

Transformasi Pemasaran UMKM melalui Pendampingan Strategi Pengembangan Usaha Adaptif

Adityas Wahyuningsih*¹, Farinza Tiara Indani², Juwita Andriani³, Andita Sulistyowati⁴

^{1,2,3,4}Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Siber Muhammadiyah

*e-mail: adityas@sibermu.ac.id

Abstract

This community service activity aims to improve the understanding and readiness of MSME partners in implementing adaptive marketing strategies through assistance in the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). The implementation methods include identifying partner problems, providing counseling on marketing concepts, training on the application of the 4P strategy, and mentoring in the preparation of business development plans. The results show an increase in partners' understanding of marketing strategies, as indicated by 82% of participants being able to identify target markets, develop pricing strategies based on costs and value, and design simple digital-based promotional plans. In addition, all partners were able to independently prepare short-term business development plans. This activity contributes to enhancing MSMEs' readiness to adapt to market dynamics and to strengthening sustainable business competitiveness.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Business Development, Mentoring, Competitiveness

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan UMKM mitra dalam menerapkan strategi pemasaran adaptif melalui pendampingan marketing mix 4P (product, price, place, promotion). Metode pelaksanaan meliputi identifikasi permasalahan mitra, penyuluhan konsep pemasaran, pelatihan penerapan strategi 4P, serta pendampingan penyusunan rencana pengembangan usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran, yang ditunjukkan oleh kemampuan 82% peserta dalam mengidentifikasi target pasar, menyusun strategi harga berbasis biaya dan nilai, serta merancang rencana promosi sederhana berbasis media digital. Selain itu, seluruh mitra mampu menyusun rencana pengembangan usaha jangka pendek secara mandiri. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Pengembangan Usaha, Pendampingan, Daya Saing

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan fleksibel terhadap dinamika perekonomian (Chaffey, 2019). Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64,2 juta unit dan berkontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk terus berkembang, namun di sisi lain, masih menghadapi berbagai kendala mendasar, terutama pada aspek pemasaran dan pengembangan usaha jangka panjang.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang terukur, adaptif, dan mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen. Transformasi perilaku konsumen, khususnya pasca-pandemi, menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi digital, biaya promosi yang efektif, dan kemampuan produk untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Sayangnya, sebagian besar UMKM masih mengandalkan promosi tradisional, pemasaran dari mulut ke mulut, serta belum memiliki identitas produk yang kuat.

UMKM mitra dalam kegiatan ini berlokasi di Kalurahan Sendangtirto Kecamatan Berbah Kabupaten Sleman Kota Yogyakarta dengan jumlah mitra aktif sebanyak 17 pelaku usaha yang bergerak pada sektor kuliner (47%), kerajinan (29%), dan fashion (24%). Wilayah sasaran

merupakan kawasan dengan aktivitas ekonomi berbasis usaha rumah tangga dan komunitas lokal, dengan tingkat pendidikan pelaku usaha yang didominasi lulusan SMA sederajat. Potensi lokal wilayah ini terletak pada ketersediaan bahan baku lokal, karakter produk yang khas, serta kedekatan sosial antar pelaku usaha yang mendukung pengembangan berbasis komunitas. Namun, potensi tersebut belum dioptimalkan karena keterbatasan literasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Selain permasalahan yang dihadapi, UMKM mitra memiliki potensi yang dapat dikembangkan, antara lain fleksibilitas produksi, keunikan produk berbasis lokal, serta kedekatan dengan konsumen sekitar. Potensi ini menjadi modal penting dalam penerapan strategi pemasaran adaptif, khususnya dalam penguatan diferensiasi produk dan pemanfaatan promosi digital berbiaya rendah

Hasil observasi awal pada UMKM mitra yang terlibat dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi beberapa permasalahan utama. Pertama, pelaku UMKM belum memahami konsep segmentasi pasar dan belum mampu mengidentifikasi target konsumen secara tepat. Kedua, sebagian besar UMKM belum menetapkan strategi *branding* yang kuat, sehingga produk sulit bersaing atau membangun citra jangka panjang di mata konsumen. Ketiga, kemampuan dalam memanfaatkan media digital seperti marketplace, media sosial, dan fitur periklanan masih sangat terbatas. Pelaku UMKM juga masih kesulitan menentukan harga yang kompetitif, mengatur saluran distribusi, serta merancang promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar modern.

Permasalahan tersebut bukan hanya terjadi pada UMKM mitra, tetapi juga menjadi persoalan umum yang dialami oleh UMKM di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian (Nainggolan, 2025) menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pemasaran berdampak pada rendahnya akses pasar dan daya saing produk UMKM. Sedangkan (Wijayanti et al., 2022) menyebutkan bahwa pendampingan pemasaran yang terstruktur mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola strategi usaha, termasuk dalam hal inovasi produk, analisis kebutuhan pasar, serta promosi digital.

Selain kendala pemasaran, UMKM juga menghadapi hambatan dari sisi manajerial, seperti tidak adanya perencanaan usaha jangka panjang, kurangnya pencatatan keuangan, hingga rendahnya pemanfaatan teknologi sebagai alat pendukung usaha. Keterbatasan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha membuat mereka sulit beradaptasi dengan persaingan dan perubahan pasar (Habibah, 2025). Perubahan tren konsumen yang semakin cepat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang adaptif, berbasis data, dan didukung oleh literasi pemasaran yang memadai.

Di sisi lain, UMKM sesungguhnya memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan, seperti karakter produk yang unik, kemampuan inovasi lokal, serta fleksibilitas dalam mengatur alur produksi. Namun, potensi tersebut akan sulit berkembang tanpa adanya pendampingan yang tepat, terutama dalam hal pengembangan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM dalam mentransformasikan strategi pemasarannya melalui pendekatan edukatif dan pendampingan langsung.

Pendampingan ini difokuskan pada penguatan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep pemasaran modern, penerapan *marketing mix 4P (product, price, place, promotion)* (Kotler, 2016) serta perencanaan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif. Pendekatan ini penting karena pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan nilai tambah produk, serta menciptakan citra usaha yang kuat. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Veseli, 2024) yang menyatakan bahwa kemampuan pemasaran berperan besar dalam peningkatan performa usaha kecil dan menengah.

Selain itu, tren digitalisasi yang masif memberikan peluang luas bagi UMKM untuk masuk ke ekosistem pemasaran digital. Menurut (Rusnendar et al., 2024), digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi biaya, dan efektivitas promosi. Namun, tanpa pelatihan dan pembimbingan yang tepat, pelaku UMKM akan kesulitan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan analisis kebutuhan mitra, dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran modern;
2. belum diterapkannya analisis pasar dan target konsumen;
3. terbatasnya kemampuan dalam merancang branding dan promosi digital;
4. belum tersusunnya rencana pengembangan usaha secara terstruktur.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pendampingan strategi pemasaran adaptif melalui penyuluhan, pelatihan, serta pendampingan langsung dalam penyusunan rencana pengembangan usaha. Dengan pendekatan partisipatif, kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi perubahan pasar.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan strategi pemasaran yang ditujukan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mitra. Program ini berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran adaptif melalui pemahaman konsep dasar pemasaran, penerapan *marketing mix 4P* (*product, price, place, promotion*), serta penyusunan rencana pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka dengan pendekatan partisipatif agar peserta tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu mempraktikkannya secara langsung sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di lokasi usaha UMKM mitra yang berada di Kalurahan Sendangtirto, Kecamatan Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, pada bulan September 2025, dengan melibatkan 17 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan fashion. Sasaran kegiatan adalah pemilik dan pengelola UMKM yang memerlukan pendampingan pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan penyuluhan dan pelatihan dipilih karena dinilai efektif dalam mentransfer pengetahuan berbasis kebutuhan masyarakat (Hanafi et al., 2024), sementara sosialisasi berbasis komunitas mampu meningkatkan penerimaan dan relevansi materi bagi peserta (Elyas et al., 2020).

Tim pengabdian terdiri dari dosen sebagai fasilitator utama yang berperan dalam penyampaian materi pemasaran dan pendampingan praktik, serta mahasiswa sebagai asisten pendamping yang membantu proses diskusi, dokumentasi kegiatan, dan pelaksanaan evaluasi. Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui observasi partisipatif, diskusi reflektif, serta penilaian terhadap hasil kerja peserta berupa lembar penyusunan strategi *marketing mix* dan rencana pengembangan usaha. Untuk memastikan kegiatan berjalan efektif, pelaksanaan program dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan identifikasi awal terhadap kondisi UMKM mitra melalui observasi langsung dan wawancara singkat. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui profil usaha, produk yang dihasilkan, tantangan pemasaran yang dihadapi, serta kesiapan mitra mengikuti pendampingan. Setelah data kebutuhan mitra diperoleh, tim menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep pemasaran dasar, strategi *marketing mix*, pengenalan segmentasi pasar, serta langkah penyusunan rencana pengembangan usaha. Materi disesuaikan dengan kemampuan dan konteks UMKM, sehingga mudah dipahami dan diaplikasikan. Pada tahap ini dilakukan pula persiapan media dan perlengkapan, seperti modul pelatihan, leaflet pemasaran, proyektor, laptop, dan alat tulis sebagai pendukung kegiatan. Penjadwalan waktu dan penentuan lokasi kegiatan juga dikoordinasikan dengan pemilik usaha untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan partisipasi optimal dapat diperoleh.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui beberapa sesi utama yang disusun secara sistematis untuk mendukung peningkatan kualitas pemahaman peserta. Pelaksanaan kegiatan terbagi dalam beberapa sesi sebagai berikut:

- a. **Penyampaian Materi Pemasaran**
Materi disampaikan menggunakan media visual berupa slide dan leaflet untuk mempermudah peserta memahami konsep pemasaran. Topik yang diberikan mencakup:
 1. Pengenalan konsep pemasaran modern
 2. Analisis pasar dan penentuan target konsumen
 3. Penerapan *marketing mix* 4P (product, price, place, promotion)
 4. Pentingnya *branding* dan identitas visual usaha
 5. Strategi pemasaran digital sederhana (media sosial & marketplace)
 Penyampaian materi dilakukan secara interaktif, memberikan contoh nyata dari usaha peserta, dan menggunakan gambar/visual untuk memperjelas konsep.
- b. **Sesi Diskusi dan Studi Kasus**
Sesi diskusi menjadi ruang bagi peserta untuk menyampaikan permasalahan pemasaran yang mereka hadapi, seperti kesulitan menentukan harga, memilih saluran promosi, hingga cara menarik pelanggan baru. Melalui studi kasus dari bisnis peserta, tim pendamping memberikan masukan dan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Pendekatan partisipatif ini mengikuti pola diskusi yang dijelaskan pada jurnal contoh, yang bertujuan memperdalam pemahaman praktis peserta
- c. **Praktik Penyusunan Strategi *Marketing Mix***
Peserta diberikan formulir kerja untuk menyusun strategi pemasaran berdasarkan 4P. Setiap peserta diminta:
 1. mendeskripsikan produk dan keunikannya,
 2. menentukan harga berbasis nilai dan biaya,
 3. memilih saluran distribusi offline maupun online.
 4. menyusun rencana promosi sesuai karakter bisnis.
 Hasil praktik ini dibahas bersama untuk memastikan strategi yang disusun sesuai dengan target pasar masing-masing UMKM.
- d. **Pendampingan Rencana Pengembangan Usaha**
Pendampingan lanjutan dilakukan melalui kegiatan coaching yang membantu peserta membuat rencana pengembangan usaha jangka pendek, seperti:
 1. perbaikan kemasan produk,
 2. peningkatan kualitas layanan,
 3. konsistensi penggunaan media sosial,
 4. pembuatan kalender promosi bulanan.

Gambar 1. Alur Kegiatan



Gambar 1: Alur Kegiatan

Alur kegiatan pendampingan UMKM yang terdiri dari persiapan, penyampaian materi, diskusi, praktik, dan evaluasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal dan interaksi langsung dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mitra menunjukkan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran yang terencana. Pemasaran produk masih dilakukan

secara konvensional dengan mengandalkan pelanggan tetap dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa perencanaan target pasar yang jelas. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar usaha relatif terbatas dan daya saing produk belum optimal. Selain itu, mitra juga belum memahami pentingnya identitas produk, penentuan harga yang tepat, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan strategi pemasaran adaptif melalui penyuluhan dan praktik langsung. Materi pendampingan disusun secara sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami oleh pelaku UMKM sesuai dengan karakteristik usahanya. Pendampingan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep dasar pemasaran, analisis pasar, serta penerapan strategi pemasaran terpadu melalui pendekatan *marketing mix 4P*. Proses penyampaian materi strategi pemasaran adaptif kepada UMKM mitra dilakukan secara interaktif sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian materi strategi pemasaran adaptif dan pengenalan *marketing mix 4P* kepada pelaku UMKM mitra di Kalurahan Sendangtirto.

Rangkuman poin penting materi pendampingan strategi pemasaran yang disampaikan kepada mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Poin Penting Materi Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM

No	Materi	Penjelasan
1	Konsep Pemasaran	Proses menciptakan nilai produk melalui pemahaman kebutuhan konsumen dan penyampaian nilai tersebut secara efektif
2	Segmentasi dan Target Pasar	Identifikasi kelompok konsumen potensial berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan daya beli
3	<i>Product</i>	Penguatan kualitas produk, keunikan, kemasan, dan diferensiasi
4	<i>Price</i>	Penentuan harga berbasis biaya, nilai produk, dan harga pasar
5	<i>Place</i>	Pemilihan saluran distribusi offline dan online yang sesuai
6	<i>Promotion</i>	Strategi promosi melalui media sosial, marketplace, dan promosi langsung

Materi pada Tabel 1 menjadi acuan utama dalam proses pendampingan dan praktik

penyusunan strategi pemasaran bersama mitra. Pada aspek product, mitra mulai memahami pentingnya kualitas produk, keunikan, serta kemasan sebagai daya tarik utama konsumen. Sebelumnya, sebagian besar mitra belum memperhatikan tampilan kemasan dan konsistensi kualitas produk. Melalui pendampingan ini, mitra mulai menyadari bahwa produk yang memiliki identitas dan kualitas yang baik lebih mudah diterima pasar serta mampu membangun citra usaha dalam jangka panjang.

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra terlibat aktif dalam sesi diskusi dan praktik penyusunan strategi pemasaran sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 3. Sesi diskusi interaktif antara tim pengabdi dan UMKM mitra terkait permasalahan pemasaran dan penentuan strategi usaha.



Gambar 4. Pendampingan praktik penyusunan strategi marketing mix dan rencana pengembangan usaha oleh UMKM mitra dengan bimbingan tim pengabdi.

Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu peningkatan pemahaman konsep pemasaran, kemampuan menyusun strategi *marketing mix*, dan kesiapan menyusun rencana pengembangan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 14 dari 17 peserta (82%) telah mampu menyusun strategi *marketing mix 4P* secara lengkap dan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Selain itu, seluruh peserta berhasil merancang rencana pengembangan usaha jangka pendek secara mandiri, yang mencerminkan peningkatan kesiapan UMKM mitra dalam menerapkan strategi pemasaran adaptif dan mengelola pengembangan usaha secara lebih terarah.

Untuk menilai efektivitas kegiatan secara kuantitatif, dilakukan pengukuran kapasitas mitra sebelum dan setelah kegiatan melalui pre-test dan post-test. Hasil perbandingan capaian mitra pada masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator Keberhasilan	Pre-Test (%)	Post Test (%)
1	Pemahaman konsep pemasaran	41	88
2	Kemampuan menentukan target pasar	35	82
3	Penyusunan strategi <i>marketing mix 4P</i>	29	82
4	Pemanfaatan media digital untuk promosi	24	71
5	Penyusunan rencana pengembangan usaha	18	100

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator evaluasi setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan. Peningkatan paling menonjol terjadi pada kemampuan menyusun strategi *marketing mix 4P* dan penyusunan rencana pengembangan usaha, yang sebelumnya belum dilakukan secara terstruktur oleh sebagian besar mitra. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong perubahan kapasitas dan kesiapan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran adaptif secara praktis.

Pada aspek *price*, mitra diberikan pemahaman mengenai penentuan harga yang lebih rasional dan terukur. Penetapan harga yang sebelumnya dilakukan berdasarkan perkiraan mulai diarahkan pada perhitungan biaya produksi, biaya operasional, serta margin keuntungan yang wajar. Pendekatan ini membantu mitra menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha.

Pendampingan pada aspek *place* difokuskan pada pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi usaha. Mitra didorong untuk tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan saluran distribusi digital seperti media sosial dan marketplace. Pemanfaatan saluran distribusi online dinilai mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akses konsumen terhadap produk UMKM, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Pada aspek *promotion*, mitra diperkenalkan pada strategi promosi sederhana yang dapat dilakukan secara mandiri dan berbiaya rendah. Media sosial diperkenalkan sebagai sarana promosi yang efektif dengan memanfaatkan konten sederhana seperti foto produk, deskripsi singkat, serta informasi promo. Pendampingan ini mendorong mitra untuk lebih aktif dan konsisten dalam melakukan promosi, meskipun dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Selama pelaksanaan kegiatan, mitra menunjukkan antusiasme yang tinggi dan terlibat aktif dalam sesi diskusi. Mitra secara terbuka menyampaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi dan berdiskusi mengenai solusi yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antar mitra serta memperkuat pemahaman terhadap materi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil evaluasi secara kualitatif melalui diskusi dan pengamatan langsung, kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran dan kesiapan dalam menerapkannya pada usaha masing-masing. Meskipun masih terdapat keterbatasan seperti perbedaan tingkat pemahaman dan keterbatasan waktu pendampingan, secara keseluruhan kegiatan ini memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas

pemasaran UMKM mitra. Pendampingan strategi pemasaran adaptif ini memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui kegiatan lanjutan dan pendampingan berkelanjutan agar peningkatan daya saing UMKM dapat tercapai secara optimal. Sebagai penutup rangkaian kegiatan, dilakukan dokumentasi bersama antara tim pengabdian dan UMKM mitra sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 5. Foto bersama tim pengabdian dan UMKM mitra setelah pelaksanaan kegiatan pendampingan strategi pemasaran adaptif.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan strategi pemasaran adaptif pada UMKM mitra telah memberikan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara lebih terstruktur. Mitra memperoleh pemahaman mengenai konsep pemasaran, penentuan target pasar, serta penerapan strategi *marketing mix 4P* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sehingga lebih siap dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik usahanya. Kegiatan ini memberikan dampak sosial berupa peningkatan kapasitas, pengetahuan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara mandiri, serta dampak ekonomi yang ditunjukkan oleh meningkatnya kesiapan mitra dalam memperluas jangkauan pasar, merancang promosi yang lebih terarah, dan mengelola usaha secara berkelanjutan. Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif dan aplikatif yang memungkinkan mitra terlibat aktif melalui diskusi dan praktik langsung, sehingga materi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan mitra. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama dari sisi waktu pendampingan yang relatif singkat serta perbedaan tingkat pemahaman dan literasi pemasaran antar mitra. Oleh karena itu, kegiatan ini memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan, pelatihan lanjutan pemasaran digital, serta evaluasi implementasi strategi pemasaran secara periodik agar dampak peningkatan daya saing UMKM dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Habibah, N., Malihah, L., Hisan, K., Al Mubarak, M. A. R., & Sari, A. N. (2025). Sosialisasi digital marketing dalam rangka pengembangan strategi pemasaran pada UMKM di Desa Pematang Panjang Kecamatan Sungai Tabuk. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 2099–2111.

- Hanafi, F. A., Qurtubi, Q., & Hasibuan, S. H. (2024). Peningkatan literasi keuangan masyarakat melalui sosialisasi manajemen keuangan keluarga. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1), 82–88.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Misdawita, M., Sidabalok, S., & Utami, B. C. (2024). Meningkatkan pengetahuan ibu rumah tangga tentang pengelolaan keuangan keluarga yang sehat secara syariah. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 1685–1693.
- Nainggolan, Y. T., Fitriana, N., Marlianti, N., Linda, M., Junita, M., & Ramadhan, M. F. (2025). Penguatan kemandirian ekonomi: Sosialisasi manajemen keuangan pada kelompok ibu-ibu pengajian. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 304–312.
- Nurhaliza, D. P., Yanti, A., Sari, P., Safitri, L., Juliyanti, M., & Putri, V. D. (2023). Edukasi penanganan hipertensi pada kelompok ibu pengajian di Kelurahan Bencah Lesung Kota Pekanbaru. *Community Development Journal*, 4, 1–8.
- Nurmayanti, P., Mayes, A., Isbah, U., Lumbanraja, M. M. M., Rahmayanti, E., Basri, Y. M., & Rafiq, A. (2023). Mondek Kuansing melek investasi pasar modal Indonesia: Literasi dan inklusi keuangan. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 239–246.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *In Search*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i1.1037>
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Simanjuntak, S. M., Wulanda, A., Luthfiyyah, S. P., Gea, E. Z. B., & Absah, Y. (2024). Tabungan Keluarga Sejahtera: Program edukasi pengelolaan keuangan bagi ibu rumah tangga di Klambir 5 Kota Medan. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(6), 111–122. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i6.1072>
- Veseli-Kurtishi, T. (2024). The impact of digital marketing on the performance of small and medium-sized enterprises in North Macedonia. *Marketing and Branding Research*, 11(1), 1–11.
- Waqiah, W. (2025). Peningkatan literasi keuangan bagi ibu rumah tangga di Desa Bulujaran Lor melalui program sosialisasi terpadu. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 5(1), 625–631.
- Wijayanti, R., Suratman, & Soegiyanto, E. K. (2022). Pembinaan dan pendampingan manajemen pemasaran pada UMKM Orins Himawari Craft Semarang. *ABM Mengabdi*, 9(1), 13–20.
- Zaini, A. (2024). BKKBN: Kemandirian ekonomi keluarga jadi PR besar Indonesia. *RRI*. <https://www.rri.co.id/nasional/793119/bkkbn-kemandirian-ekonomi-keluarga-jadi-pr-besarindonesia>