



**Journal of Human And Education**  
Volume 3, No. 2, Tahun 2023, pp 96-102  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pelatihan Strategi Pemasaran Untuk UMKM Di Lingkungan RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul Kota Bandung**

**Adam Faritzal<sup>1✉</sup>, Gina Apryani Nurunnisha<sup>2</sup>, Fadhlan Ridhwana  
Sujana<sup>3</sup>, Ismail Solihin<sup>4</sup>, Keni Kaniawati<sup>5</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Email: [adam.faritzal@widyatama.ac.id](mailto:adam.faritzal@widyatama.ac.id)<sup>1✉</sup>

### **Abstrak**

Dengan pertumbuhan UMKM yang meningkat dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang beragam sehingga dapat menyerap para tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar UMKM itu berada seperti keluarga atau tetangga atau juga untuk tenaga kerja secara domestik dan diharapkan kehadiran UMKM pada lingkungan sekitar dapat menyerap kebutuhan untuk masyarakat sekitar tidak usah jauh-jauh mencari produk diluar daerah ataupun Internasional kerana UMKM lokal sudah dapat memenuhi secara baik dengan demikian roda perekonomian semakin meningkat dan membaik Metode yang diterapkan untuk pelatihan Strategi Pemasaran dilakukan secara tatap muka langsung di Bale RW 10 di Sukamaju Cibeunying Kidul sehingga bantuan dalam bentuk pemikiran, ide dan pengalaman dapat diberikan secara langsung para peserta dibuat secara berkelompok berdasarkan jenis usahanya ketika memberikan materi tentang Strategi Pemasaran Adapun pendekatan individu adalah berupa tukar pendapat dalam bentuk diskusi, tanya jawab, studi kasus akan permasalahan kepada masing-masing peserta agar lebih bisa menerapkan strategi pemasarannya secara baik dan benar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah terlaksana dapat mencapai target yang direncanakan dari segi jumlah peserta yang hadir, Materi terapan, penyampaian materi, pemenuhan target minat dan motivasi. Peserta mengikuti pelatihan PKM dapat memahami tentang strategi Pemasaran serta meningkatkan minat dan motivasi untuk secara pribadi para peserta pelatihan untuk sebagai pelaku UMKM yang kreatif dan inovatif.

**Kata Kunci** : *Pemasaran, strategi, UMKM.*

### **Abstract**

With the increasing growth of MSMEs, it can create diverse jobs so that it can absorb workers who come from the surrounding community MSMEs are like family or neighbors or also for domestic workers and it is expected that the presence of MSMEs in the surrounding environment can absorb the needs of the surrounding community do not have to go far to look for Marketing is done face to face directly at Bale RW 10 in Sukamaju Cibeunying Kidul so that assistance in the form of thoughts, ideas and experiences can be given directly the participants are made in groups based on the type of business when providing material about marketing strategies while the individual approach is in the form of exchange of opinions in the form of, case studies will be the problem to each participant in order to be able to implement marketing strategies properly and correctly. Community service activities that have been carried out can achieve the planned targets in terms of the number of participants present, Applied Materials, delivery of materials, fulfillment of interest and motivation targets. Participants in PKM training can understand about marketing strategies and increase interest and motivation to personally train participants to be creative and innovative MSMEs.

**Keyword:** *Marketing, strategy, UMKM.*

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi untuk bisa melakukan usaha secara mandiri di lingkungan sekitar mereka dengan membuka jenis usaha kecil-kecilan Adapun alasannya adalah pertama karena tuntunan ekonomi yaitu untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan kedua adalah memanfaatkan potensi didaerah sendiri, hal ini dilihat dari semakin tinggi pertumbuhan jumlah UMKM secara domestik. Selain itu sudah tumbuhnya kesadaran akan pentingnya untuk bisa berwirausaha akibat kondisi ekonomi saat ini yang tidak pasti ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang mengalami dampak ekonomi seperti Shopee, google dsb sehingga terjadi pemecatan para karyawannya dan perubahan pada struktur organisasinya yang makin ramping. Pemerintah Indonesia mendukung untuk mengembangkan kemampuan UMKM di masyarakat dengan meningkatkan kemampuan wirausaha agar usaha yang sudah dimulai dapat makin maju dan dapat memberikan contoh kepada masyarakat yang lain untuk mau memulai UMKM juga.

Tantangan terbesar ketika masyarakat memulai usahanya (UMKM) adalah adanya persaingan yang cukup pesat baik dari usaha yang sudah besar atau juga dari sekitar usaha yang sudah ada, hal tersebut dijadikan motivasi para UMKM untu bisa lebih kreatif didalam memulai dan menjalankan usahanya dengan terus mempelajari ilmu tentang UMKM sehingga tantangan tersebut dijadikan menjadi motivasi untuk para UMKM membuat strategi Pemasaran yang baik ketika menjalankan usaha mereka dengan tujuan menciptakan nilai yang superior untuk bisa bertahan dan menghadapi persaingan.

UMKM yang jumlahnya dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan hal tersebut menjadikan UMKM menjadi salah satu andalan negara Indonesia pada sektor ekonomi. Hal ini di dukung dengan banyaknya UMKM menciptakan berbagai peluang usaha-usaha yang baru sehingga roda perekonomian bisa berputar kembali setelah beberapa tahun seluruh dunia terutama Indonesia mengalami dampak akibat pandemic COVID-19. Dengan pertumbuhan yang pesat tersebut para UMKM akan mengalami tantangan di masa yang akan datang yaitu tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, Negara kita Indonesia perlu meningkatkan kemampuan para UMKM di bidang strategi Pemasaran untuk bisa menciptakan produk kreatif dan bernilai sehingga bisa bersaing secara domestik (lokal) dan Internasional. UMKM membutuhkan suatu strategi di dalam memasarkan produknya secara inovasi dan juga kolaborasi untuk bisa menciptakan produk yang bernilai tinggi dan khas sehingga menjadikan bangsa Indonesia menjadi pemimpin ekonomi di kancah Internasional. Jenis usaha yang dijalankan oleh para UMKM sangatlah beragam jenisnya dari kuliner, fashion maupun jasa, dsb.

Dengan pertumbuhan UMKM yang meningkat menciptakan lapangan pekerjaan yang beragam sehingga dapat menyerap para tenaga kerja yang berasal dari masyarakat sekitar UMKM itu berada seperti keluarga atau tetangga sekitar dan diharapkan kehadiran UMKM pada lingkungan sekitar dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat sekitar sehingga tidak mencari produk lain dari luar negeri.

Strategi Pemasaran yang dibuat para UMKM diharuskan berorientasi pada pasar sehingga ketika melakukan segmentasi, target dan position yang tepat dengan pasar dimana UMKM itu berada ditambah para pelaku UMKM sudah mengetahui perilaku masyarakat (konsumen) sehingga untuk produk UMKM yang di tawarkan dapat diterima oleh pasar sehingga bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan juga setia akan produk lokal.

Banyaknya cara pemasaran yang dilakukan UMKM dikerenakan adanya dunia Internet dimana memasarkan melalui secara digital yang lebih bervariasi untuk bisa menarik konsumen secara cepat dan bisa meraih pasar yang lebih luas yaitu domestik dan internasional. UMKM mendapatkan dukungan dari pemerintah melalui kementerian dan juga perusahaan melalui kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) pada Community Development (Pemberdayaan Masyarakat) sehingga makin memperkuat posisi UMKM di Indonesia. Hal ini sejalan juga dengan para akademisi melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) memberikan pelatihan strategi pemasaran. Pelatihan Strategi yang diberikan dari cara membuat suatu strategi Pemasaran sehingga baik dan dapat dikembangkan oleh UMKM.

Kota Bandung memiliki citra sebagai kota yang memiliki banyak usaha (UMKM) dan dijadikan salah satu destinasi (tujuan) liburan untuk wisata kuliner dan fashion dari berbagai kota di Indonesia dan internasional, Jumlah UMKM di Bandung sangatlah banyak dan juga tersebar diberbagai daerah di kota Bandung sehingga membuat para wisatawan dalam negeri dan internasional memiliki pilihan yang

beragam dan produk-produk yang ditawarkan sangat berkualitas dan tidak kalah dengan produk luar. Hal ini mejadi daya tarik bagi para wisatawan untuk terus berkunjung ke kota Bandung dan membeli produk UMKM.

RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul adalah salah satu daerah di kota Bandung yang keberadaannya sudah lama dikenal dengan daerah Cicadas sebagai salah satu daerah yang ramai dengan pedagang kaki lima yang berjualan beraneka ragam jenis produk dari makanan yang sudah terkenal yaitu “Awug Cibeunying”, fashion, alat-alat kebutuhan rumah tangga dan elektronik. UMKM yang berada dilingkungan RW 10 selalu mengembangkan strategi pemasarannya dengan tujuan pengembangan usahanya agar produk yang ditawarkan nya dapat lebih dikenal lebih luas dan bisa meningkatkan keuntungan UMKM dilingkungan RW 10 Sukamaju.

### METODE

Metode yang diterapkan untuk pelatihan Strategi Pemasaran dilakukan secara tatap muka langsung di Bale RW 10 di Sukamaju Cibeunying Kidul sehingga bantuan dalam bentuk pemikiran, ide dan pengalaman dapat diberikan secara langsung para peserta dibuat secara berkelompok berdasarkan jenis usahanya ketika memberikan materi tentang Strategi Pemasaran Adapun pendekatan individu adalah berupa tukar pendapat dalam bentuk diskusi, tanya jawab, studi kasus akan permasalahan kepada masing-masing peserta agar lebih bisa menerapkan strategi pemasarannya secara baik dan benar

Gambar 1. Pembicara untuk strategi pemasaran adalah Adam Faritzal



Pelaksanaan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dilaksanakan secara langsung bertatap muka di Bale RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul dengan total peserta pelatihan adalah 30 orang dengan Adam Faritzal, SE., MM sebagai narasumber. FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas Widyatama dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) sebagai pihak penyelenggara pelatihan Strategi Pemasaran di RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul dengan Adam Faritzal sebagai nara sumbernya. Menyampaikan menerapkan Strategi Pemasaran yang baik dan tepat sudah harus dilakukan oleh UMKM RW 10. Adam Faritzal adalah dosen yang sudah lama mengajar untuk MataKuliah Pemasaran dan berpengalaman di dunia praktisi sebagai konsultan dan narasumber di pemerintah (kementrian), BUMN, BUMD dan berbagai perusahaan swasta seperti: Kominform, Dinas Kesehatan, Pertamina, PLN, Indonesia Power, Bank Mandiri, BNI, Bank Jabar dan Banten, Bank Jatim, Bank Jateng, dsb.

Gambar 2. Para pelaku UMKM dari lingkungan RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul



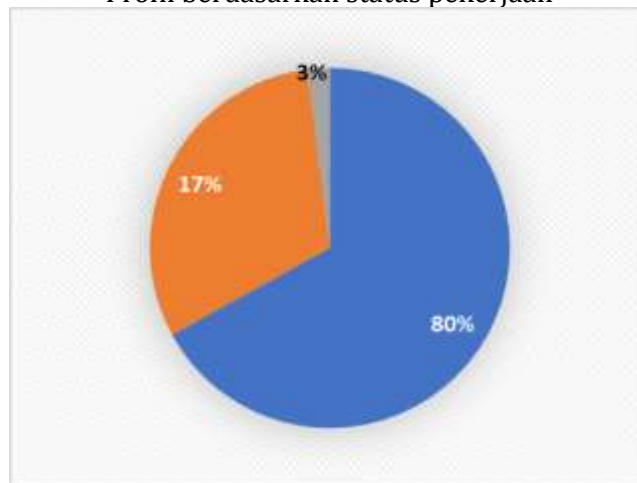
Hal-hal yang disampaikan oleh narasumber kepada para peserta dari UMKM lingkungan RW 10 Sukamaju adalah agar dapat membuat suatu strategi Pemasaran yang tepat dengan mengetahui kondisi UMKM dan juga kondisi lingkungan sekitar sehingga dapat menghasilkan program seperti produk, promosi, harga dan saluran distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga dengan strategi Pemasaran yang tepat UMKM bisa mencapai tujuannya seperti keuntungan dan pengembangan usaha UMKM. Sesi tukar pendapat dijadikan sarana para peserta lebih paham dikerenakan menghubungkan dengan permasalahan yang nyata dari UMKM tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pencapaian Target Jumlah Peserta.**

Berdasarkan dari jumlah peserta yang menghadiri pelatihan tersebut sudah memenuhi target peserta yang direncanakan yaitu 20 orang. Melihat target yang ditentukan dari perencanaan dengan waktu pelaksanaan sudah sesuai jumlah pesertanya 20 orang. Profil responden event dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Pengolahan SPSS  
 Profil berdasarkan status pekerjaan



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan status pekerjaan dari peserta adalah 80% pelaku UMKM dari lingkungan RW 10 Sukamaju Cibeunying Kidul, 17 % merupakan berstatus Mahasiswa dan Dosen dari Universitas Widyatama, Sisanya dengan presentasi 2% pengurus RW.

Sehingga acara pelatihan tersebut sudah memenuhi standar peserta yang direncanakan dari pertama mengenai pelaku usaha UMKM lingkungan RW 10 dan para peserta mengetahui secara benar aktivitas usahanya dan sudah menjalankan usahanya sudah lama dapat dibuat kesimpulan tujuan dari program PKM telah tercapai dengan baik dimana teori sudah tersampaikan serta meningkatkan minat dan motivasi para pelaku UMKM di lingkungan RW 10 Sukamaju untuk membuat strategi pemasaran yang baik.

#### Pemenuhan Target Penyampaian Materi.

Melihat pemenuhan sudah tersampaikan dapat dilihat dari pemenuhan target materi, Berdasarkan dari respon peserta yang telah menjawab keseluruhan pertanyaan pada kuesioner yang sudah diterima oleh masing-masing peserta, Pada umumnya berhubungan dengan pertanyaan tentang pemasaran dan secara spesifik tentang strategi.

Gambar 4. Hasil pengolahan SPSS  
 Tingkat perbandingan penyerapan wawasan sebelum dan setelah pelatihan



Berdasarkan angka pada gambar.2 dapat dilihat bahwa sebelum diadakan pelatihan pengabdian kepada masyarakat jumlahnya sedikit yang mengetahui pengertian akan strategi pemasaran, dengan porsi sebesar 35% atau berjumlah 14% selanjutnya 10% atau sejumlah 5 peserta pelatihan yang menyatakan ragu atau sudah mengetahui akan strategi pemasaran tersebut, dan terlihat total peserta UMKM yang belum mengetahui secara benar tentang Strategi pemasaran sebesar 35%

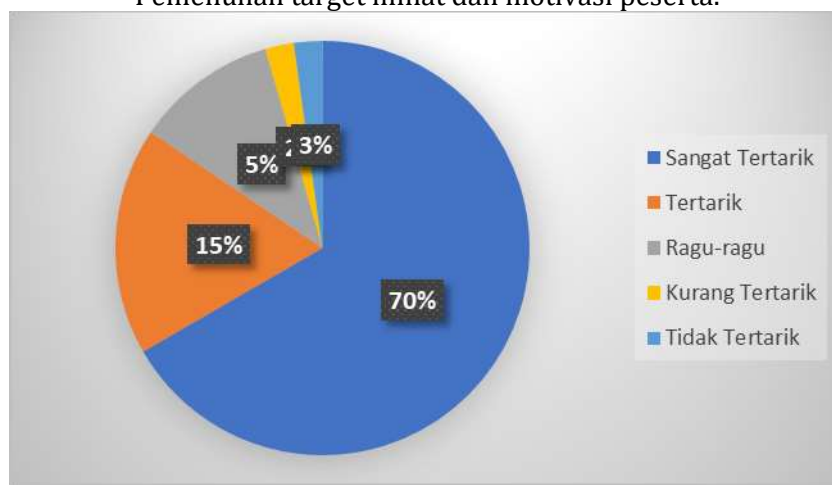


atau sebanyak 25 orang. Pada akhirnya pengabdian kepada masyarakat selesai, peserta yang awalnya tidak mengetahui akan strategi pemasaran mengalami penurunan akan jumlahnya dibandingkan dengan posisi awal sebesar 10% atau sebanyak 4 orang sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa materi telah tersampaikan mencapai target didalam pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan.

### **Pemenuhan Target Minat Dan Motivasi Peserta**

Konsep dan teori strategi pemasaran yang dilakukan berorientasi kepada pasar bukan berdasarkan keinginan perusahaan sehingga perusahaan bisa memenangkan persaingan. Segmentasi, target dan positiong (STP) yang tepat berdasarkan riset yang akurat adalah merupakan tahap yang penting dari strategi pemasaran, Mengidentifikasi SWOT analisis yang tepat adalah Langkah berikutnya yang harus dilakukan oleh para peserta pelatihan pengabdian kepada masyarakat

Gambar 5. Hasil pengolahan SPSS  
Pemenuhan target minat dan motivasi peserta.



Bedasarkan olahan data pada gambar diatas memperlihatkan pada dasarnya pada peserta yang telah mengikuti pelatihan PKM dan mengisi kuesioner meperlihatkan bahwa peserta memiliki minat yang tinggi untuk menjadi seorang penyusun strategi pemasaran terlihat dari antusiasmenya. Dapat dilihat dari porsi data sekitar 70% atau total 35 orang. Dapat dipastikan bahwa pelatihan PKM sudah sesuai dengan tujuan yang direncanakan di awal kegiatan pelatihan ini dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik.

### **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah diselenggarakan dapat ditarik kesimpulan yaitu telah mencapai tujuan yang telah direncanakan, terutama dilihat dari jumlah peserta, materi yang disampaikan, dan tujuan kegiatan pelatihan. Harapan dengan mengikuti pelatihan pengabdian kepada masyarakat peserta dapat memahami konsep strategi pemasaran yang dapat dibuat oleh para peserta secara teori maupaun praktek agar nanti produk-produk yang diciptakan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut seperti keuntungan dan pengembangan usaha dan dapat memenangkan persaingan antara UMKM baik domestik atau internasional. Berdasarkan pelatihan PKM bahwa Konsep dan teori strategi pemasaran yang dilakukan berorientasi kepada pasar bukan berdasarkan keinginan perusahaan sehingga perusahaan bisa memenangkan persaingan dapat meningkatkan dan menerapkan konsep strategi pemasaran dengan baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi Materi Kelima. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Feigenbaum, AV 2000.
- Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo\_\_\_\_, dan Armstrong, G.2001.

- Prinsip Pemasaran, Volume 2. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Jakarta. Jakarta: PT. Prenhallindo\_\_\_\_\_, dan Amstrong, G.2008.
- Prinsip-Prinsip Pemasaran, Volume 1 Edisi Bahasa Inggris. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT.Prenhallindo Moore, GF dan Hendrick, E. 1989.
- Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000.
- Peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27 (9), 19-35
- Undang-undang Nomor : 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil Menengah