



**Journal of Human And Education**  
Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 361-366  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Sosialisasi Strategi Efektif Pemasaran UKM Faisal Jaya Gorden, Di Kecamatan Medan Amplas**

**Teddy Pribadi<sup>1</sup>, Patar Marbun<sup>2</sup>, Marali Banjarnahor<sup>3</sup>**

Universitas Medan Area

Email: teddyi@uma.ac.id<sup>1</sup>, marbun62@gmail.com<sup>2</sup>, maralitan@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan pada UKM Faisal Jaya Gorden, Medan Sumatera Utara ini bertujuan untuk memberikan edukasi strategi pemasaran yang mudah dan murah bagi pelaku UMKM. Memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran dan kemudahan serta cara pemasaran melalui penggunaan media-media pemasaran yang tepat dan mudah untuk dilakukan sehingga memudahkan konsumen dalam akses informasi dan mendapatkan pelayanan yang nyaman dalam melakukan pembelian. Metode yang dipakai adalah penyuluhan (sosialisasi) dan praktik sederhana dengan handphone untuk mengenalkan aplikasi-aplikasi penjualan online. Hasil kegiatan penyuluhan dalam bentuk sosialisai dan praktek sederhana terkait strategi pemasaran UMKM di Kecamatan Medan Amplas, Medan Sumatera Utara relatif berhasil merubah persepsi pelaku usaha UMKM. Pemasaran biasanya dilakukan secara konvensional, dengan pengenalan strategi pemasaran baru mengikuti perkembangan zaman dengan bantuan teknologi menumbuhkan minat pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Sehingga memberikan hasil yang lebih baik bagi usaha mereka..

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran, UMKM*

### **Abstract**

This community service activity carried out at UKM Faisal Jaya Gorden, Medan, North Sumatra aims to provide easy and cheap marketing strategy education for MSMEs. Providing an understanding of the importance of marketing strategies and the convenience and methods of marketing through the use of marketing media that are appropriate and easy to use, making it easier for consumers to access information and get comfortable services when making purchases. The method used is counseling (socialization) and simple practice with cellphones to introduce online sales applications. The results of outreach activities in the form of socialization and simple practices related to MSME marketing strategies in Medan Amplas District, Medan, North Sumatra were relatively successful in changing the perception of MSME business actors. Marketing is usually carried out conventionally, with the introduction of new marketing strategies following current developments with the help of technology to increase the interest of MSME business actors to increase their sales. So that it provides better results for their business.

**Keywords:** *Marketing strategy, MSMEs*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM mengalami perkembangan dalam semua sektor. Perkembangan ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pelaku usaha dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir memulai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Irawan & Sudjoni, 1996). Banyak metode yang diterapkan dalam pemasaran sebuah usaha dengan cara yang bermacam-macam dan metode ini terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta berinteraksi melalui media-media pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi memaksa para pelaku usaha untuk terus melakukan perbaikan dalam mendorong usahanya untuk dapat berkompetisi termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Salah satunya munculnya internet merupakan fasilitas yang memberi kemudahan bagi penggunaannya dalam memasarkan produk dan jasanya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien dan murah. Kemajuan teknologi ini memudahkan para pelaku UMKM menyampaikan informasi ke konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara yang sangat mudah.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Penggunaan media internet untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan bagi UMKM di Kecamatan Medan Amplas, Medan Sumatera Utara masih sangat jarang. Hal itu ditandai dengan masih sulitnya menemukan promosi produk dan jasa UMKM melalui media sosial. Strategi pemasaran masih menggunakan cara yang konvensional, yaitu dengan menggunakan brosur, mengikuti acara-acara bazar, membuka lapak dan promosi dengan cara dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran kurang luas.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM, sehingga kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi strategi pemasaran yang mudah dan murah bagi pelaku UMKM di Kecamatan Medan Amplas, Medan Sumatera Utara dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat bantu untuk dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya.

Menurut Turban et al (2016) Media sosial dapat didefinisikan sebagai teks online, gambar, suara, dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 2.0 dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pengalaman, pandangan, dan persepsi. Selain itu, ketika para pelaku UMKM sudah bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membantu mempromosikan produknya baik barang maupun jasa, para pelaku UMKM juga perlu mempertimbangkan bagaimana menerapkan Strategi promosi online. Manfaat pemasaran efektif adalah efisiensi besar-besaran di semua lini pemasaran, terutama biaya yang selama ini sering membuat para *marketing director* mengerutkan dahinya. Paham tradisional bahwa makin besar *budget* penayangan iklan, berarti makin sukses pemasaran, tidak valid lagi.

Kini bahkan anggaran yang terbatas juga bisa berperan efektif asalkan metodenya tepat. Terlebih lagi saat ini media sosial kelas Instagram memberi ruang yang amat besar untuk promosi usaha. Karena itu jika ada anggapan bahwa hanya usaha dengan modal besar yang bisa berpromosi efektif maka hal itu salah besar. Suatu metode marketing dikatakan efektif jika bisa memenuhi target yang ditetapkan sejak awal. Misalnya saja untuk brand awareness atau meningkatkan penjualannya. Cara aplikasinya bisa saja berbeda sesuai tujuannya. Ciri Pemasaran Efektif Dimulai dengan cerita yang menarik. Sebuah bisnis produk/jasa dapat menunjuk agensi iklan digital atau pun melakukan sendiri

tugas membangun cerita yang bisa menjangkau perhatian target market dan masyarakat luas. Strategi cerdas dalam mengintegrasikan fungsi berbagai *channel* pemasaran yang terhubung dalam ekosistem digital, yang lebih dari sekedar keterampilan teknis pengoperasian tiap *channel* digital. Pesan-pesan yang terkoordinasi, konsisten di segala *channel* dan titik perhatian konsumen. Konten adalah fondasi. Konten harus otentik dan terlahir dari cerita unik tentang brand yang dipasarkan yang relevan dengan *insight* target konsumen. Mengikuti sertakan suara karyawan. Karena konten otentik berasal dari cerita unik tentang brand, maka opini karyawan termasuk di dalamnya. Berfokus pada *branding*, bukan penjualan.

Manfaat pemasaran efektif adalah efisiensi besar-besaran di semua lini pemasaran, terutama biaya yang selama ini sering membuat para *marketing director* mengerutkan dahinya. Paham tradisional bahwa makin besar *budget* penayangan iklan, berarti makin sukses pemasaran, tidak valid lagi. Konsumen tidak suka brand yang “mengemis” untuk dibeli. Konsumen ingin tanpa sadar terseret ke dalam pusaran sebuah cerita menarik, dan diberi kesempatan untuk mengalaminya sendiri dengan cara membeli dan menggunakan produk/jasa dari brand itu. Strategi promosi online adalah strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online, dimana salah satunya menggunakan media internet. Online disini berarti terhubung, terkoneksi aktif dan siap untuk berkomunikasi dengan, atau dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau untuk memperkenalkan suatu gagasan

## **METODE**

Kegiatan yang dilakukan diawali dengan melakukan survey lapangan, dengan melakukan wawancara dengan mitra yaitu Masyarakat Kecamatan Medan Amplas . Tim pengabdian kemudian merumuskan permasalahan yang dihadapi pelaku UKM Faisal Jaya Gorden, Medan Sumatera Utara , yaitu terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Dimana pemasarannya masih banyak yang menggunakan cara konvensional. Pelaku UMKM masih melakukan promosi dari mulut ke mulut, menyebarkan brosur atau mengikuti bazar- bazar. Sehingga jangkauan daerah pemasaran tidak luas, akibatnya perkembangan bisnis UKM kurang meningkat dengan pesat

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah memberikan peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran. Metode yang disarankan adalah dengan pemanfaatan teknologi dan menggunakan media sosial. Bentuk kegiatan yang diberikan adalah dengan melakukan sosialisasi macam-macam strategi pemasaran, terutama menggunakan media sosial melalui handphone yang nantinya digunakan sebagai alat untuk mempraktekan materi pelatihan seperti menciptakan konten, mendistribusikan konten, membuat timeline konten, mengatur tampilan gambar atau foto dari produk yang akan dipasarkan sehingga dapat digunakan sebagai alat bantu pemasaran digital yang dapat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan penyebaran wilayah promosi dan membantu dalam penjualan produk. Selain itu sosialisasi ini juga membahas tentang bagaimana cara memilih dan memanfaatkan media social

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari pelaku usaha gorden dan tenaga kerja pemasaran, jahit serta administrasi sebanyak 13 orang yang memiliki kriteria sesuai dengan persyaratan tim yaitu belum memahami mengenai sistem digital marketing. Peserta 13 orang ini dilatih dan dikenalkan strategi pemasaran yang efektif terutamanya pemasaran secara digital. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang runtut dengan dimulai dari pembentukan Tim abdimas hingga penentuan target/peserta yang sesuai dengan persyaratan sampai dengan pelaporan hasil.

Tim pelaksana kegiatan abdimas ini terdiri dari dosen dan mahasiswa aktif dari Universitas Medan Area, sehingga terbentuklah tim dari dosen dosen Universitas Medan Area khususnya mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada

masyarakat ini dilakukan Analisa kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Adapun tujuan mengetahui fenomena atau masalah yang ada diwilayah Kecamatan Medan Amplas beberapa pelaku UMKM yang belum memahami tentang Strategi Pemasaran. Sehingga dibutuhkannya informasi dan pelatihan mengenai Strategi Pemasaran untuk UMKM.

Adapun target peserta dalam kegiatan ini dengan menentukan kriteria peserta yakni belum mengetahui tentang sistem Strategi Pemasaran untuk pemasaran. Penentuan temanya sendiri berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang berhubungan dengan permasalahan yakni Pemanfaatan Strategi Pemasaran Bagi UMKM. Beberapa pemanfaatan dari penggunaan digital marketing yakni dapat menghubungkanpelaku bisnis dengan konsumen di intenet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi,dapat menghemat biaya pemasaran, dapat mengaktifkan layanan secara real-time, dapat menghubungkan dengan konsumen yang menggunakan perangkat mobile, dapat tetap menjaga posisi terhadap pesaing, dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan perusahaan besar, mempersiapkan untuk era internet of things.



Gambar 1

Diskusi team PKM Universitas Medan Area dengan pelaku UKM Faisal Jaya Gorden, Medan



Gambar 2

Sosialisasi team PKM Universitas Medan Area dengan pelaku UKM Faisal Jaya Gorden, Medan



Gambar 3

Diskusi team PKM Universitas Medan Area dengan pelaku UKM Faisal Jaya Gorden, Medan



Gambar 4. Foto bersama team PKM Universitas Medan Area dengan aparatur desa di Kecamatan Medan Amplas, Medan

## **SIMPULAN**

Dari Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan

1. Kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan, memperoleh beberapa kesimpulan antara lain: pelaksanaan kegiatan pengabdian berjudul Sosialisasi Strategi Efektif Pemasaran Ukm Faisal Jaya Gorden, Di Kecamatan Medan Amplas secara keseluruhan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan.
2. Kegiatan mendapatkan respon positif para peserta, terlihat selama kegiatan pengabdian Perlu dilakukan survey dan penentuan bidang model dan jenis gorden kekinian yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk atau jasa
3. Berhubung di Kecamatan Medan Amplas, Beberapa UMKM yang kualitasnya baik maka perlu dibantu pemasarannya
4. Adanya peningkatan ilmu pengetahuan para pelaku UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM sebesar 70% dari jumlah peserta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.M, Morissan. .Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana
- Irawan Faried Wijaya M dan MN Sudjoni, Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE. 1996
- Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Pendirian, Pengurusan Dan Pengelolaan, Dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa
- Subramaniam RM, Suarez-Cuervo C, Wilson RF, Turban S, Zhang A, Sherrod C, et al. Effectiveness of Prevention Strategies for Contrast- Induced Nephropathy: A Systematic Review and Meta-analysis. Ann Intern Med. 2016.
- Undang-Undang no 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-Undang (UU) Nomor 6 tahun 2014 tentang tentang Desa