
**PELATIHAN PENYUSUNAN PROGRAM PEMASARAN SEBAGAI SARANA
PENGEMBANGAN USAHA BAGI WARGA DESA PAMIJAHAN**

^{1*}Jasmani, ²Yosy Wahyu Indrawan, ³Triyadi
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: dosen01770@unpam.ac.id

ABSTRAK

Melalui pengabdian ini, tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan pelatihan keterampilan, edukasi tentang kesehatan, lingkungan, teknologi, atau bahkan memberikan akses terhadap layanan yang mungkin sulit dijangkau oleh masyarakat tertentu.. Dimana permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Pamijahan Kabupaten Bogor Kabupaten Tangerang adalah masih sulitnya pelaku UMKM dalam mendapatkan pelanggan serta belum dapat menentukan segmen pasar dan menyiapkan strategi yang tepat untuk bisa memasarkan produknya lewat online. Selain pengetahuan pemasaran online yang sangat terbatas dan minim, cara pemasarannya pun masih belum di pahami betul oleh pelaku UMKM di Desa Pamijahan. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini dimulai dengan berdiskusi langsung bersama ketua Desa Pamijahan untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM

Kata Kunci : Pemasaran, UMKM, Desa

ABSTRACT

Through this service, the main goal is to improve the quality of life of the community. This can be done in various ways, such as providing skills training, education about health, the environment, technology, or even providing access to services that may be difficult for certain communities to reach. The problems faced by MSMEs in Pamijahan Village, Bogor Regency, Tangerang Regency are: It is still difficult for MSME players to get customers and they have not been able to determine market segments and prepare appropriate strategies to be able to market their products online. Apart from the very limited and minimal knowledge of online marketing, MSMEs in Pamijahan Village still don't really understand how to market it. This method of community service activities begins with the preparation stage and field survey. This survey stage begins with a direct discussion with the Pamijahan Village chairman to identify the needs, opportunities and challenges faced by MSME business actors.

Keywords: Marketing, MSMEs, Village

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara di seluruh dunia. Mereka mewakili sebagian besar bisnis di berbagai sektor industri dan memiliki peran

penting dalam pertumbuhan ekonomi serta penciptaan lapangan kerja. UMKM sering kali menjadi wadah bagi inovasi, kreativitas, dan pengembangan produk atau layanan yang unik.

Keistimewaan UMKM terletak pada fleksibilitasnya dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi. Mereka memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, memanfaatkan peluang baru, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal. Dalam banyak kasus, UMKM juga memainkan peran penting dalam mempertahankan keberlanjutan ekonomi di daerah pedesaan atau perkotaan.

Selain itu, UMKM sering menjadi sumber penghidupan bagi banyak individu, memungkinkan pemilik usaha untuk mengembangkan keterampilan mereka, memperluas jaringan, dan secara bertahap tumbuh dari tingkat mikro menjadi skala yang lebih besar. Mereka juga seringkali menjadi agen perubahan sosial, memberikan kesempatan kepada masyarakat setempat untuk terlibat dalam proses ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Namun, tantangan bagi UMKM juga tidak sedikit. Mereka sering menghadapi kendala akses terhadap modal, teknologi, serta akses pasar yang terbatas. Untuk itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan program-program bantuan sangat penting untuk membantu UMKM berkembang, meningkatkan daya saing, dan tetap berkelanjutan dalam menjalankan usahanya.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Alasan-alasan UMKM bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah yang Pertama sebagian besar UMKM memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap

pendapatan yang rendah. Kedua sebagian besar UMKM tidak mendapatkan modal dari Bank. Ketiga UMKM mempunyai modal yang terbatas dan pasar yang bersaing, (Solihin, dkk, 2020).

Pagedangan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia. Di kecamatan ini terletak perumahan besar yang bernama Gading Serpong atau kini disebut sebagai Summarecon Serpong, yang kini akan menjadi kota modern yang disebut dengan Summarecon Serpong dan BSD City, tepatnya di Desa Cihuni. Di kecamatan ini juga terdapat Perum Puspitex, yang masuk ke dalam wilayah Desa Pagedangan.

Di Desa Pamijahan Kabupaten Bogor Kabupaten Tangerang terdapat beberapa UMKM yang sudah dan masih ada sampai saat ini. UMKM yang ada di Desa Pamijahan Kabupaten Bogor Kabupaten Tangerang dapat dikategorikan ke dalam kelompok pedagang. Usaha tersebut sebagian besar.

bergerak dalam bidang makanan, minuman, pakaian dan lain-lain. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler (2016) strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) segmentasi menjadi sangat penting dilakukan terlebih setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar bagi perusahaan (UMKM) untuk menentukan target dan memosisikan produknya

(positioning product) agar berbeda dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui terdapat beberapa masalah umum yang dihadapi oleh UMKM di Desa Pamijahan terkait rendahnya pemahaman pemasan yang baik yaitu : kurang adanya informasi serta aksi dari para stakeholder Desa Pamijahan untuk membuat perkumpulan dan pelatihan terkait usaha yang ditekuni, permasalahan pemasaran produk, pelaku usaha merasa sulit untuk memasarkan dan mengembangkan usaha yang ditekuninya, dan masalah persaingan usaha dengan pendatang di Desa Pamijahan yang lebih maju karena lebih inovatif menggunakan teknologi dalam melakukan usahanya. Para pelaku usaha (UMKM) di Desa Pamijahan dihadapkan pada perubahan lingkungan yaitu di era digital. Terdapat beberapa hambatan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan mengelola bisnis online.

Bukan hanya itu, Permasalahan lain adalah minimnya pengetahuan pelaku UKM tentang manajemen bisnis yang baik. Banyak pelaku UKM hanya fokus memproduksi barang, tanpa memikirkan bagaimana strategi ekspansi bisnisnya lebih besar lagi. Akibatnya, pelaku UKM kesulitan dalam meningkatkan level bisnisnya. Usaha yang mereka jalankan tidak berkembang dan omzet yang didapat tidak mengalami kenaikan. Kegiatan pemasaran belum berjalan dengan baik, aspek pengemasan masih sangat sederhana karena belum ada pengepakan (packaging) yang menarik dan belum ada label, atau merek dalam bungkusnya. Padahal unsur merek merupakan faktor manajemen pemasaran yang paling penting.

Menurut Kotler (2016) salah satu dari empat langkah yang bisa digunakan untuk membangun sebuah merek yaitu menciptakan kesesuaian brand image yang ditangkap oleh konsumen dengan brand identity dari produk yang dibangun atau diciptakan oleh produsen. Apabila ingin berhasil dalam persaingan, produsen harus

berupaya untuk membangun persepsi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh mereka sedemikian rupa dengan menyamakan antara brand image konsumen dengan brand identity perusahaan, sehingga ketika menyebut sebuah kategori produk, maka dengan sendirinya yang muncul dalam benak konsumen adalah merek perusahaan bukan merek dagang pesaing.

Disisi lain Promosi yang dilakukan juga belum menggunakan media periklanan, masih menggunakan cara tradisional dari mulut ke mulut (word of mouth) Sementara iklan merupakan salah satu alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (Supriyono, 2010:128). Kurangnya pengetahuan pemasaran sampai dengan adaptasi terhadap internet dan perkembangan teknologi yang dialami pelaku UMKM Desa Pamijahan ini, menjadi tantangan dan masalah yang harus dicarikan solusinya.

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam memasarkan produk UMKM di Desa Pamijahan. Adapun beberapa hal yang dilakukan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi pemahaman bagaimana cara melakukan strategi pemasaran yang baik pada pelaku UMKM.

METODE

Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan mengadakan pelatihan berupa perencanaan usaha (business plan) kepada pelaku UKM Desa Pamijahan RT 002/RW 002 Kabupaten Bogor agar mereka mampu meningkatkan kemandirian ekonomi dan profesionalisme dalam berwirausaha.

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1. Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra pelaku usaha UKM di Desa Pamijahan RT 002/RW 002 Kabupaten Bogor. Sosialisasi tersebut

berupa pemamparan materi kepada mitra terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha.

2. Diskusi, Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat penyelenggaraan pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Pamijahan, dihadiri oleh 20 peserta yang merupakan pelaku UMKM di Desa Pamijahan. Berdasarkan data yang diperoleh pada saat pelatihan, diketahui sebanyak 80% pelaku UMKM telah menjalankan usahanya selama kurun waktu > 3 tahun. Hal tersebut menunjukkan usaha yang didirikan berarti masih tergolong baru. Kemudian terdapat 20% peserta yang merupakan para pelaku usaha yang baru menjalankan usahanya < 1 tahun yang diakibatkan oleh adanya pemutusan kerja akibat Covid 19.

Pelatihan disampaikan oleh tim pengabdian dengan memberikan materi berupa bagaimana menyusun program pemasaran secara offline berupa teori-teori dari pakar pemasaran. Adapaun Tim pengabdian menyampaikan materi mengenai Program Pemasaran seperti promosi, harga, distribusi dan penentuan lokasi. Kemudian dari pihak narasumber praktisi usaha yang sudah berpengalaman menyampaikan materi mengenai strategi dalam memasuki dunia usaha secara online, memulai bisnis online, produk apa yang harus dijual sesuai dengan kondisi pasar saat ini, memasuki

parar e-commerce, dll. Kolaborasi ini dilakukan sehingga peserta pelatihan mendapatkan wawasan dan masukan yang nyata tentang penyusunan rencana bisnis dari masing-masing pelaku usaha.

Pelatihan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Pamijahan yang diselenggarakan mendapatkan sambutan yang cukup positif baik dari peserta maupun pihak kepala Desa Pamijahan. Hal ini ditandai dengan tingkat kehadiran peserta yang cukup tinggi. Peserta betul-betul mengikuti kegiatan pelatihan dari awal hingga akhir secara antusias. Demikian pula pihak Kepala Desa memberikan dukungan yang tinggi dengan memfasilitasi ruangan tempat dengan baik agar pelatihan ini berjalan dengan lancar.

Kesan yang disampaikan peserta terhadap kegiatan pelatihan adalah positif. Hampir seluruhnya menyatakan optimis mampu untuk menyusun program pemasaran. Optimisme para pelaku UMKM setelah mengikuti pelatihan menjadi sangat penting sebagai pedoman langkah awal dalam membangun kapasitas

manajerial pelaku UMKM di Desa Pamijahan. Dalam proses pelatihan terlihat interaksi antara para peserta dengan narasumber untuk menanyakan atau mendiskusikan berbagai permasalahan yang mereka alami dalam mengelola usaha.

Terselenggaranya pelatihan
Program Pemasaran
Sebagai Sarana

Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Pamijahan, agar para peserta UMKM mendapatkan penguatan pengetahuan, wawasan dan sikap. Berbagai permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM pada dasarnya berakar dari ketiadaan analisis rencana bisnis. Setelah peserta mendapatkan pelatihan mengenai Program Pemasaran, mereka melaporkan mampu untuk menyusun program pemasaran dengan baik.



Gambar 1. Kegiatan Pendampingan saat Melakukan Survey Menuju Lokasi

KESIMPULAN

Pelatihan penyusunan program pemasaran bagi warga Desa Pamijahan merupakan sebuah inisiatif yang menggambarkan komitmen dalam meningkatkan potensi ekonomi lokal. Melalui program ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil: **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan:** Pelatihan ini memberikan warga Desa Pamijahan pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran modern serta keterampilan praktis dalam merancang program pemasaran yang efektif. Mereka mempelajari langkah-langkah strategis yang relevan dengan tren pasar saat ini. **Pemberdayaan Komunitas Lokal:** Pelatihan tersebut juga menciptakan kesempatan bagi warga desa untuk merancang program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal mereka. Hal ini memberi mereka rasa memiliki terhadap upaya pengembangan ekonomi dalam lingkungan mereka sendiri. **Penggunaan Sumber Daya Lokal dengan Efisien:** Warga belajar mengidentifikasi dan menggunakan sumber daya lokal secara lebih efisien dalam proses pemasaran. Ini dapat meliputi peningkatan penggunaan teknologi, peningkatan kualitas produk, dan

penjangkauan pasar yang lebih luas. **Peningkatan Akses Pasar:** Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran, mereka mampu mengakses pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun regional. Ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan produk mereka. **Kolaborasi dan Jaringan:** Pelatihan ini memfasilitasi terbentuknya jaringan kerja sama antara warga desa, pemerintah setempat, dan pemangku kepentingan lainnya. Kolaborasi semacam ini memperluas peluang, mengurangi risiko, dan memperkuat posisi ekonomi komunitas. **Pengembangan Berkelanjutan:** Pelatihan bukan hanya sekadar momen pendidikan, tetapi sebuah langkah pertama dalam upaya pengembangan yang berkelanjutan. Perlu adanya dukungan berkelanjutan, baik dari pemerintah, lembaga non-pemerintah, maupun institusi terkait lainnya, untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan hasil dari program ini. Dalam keseluruhan, pelatihan penyusunan program pemasaran telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keterampilan, pemahaman, dan akses pasar bagi warga Desa Pamijahan. Ini bukan hanya tentang peningkatan pendapatan, tetapi juga tentang

membangun fondasi ekonomi yang lebih kokoh dan berkelanjutan bagi komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2015), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta Cummins. J. (2014), Sales Promotion, Jakarta: PPM
- Beik, I. S., dan Arsyanti. L. D. (2016), Ekonomi Pembangunan Syariah, Jakarta: Rajawali Pers.
- Gandung, M., Suwanto, S., & Sunarsi, D. (2022). Pelatihan Kemampuan Komunikasi bagi Pemuda pada Karang Taruna Kelurahan Kedaung Kota Depok. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(6), 44-48.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Kotler. P., & Armstrong. G. (2016), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2016), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, D., Novianti, Y., & Safitri, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran bagi Pengurus Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 6-9.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Mullins, J. W., & Walker J. O. C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Muniroh, L., Yudhawati, D., & Hurriyaturrohman, (2017). Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor. *Prosiding LPPM UIKA Bogor*, [S.l.], p. 75-82.
- Nalini, S.N.L. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 4(1).
- Prabowo, B., Gandung, M., & Suryani, L. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Pengembangan Urban di Jabodetabek. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 1(2), 60-69.
- Pratomo T. S, Soejoedono A. R. (2002). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti. F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rintho, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*. 9(2).
- Septiano. (2017). Apa Itu Digital Marketing ? Pengertian dan Konsep Dasarnya. Retrieved Maret 01, 2021, from <http://www.redtreeasia.com/info/apa-itudigital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani., & Darmadi, (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Sukamanah . *ABDI LAKSANA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.1(3).

- <http://dx.doi.org/10.32493/al-jpkm.v1i3.6869>.
Sudaryono, (2016), Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi Swastha.
- B. (2012), Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE