

Vol. 6 • No. 2 • April 2025

Page (Hal.) : 62-65

ISSN (online) : 2746 – 4482

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanismanajemen@gmail.com



Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI ASRAMA HAJI JAKARTA

Nurmin Arianto¹, Masno Marjohan², Sri Yuliyanti³, Evrillisa Martini⁴, Bandi Purnomo⁵, Jefri Burhan⁶

Progam Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Banten, Indonesia

Email: ¹⁾ dosen01118@unpam.ac.id, ²⁾ dosen00124@unpam.ac.id, ³⁾ yuliyantisri23@gmail.com, ⁴⁾ evrillisaaa@gmail.com, ⁵⁾ bandi.purnomo@yahoo.com ⁶⁾ burhan.jefri@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini berjudul Penyuluhan Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Asrama Haji Jakarta. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, branding, dan promosi, serta mendorong pemanfaatan media sosial dan saluran digital secara optimal untuk menunjang pemasaran produk atau jasa mereka. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, simulasi strategi pemasaran, dan praktik langsung pembuatan konten promosi digital menggunakan platform media sosial. Kegiatan ini juga membahas kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran dan memberikan solusi praktis untuk mengatasinya. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran dan kesiapan mereka menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Diharapkan kegiatan ini dapat memperkuat daya saing UMKM di Asrama Haji Jakarta secara berkelanjutan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan adaptasi teknologi digital.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; UMKM; media sosial; daya saing.

ABSTRACT

This community service is entitled Counseling on Effective Marketing Strategies to Increase the Competitiveness of MSMEs in the Jakarta Hajj Dormitory. The main objective of this activity is to increase the understanding of MSME actors regarding the basic concepts of marketing strategies such as market segmentation, branding, and promotion, as well as to encourage the optimal use of

social media and digital channels to support the marketing of their products or services. The methods used include lectures, interactive discussions, marketing strategy simulations, and direct practice in creating digital promotional content using social media platforms. This activity also discusses the main obstacles faced by MSME actors in implementing marketing strategies and provides practical solutions to overcome them. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of marketing strategies and their readiness to use social media as an effective promotional tool. It is hoped that this activity can strengthen the competitiveness of MSMEs in the Jakarta Hajj Dormitory in a sustainable manner through the implementation of appropriate marketing strategies and adaptation of digital technology.

Keywords: Marketing strategy; MSMEs; social media; competitiveness.

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam aspek pemasaran, khususnya di tengah meningkatnya persaingan di era digital. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pelaku usaha di lokasi, sebagian besar UMKM di Asrama Haji Jakarta masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, lokasi Asrama Haji yang strategis dan sering dikunjungi oleh jamaah dari berbagai daerah di Indonesia merupakan peluang pasar yang besar jika dikelola secara tepat. Permasalahan ini diperkuat oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial, kurangnya pemahaman tentang identitas merek (*brand identity*), serta belum adanya strategi khusus untuk menghadapi musim haji dan umroh yang memiliki potensi penjualan tinggi.

Sejalan dengan itu, penelitian Rachma dan Handayani (2022) menyebutkan bahwa pelaku UMKM yang tidak memiliki strategi pemasaran yang terarah cenderung sulit bersaing dan berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan strategi pemasaran efektif menjadi solusi yang tepat untuk membantu UMKM di Asrama Haji Jakarta. Melalui pelatihan ini, pelaku usaha diharapkan dapat memahami cara menyusun strategi pemasaran yang terarah, memanfaatkan media sosial secara optimal, dan mengembangkan branding yang kuat, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka.

METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada 7-8 Mei 2025 di Asrama Haji Jakarta. Metode ceramah untuk menyampaikan materi mengenai konsep dasar pemasaran, segmentasi pasar, branding, dan teknik promosi digital. Selanjutnya, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi interaktif agar peserta dapat lebih memahami serta mengaplikasikan materi sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Pada tahap ini dilakukan studi literatur tentang strategi pemasaran UMKM, survei lapangan di Asrama Haji Jakarta, dan koordinasi dengan pelaku UMKM serta pengelola asrama. Tim juga menyiapkan materi penyuluhan serta panduan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan diikuti oleh lebih 20 pelaku UMKM mengikuti kegiatan ini, dengan latar belakang usaha yang telah berjalan rata-rata lebih dari dua tahun. Dari sisi pendidikan, mayoritas peserta memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA atau sederajat. Antusiasme peserta cukup tinggi, terlihat dari aktifnya partisipasi mereka dalam sesi diskusi dan praktik pembuatan konten pemasaran digital. Metode penyuluhan yang digunakan meliputi presentasi materi, diskusi kelompok, simulasi strategi pemasaran, serta praktik langsung penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep segmentasi pasar, teknik branding sederhana, serta pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, peserta diajak untuk memahami pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran dan cara mengukur respons pasar terhadap strategi promosi yang diterapkan. Selama sesi praktik, peserta diberikan kesempatan membuat contoh konten promosi, seperti postingan *Instagram* dan pesan promosi *WhatsApp*, serta merancang strategi penawaran produk yang menarik. Sebagian besar peserta tampak antusias dan mampu mengaplikasikan materi dengan baik, bahkan ada yang langsung merencanakan jadwal posting rutin untuk usahanya.



Gambar 1. Foto tim PKM kelompok 3 beserta dosen pembimbing dan pelaku UMKM di Asrama Haji Jakarta.

KESIMPULAN

Tingkat pemahaman pelaku UMKM di lingkungan Asrama Haji Jakarta terhadap konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, branding, dan promosi telah mengalami peningkatan setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Peserta menjadi lebih mengerti pentingnya mengenali target pasar dan membangun citra usaha secara konsisten. Pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan media sosial dan saluran digital secara lebih optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Praktik langsung dalam pembuatan konten promosi dan penggunaan *platform* seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi era pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM dalam merancang dan

menjalankan strategi pemasaran efektif masih berkaitan dengan keterbatasan akses internet, waktu pengelolaan media sosial, serta kebutuhan pendampingan lanjutan agar strategi yang dipelajari dapat diterapkan secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nugroho, A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh segmentasi pasar terhadap perluasan pangsa pasar UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 45–53.
- Prabowo, H., & Santoso, T. (2022). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 67–75.
- Prasetya, R., & Gunawan, T. (2024). Pelatihan berbasis kebutuhan sebagai strategi penguatan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 9(1), 45–56.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rachma, F., & Handayani, S. (2022). Analisis strategi pemasaran pada UMKM di era digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 112–120.
- Sari, P. D., & Lestari, M. (2020). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Jurnal Pemasaran*, 10(3), 120–130.
- Supriyadi, A., & Rahman, F. (2021). Efektivitas pelatihan pemasaran dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 15–25.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wibowo, A., & Setiawan, D. (2023). Tantangan pemasaran UMKM di tengah transformasi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 15(3), 89–101.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). Pearson Education.