Dengan metode pelaksanaan ini, PKM diharapkan dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM di Desa Munggur.

4. HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema *Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM Desa Munggur* menghasilkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM terkait pemasaran modern. Pemateri M Taufiq Nur SW melalui sesi pelatihan dan pendampingan, peserta dibekali berbagai strategi praktis yang dapat diterapkan secara langsung pada usaha masing-masing. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing melalui penguatan nilai jual (*unique selling proposition*) yang sebelumnya belum mereka sadari. Pemahaman mengenai pentingnya tujuan iklan yang jelas juga meningkat, sehingga UMKM lebih terarah dalam menentukan

sasaran promosi dan media yang digunakan.

Selain itu, peserta mampu menerapkan langkah-langkah pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, WhatsApp Business, dan platform e-commerce. Peserta juga mendapatkan pengetahuan tentang cara membuat promo menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Mereka mulai memahami bahwa konsistensi dalam branding, baik dari segi warna, logo, maupun gaya komunikasi, merupakan faktor penting dalam membangun identitas usaha yang mudah dikenali oleh pelanggan. Pada aspek jejaring (networking), peserta memahami bahwa membangun relasi dengan pelaku usaha lain, komunitas, dan pelanggan dapat membuka peluang kerjasama dan memperluas pasar.

Pelatihan ini juga menekankan pentingnya penerapan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning), yang sebelumnya belum dikenal oleh sebagian besar pelaku UMKM Desa Munggur. Dengan memahami segmentasi pasar, peserta mulai mampu menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama serta menyesuaikan strategi promosi sesuai karakteristik target tersebut. Pemanfaatan e-commerce menjadi keterampilan tambahan yang diapresiasi oleh peserta, karena sebagian besar belum pernah melakukan pemasaran melalui platform digital secara sistematis.

Dari sisi layanan pelanggan, peserta mendapatkan pemahaman bahwa memberikan pelayanan terbaik, melakukan pendekatan personal, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas



konsumen. Materi tentang riset pasar juga memberikan wawasan baru mengenai pentingnya memahami tren, kompetitor, dan kebutuhan pelanggan sebelum menciptakan atau memodifikasi produk. Selanjutnya, peserta dilatih memilih desain kemasan yang kekinian, menarik, dan relevan dengan pasar digital, karena kemasan yang baik terbukti mampu meningkatkan nilai jual dan menarik perhatian konsumen.



Sesi terakhir berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM. Peserta mempraktikkan cara membuat konten promosi sederhana dalam bentuk poster digital, foto produk, dan video pendek. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil membuat konten pertama mereka dan mengunggahnya pada akun media sosial usaha. Hal ini menjadi titik awal penting dalam membangun

kehadiran digital UMKM Desa Munggur secara konsisten.

Secara keseluruhan, PKM ini memberikan dampak positif berupa peningkatan keterampilan pemasaran, kemampuan membuat konten digital, pemahaman branding, serta pemanfaatan berbagai kanal pemasaran modern. Kegiatan ini juga memotivasi pelaku UMKM untuk lebih aktif berinovasi, memperluas pasar, dan meningkatkan profesionalitas usaha mereka. Dengan bekal tersebut, UMKM Desa Munggur berpotensi menjadi lebih kompetitif dan mampu menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai *Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM Desa Munggur* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran modern. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, peserta memperoleh keterampilan baru terkait penciptaan produk yang unik, pemahaman tujuan iklan, penerapan pemasaran digital, perencanaan promosi, serta konsistensi branding. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam melakukan riset pasar, menentukan segmentasi pasar (STP), memanfaatkan e-commerce, dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu membuat konten promosi digital dan mulai menerapkannya dalam praktik usaha, yang menunjukkan adanya

peningkatan literasi pemasaran digital dan komitmen untuk mengembangkan usaha secara lebih profesional. Secara keseluruhan, PKM ini berhasil memberikan solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM di Desa Munggur dan mendorong mereka untuk lebih adaptif dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan pasar.

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan program ke depan. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM dapat terus mempraktikkan keterampilan baru dan memperoleh bimbingan ketika menghadapi kendala teknis. Kedua, pemerintah desa dan lembaga terkait diharapkan dapat mendukung kegiatan pengembangan UMKM, terutama dalam penyediaan fasilitas digital, pelatihan lanjutan, dan akses pasar yang lebih luas. Ketiga, pelaku UMKM disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi pemasaran, terutama dalam pembuatan konten berkualitas dan pengelolaan media sosial secara konsisten. Keempat, perlu dibentuk komunitas UMKM Desa Munggur sebagai wadah berbagi pengalaman, jejaring, dan kolaborasi pemasaran. Dengan tindak lanjut yang berkelanjutan, UMKM Desa Munggur diharapkan mampu terus berkembang dan menjadi motor penggerak ekonomi desa secara mandiri dan berdaya saing.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta pelatihan UMKM Desa Munggur yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan, mulai dari sesi materi, diskusi, hingga praktik pembuatan konten pemasaran digital.

Apresiasi yang tinggi juga disampaikan kepada mahasiswa yang terlibat sebagai tim pendamping lapangan atas kontribusi, dedikasi, dan kerja samanya dalam membantu kelancaran pelaksanaan program. Selain itu, penulis menyampaikan penghargaan kepada Kepala Desa dan perangkat Desa Munggur yang telah memberikan dukungan penuh, mulai dari fasilitasi tempat, koordinasi peserta, hingga kerja sama administratif sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan. Semoga sinergi yang telah terbangun dapat terus berlanjut dalam program-program pemberdayaan desa berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia — essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports>
- Helmi, M., & Andini, R. (2022). Pendampingan UMKM berbasis penguatan kapasitas usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 115–124.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM Nasional: Kontribusi terhadap PDB, Tenaga Kerja, dan Transformasi Digital*. KemenKopUKM. <https://kemenkopukm.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Wibowo, H. (2021). Model pelatihan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 45–56