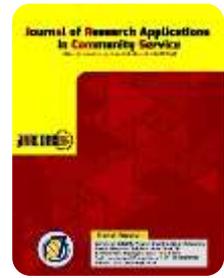




## Journal of Research Applications in Community Services



Copyright (c) Journal of Research Applications in Community Services  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License



p-ISSN: 2963-9271

VOL. 3 NO. 1 (2024) : 9-18

e-ISSN: 2962-9586

### PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK UMKM DESA PAGELARAN BANTEN

#### Article History:

Received : 30-12-2023  
Revised : 24-03-2024  
Accepted : 25-03-2024  
Online : 31-03-2024

**Aprilia Tri Purwandari<sup>1</sup>, Octarina Nur Samijayani<sup>2</sup>, Ni'mah  
Tsabifah<sup>3</sup>, Nadia Rizky Amalia<sup>4</sup>**

**Corresponding author : Aprilia Tri Purwandari**

<sup>1</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, apriliah@uai.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, octarina.nur@uai.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, tsabitahnimah28@gmail.com

<sup>4</sup>Universitas Al-Azhar Indonesia, nadiarizkya17@gmail.com

#### Abstract

Desa Pagelaran, Banten, is an example of rural life facing significant changes in economic growth over the past few decades. Like many villages across Indonesia, Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) have become a local economic cornerstone in Desa Pagelaran. Despite the substantial economic potential of UMKM in Desa Pagelaran, challenges persist in marketing their products and services, particularly in strategies to enhance marketing. The challenges faced by UMKM in Desa Pagelaran highlight the crucial role of implementing the 4P strategy (Product, Price, Place, Promotion) in addressing these issues and promoting local economic growth. In this community service activity, materials related to the 4P strategy and SWOT analysis will be presented to UMKM owners in Desa Pagelaran, Banten. Alongside the presentation, UMKM owners will be asked to fill out a SWOT analysis table to determine the strategies they can employ. Based on the evaluation results of the community service activity conducted in Desa Pagelaran, it can be concluded that the activity has helped UMKM owners in Desa Pagelaran, Banten, identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. UMKM owners are now aware of the strategies they can employ based on the SWOT analysis results.

*Keywords : marketing strategy, SWOT analysis, 4P, UMKM*

#### Abstrak

Desa Pagelaran, Banten, merupakan salah satu contoh kehidupan pedesaan yang menghadapi perubahan besar pada pertumbuhan perekonomian dalam beberapa dekade terakhir. Seperti banyak desa di seluruh Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi pilar ekonomi lokal di Desa Pagelaran. Meskipun potensi ekonomi UMKM di Desa Pagelaran besar, tantangan dalam memasarkan produk dan layanan mereka tetap ada, terutama strategi dalam meningkatkan pemasaran. Tantangan yang dihadapi UMKM di Desa Pagelaran, yaitu Penerapan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam konteks ini menjadi krusial untuk membantu mengatasi tantangan ini dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, akan disampaikan materi terkait strategi 4P dan analisis SWOT kepada para pemilik UMKM di Desa Pagelaran, Banten. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini selain penyampaian materi, para pemilik UMKM juga diminta untuk mengisi tabel analisis SWOT yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui strategi apa yang dapat mereka gunakan. Berdasarkan hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan di Desa Pagelaran dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini mampu membantu para pemilik UMKM di Desa Pagelaran, Banten mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Para pemilik UMKM juga mengetahui strategi apa yang dapat mereka gunakan dari hasil analisis SWOT.

*Kata kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, 4P, UMKM*

#### 1. PENDAHULUAN

Desa Pagelaran merupakan salah satu desa di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pandeglang, Banten. Desa ini memiliki luas wilayah 1.100 hektar dengan jumlah penduduk

7.500 jiwa. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kabupaten Pandeglang, terdapat 150 UMKM yang beroperasi di Desa Pagelaran. Seperti banyak desa di seluruh Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi pilar ekonomi lokal di Desa Pagelaran. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi pedesaan. Meskipun potensi ekonomi UMKM di Desa Pagelaran besar, tantangan dalam memasarkan produk dan layanan mereka tetap ada. Teknologi digital dan penerapan strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam konteks ini menjadi krusial untuk membantu mengatasi tantangan ini dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

UMKM menghadapi beragam permasalahan, mulai dari ide, operasional, pemasaran, dan keuangan. Karena pengetahuan mengenai permasalahan administrasi dan pemasaran masih tergolong rendah, permasalahan tersebut masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha (Furqoinah, Hetami, Hera, Handayani, & Syafitri, 2021). Salah satu permasalahan yang membuat daya saing UMKM masih rendah adalah terbatasnya kemampuan pelaku ekonomi dalam melakukan pemasaran (Susanto, 2020). Pemasaran, sebagai suatu proses sosial dan manajerial, bertujuan untuk memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melibatkan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai (Kotler & Armstrong, 2001). Manajemen Pemasaran, dalam kaitannya, merupakan pendekatan yang dimulai dengan perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi, dengan tujuan membantu organisasi mencapai sasaran bisnisnya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pemasaran, keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan setia tidak hanya berulang kali membeli produk, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan tercipta pada saat pengambilan keputusan pembelian (Muhtarom, 2022). Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan seiring dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perlu dilakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu jenis rencana dalam bidang pemasaran. Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial untuk individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan dengan menciptakan dan bertukar produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti luas, pemasaran bertujuan untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu tawaran. (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen kunci dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Untuk mencapai respons yang diinginkan dalam pasar sasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang mencakup *product, price, place, dan promotion* (Nurhayaty, 2022). Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memuaskan konsumen. Faktanya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, mereka membeli manfaat dari suatu penawaran. Bisnis juga harus mendiversifikasi atau menggabungkan produk dan layanan yang mereka tawarkan ke pasar sasarannya, termasuk variasi, kualitas, desain, fungsionalitas, nama merek, dan kemasan. (Astutik & Dwi B, 2019) Begitu juga, peran harga sebagai elemen dalam strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam mengatur aspek keuangan dan kompetitif dalam upaya mencapai keberhasilan pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Abdurrahman, 2015).

Selain itu, elemen "tempat" dalam strategi bauran pemasaran juga memiliki peran krusial dalam mengatur distribusi produk dan jasa untuk mencapai pelanggan dengan efisien. Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2008). Bauran promosi

(*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Instrumen dari bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan salah satu unsur pendukung dalam kegiatan pemasaran yang dirancang oleh UMKM untuk melakukan pemasaran produk ke pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran harus dilakukan dengan baik dengan mengikuti budaya masing-masing pasar sasaran dengan melakukan inovasi untuk keunggulan produk di pasar, distribusi yang baik di setiap pasar dengan mencari pelanggan, dalam merumuskan strategi, menyesuaikan harga produk, menurut masing-masing UMKM dalam implementasi strategi (Putra et al., 2016).

Selain strategi pemasaran 4P, analisis SWOT digunakan untuk membantu para pemilik UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dapat digunakan untuk membuat strategi bagi usaha yang mereka miliki (Mashuri & Nurjannah, 2020). Peluang adalah situasi yang menguntungkan di lingkungan perusahaan dan tren lingkungan yang tersedia bagi perusahaan adalah peluang. Demikian pula, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan pembeli-penjual juga dapat mewakili peluang. Ancaman adalah situasi yang merugikan atau tidak menyenangkan dalam lingkungan. Ancaman merupakan hambatan utama terhadap posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang stagnan, daya tawar pemasok dan pengguna utama, perubahan teknologi, dan peraturan baru dapat mengancam kesuksesan suatu perusahaan. Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang tersedia bagi suatu perusahaan atau yang memberikan keunggulan dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Umumnya, kekuatan berkaitan dengan keunggulan karyawan atau berbasis sumber daya (*resource-based*). Tidak semua faktor memiliki kepentingan yang sama di semua produk/pasar. Oleh karena itu, disarankan untuk mengidentifikasi terlebih dahulu faktor-faktor kunci/krisis (*critical faktor*) yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja produk. Kelemahan adalah keterbatasan atau kurangnya salah satu sumber daya atau (kemampuan) suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga mengakibatkan hilangnya upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Sari, 2020). Perancangan strategi dengan menggunakan analisis SWOT dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan dengan peluang faktor-faktor yang dimiliki UMKM, meminimalkan kelemahan dengan ancaman faktor-faktor eksternal di luar UMKM (Kamaluddin, 2020).

Beberapa kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha dengan menggunakan strategi pemasaran 4P telah banyak dilakukan. Salah satunya, yaitu kegiatan pendampingan usaha pada masa pandemi beberapa waktu lalu melalui perancangan strategi pemasaran 4P terbukti dapat memberikan solusi pada pemilik usaha dalam menghadapi permasalahan yang terjadi saat pandemi (Sulistiyowati & Effrisanti, 2021). Pada penelitian terdahulu juga telah dilakukan kegiatan perancang strategi pemasaran SO, ST, WO, dan juga WT untuk sebuah produk dapat bersaing dengan produk besar di pasaran dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan serta ancaman (Kusmiati & Arviani, 2023). Oleh karena itu, pada kegiatan ini dilakukan pelatihan strategi pemasaran kepada pemilik UMKM Desa Pagelaran dengan mengintegrasikan Metode 4P dan Analisis SWOT. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk dan daya saing UMKM Desa Pagelaran.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat ini terdapat tiga tahap pelaksanaan:

### **1. Persiapan**

Pada tahap ini dilakukan persiapan mengenai materi yang akan disampaikan yaitu pembuatan modul pembelajaran “Dasar Strategi Pemasaran untuk UMKM Desa Pagelaran”,

dan pembagian waktu antar sesi kegiatan. Persiapan yang dilakukan dimulai dari survei. Lalu pembuatan modul pembelajaran yang berisi materi strategi 4P, analisis SWOT, dan pemanfaatan teknologi digital. Lalu pembuatan WA group untuk memudahkan komunikasi antara pemateri dengan para pemilik UMKM.

## 2. Pelaksanaan

Pada pelaksanaan, pemilik UMKM Desa Pagelaran membawa produk yang dimilikinya agar dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan dari produknya dan mengisi kuesioner yang terdiri atas aspek 4P. Selain menyebar kuesioner, wawancara juga dilakukan kepada pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi lain terkait kekurangan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari usaha yang dimiliki. Dari hasil kuesioner dan wawancara tersebut, diperoleh data kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang usaha yang akan dijadikan data pada penentuan strategi menggunakan analisis SWOT. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini *et al.*, 2016) :

1. Membuat daftar peluang eksternal dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Mengembangkan strategi SO (*Strength of Opportunity*) dengan menggabungkan kekuatan internal dan peluang eksternal.
3. Mengembangkan strategi WO (Kelemahan – Peluang) dengan menggabungkan kelemahan *internal* dan peluang eksternal.
4. Mengembangkan strategi ST (*Threat Strength*) dengan menggabungkan kekuatan internal dan ancaman eksternal.
5. Mengembangkan strategi WT (*Weakness Threat*) dengan menggabungkan kelemahan *internal*.

## 3. Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan terhadap beberapa materi yang telah disampaikan sebelumnya dengan membuat pengembangan produk dari analisis SWOT dan juga dilakukan pengisian polling oleh para pemilik UMKM tentang seberapa penting strategi pemasaran untuk pengembangan usaha. Pembuatan pengembangan produk dari analisis SWOT dilakukan setelah penyampaian materi terkait strategi pemasaran selesai dilakukan dan pengisian polling dilakukan setelah kegiatan pemberdayaan masyarakat selesai dilakukan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. *Product, Price, Place dan Promotion (4P)*

Pada saat kegiatan survei lapangan, dilakukan pengumpulan data peserta UMKM untuk mengetahui jenis produk dan cara yang digunakan setiap pelaku UMKM dalam memasarkan dan menjual produk. Hasil dari kegiatan pengumpulan data UMKM Desa Pagelaran dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Peserta Kegiatan Beserta Produk yang Dijual

<b>Nama</b>	<b>Produk yang Dijual</b>
Mirna Wati	Bakso Ikan Pawon 76
Onah	Bakso Ikan
Amah	OPTAN (Opak Ketan)
Melawati	Seblak bandung, sate ayam, kwetiau goreng, aneka jus, indomie toping
Nurhati	Madu
Dini Fiyatni	Soes, pie buah, cake ultah, brownis lumer
Ida Puspita Sari	Kripik Tempe
Siti Robeah	Lontong, macaroni, risol
Mamah Diva	Kue Basah
Ilin	Bakso Ikan - Tanggiri

Dari 10 pelaku UMKM, hanya 1 orang yang sudah menjalankan strategi pemasaran dalam rangka mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi pada produk dan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan serta jangkauan pasar. Hal ini dijadikan permasalahan pada kegiatan ini, bahwa pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan kesadaran dalam menerapkan strategi pemasaran pada usahanya. Untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya, pada kegiatan ini dilakukan pemberian materi terkait strategi pemasaran beserta metodenya. Untuk memudahkan peserta dalam mengikuti pelatihan dan dapat dijadikan acuan dalam menerapkan strategi pemasaran, maka dibuat modul pelatihan strategi pemasaran, seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Modul Pelatihan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 7-8 September 2023. Kegiatan dengan metode penyampaian materi terkait dengan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan analisis SWOT dilakukan di balai desa menggunakan proyektor. Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini juga para peserta dihibau untuk membawa produk masing-masing untuk dijadikan dasar evaluasi perbaikan kualitas produk dan strategi pemasaran, seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Beberapa Peserta Kegiatan dengan Produknya

Penyampaian materi strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) ini disampaikan dengan interaktif antara pemateri dan peserta. Pemateri memberikan contoh-contoh dengan menggunakan produk yang dimiliki oleh peserta. Selain penyampaian materi strategi 4P dan analisis SWOT, pemateri juga menyampaikan materi penggunaan sosial media sebagai sarana yang dapat digunakan untuk promosi produk yang dimiliki, dan penyampaian

materi terkait cara penggunaan aplikasi jasa pengiriman. Kegiatan penyampaian materi dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Kegiatan Penyampaian Materi Pelatihan oleh Dosen dan Mahasiswa

### 3.2. SWOT

Setelah penyampaian materi, peserta mengisi kuesioner yang berisi 15 pertanyaan terkait strategi pemasaran 4P yang sudah diterapkan pada produknya saat ini. Hasil kuesioner 10 pemilik UMKM di Desa Pagelaran dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner 10 Pemilik UMKM Desa Pagelaran

Pertanyaan	Ya	Tidak
<b>Aspek Product</b>		
Apakah produk yang Anda jual memiliki variasi produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen?	10	0
Apakah sudah ada jaminan kualitas produk yang Anda produksi/jual, seperti BPPOM, halal MUI?	3	7
Apakah produk Anda memiliki keunikan dibanding produk serupa yang ada di pasaran?	6	4
Apakah produk Anda memiliki tampilan yang menarik dan sesuai keinginan konsumen?	4	6
Apakah produk Anda memiliki kemasan yang mampu melindungi produk Anda, aman, memiliki desain yang menarik, dan informatif?	6	4
Apakah produk Anda memiliki ukuran yang bervariasi?	8	2
Apakah Anda memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen?	10	0
<b>Aspek Price</b>		
Apakah harga produk Anda sudah mampu bersaing dengan produk serupa di pasaran?	10	0
Apakah dalam menetapkan harga, Anda sudah melakukan perhitungan dengan tetap?	10	0
<b>Aspek Place</b>		
Apakah lokasi penjualan produk Anda sudah strategis?	5	5
Apakah Anda sudah memasarkan produk Anda online?	5	5
Apakah Anda sudah menjual produk Anda secara online, selain menggunakan media WhatsApp? Misal: Instagram, Shopee, Tokopedia, Website, dsb.	1	9
Apakah Anda sudah pernah mengirim produk dengan jasa ekspedisi/ pengiriman barang seperti JNE, SiCepat, JNT, TIKI, dsb?	1	9
<b>Aspek Promotion</b>		
Apakah Anda sudah memiliki strategi pemasaran produk agar lebih dikenal dan memiliki lebih banyak pembeli?	2	8
Apakah Anda sudah memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi pada proses promosi Anda?	7	3

Dari pengisian kuesioner ini, dapat diketahui beberapa masalah yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu sebagian besar pelaku UMKM memasarkan produk hanya melalui aplikasi *WhatsApp* dan belum memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi lainnya, seperti sosial media dan *marketplace*. Kesadaran untuk melakukan kegiatan promosi terhadap produk juga masih rendah. Di Desa Pagelaran juga tidak terdapat layanan pesan antar makanan dan jarang

ditemukan jasa pengiriman barang, seperti yang ada di kota-kota besar. Dengan kata lain, masih terkendala pada proses pendistribusian produk. Pelaku UMKM juga masih banyak yang belum tersertifikasi BPPOM dan halal. Pada kegiatan sebelumnya sudah dilakukan kegiatan pendampingan pendaftaran produk ke BPPOM dan sertifikasi halal, namun belum semua pelaku UMKM melakukannya sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil kuesioner ini dijadikan dasar perumusan strategi pemasaran dengan mengintegrasikannya dengan analisis SWOT. Analisis SWOT beserta strategi pemasaran keseluruhan dari 10 UMKM Desa Pagelaran dirangkum dan disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Matriks SWOT Salah Satu Pemilik UMKM (Kripik Tempe)

<b>MATRIKS SWOT</b>	<b>Strength (Kekuatan)</b> 1. Beberapa UMKM tersertifikasi BPOM 2. Beberapa UMKM memiliki sertifikasi halal MUI 3. Ukuran bervariasi 4. Harga terjangkau	<b>Weakness (Kelemahan)</b> 1. Kemasan yang kurang menarik 2. Belum memiliki akun market place 3. Belum memiliki penjadwalan untuk produksi 4. Wilayah penjualan belum luas, hanya di lingkungan sekitar
<b>Opportunity (Peluang)</b> 1. Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi 2. Keberadaan tempat wisata 3. Masyarakat konsumtif 4. Jaringan pengiriman banyak 5. Mayoritas masyarakat muslim	<b>Strategi S-O</b> 1. Mengamati trend kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui media sosial 2. Menggunakan jasa pengiriman untuk pengiriman jarak jauh 3. Mempromosikan di media sosial dengan jaminan sehat dan halal	<b>Strategi W-O</b> 1. Membuat akun market place (website, Instagram, shopee, Tokopedia dll) 2. Membuat penjadwalan untuk memproduksi atau memesan bahan baku 3. Bekerjasama dengan pusat oleh-oleh
<b>Threat (Ancaman)</b> 1. Banyak pesaing 2. Biaya bahan produksi meningkat 3. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah-ubah	<b>Strategi S-T</b> 1. Menambah variasi produk 2. Membuat merek, logo dan slogan 3. Mengamati kebutuhan pelanggan melalui social media	<b>Strategi W-O</b> 1. Memperluas wilayah pemasaran dengan menjual menggunakan social media atau <i>e-commerce</i>

Tabel 3 menunjukkan hasil rangkuman Matriks SWOT pemilik UMKM Desa Pagelaran. Dari hasil analisis pada dengan Matriks SWOT, diperoleh strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Strategi S-O dengan mengamati trend kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui media sosial; Menggunakan jasa pengiriman untuk pengiriman jarak jauh, Mempromosikan di media sosial dengan jaminan sehat dan halal
- 2) Strategi S-T dengan menambah variasi produk, membuat merek, logo dan slogan, dan mengamati kebutuhan pelanggan melalui media sosial
- 3) Strategi W-O dengan membuat akun *market place*, membuat penjadwalan untuk memproduksi atau memesan bahan baku, dan bekerjasama dengan pusat oleh-oleh
- 4) Strategi W-O dengan memperluas wilayah pemasaran dengan menjual menggunakan social media atau *ecommerce*

Dengan disusunnya strategi ini, pemilik UMKM dapat mengetahui langkah yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya ke wilayah pemasaran yang lebih luas, terutama dengan menggunakan teknologi digital yang ada saat ini. Untuk mencapai calon pelanggan yang lebih luas dibutuhkan kemasan yang lebih menarik dan tahan lama. Kemasan yang baik untuk menjaga produk agar tahan lama dan aman selama pengiriman jarak jauh harus kuat, melindungi dari kerusakan fisik, kelembaban, debu, dan suhu ekstrem. Desain yang efisien untuk memaksimalkan penggunaan ruang, label yang jelas, pengemasan yang ergonomis, dan pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan juga penting. Produk harus diuji sebelum pengiriman untuk memastikan kemasannya dapat bertahan dalam situasi pengiriman yang sebenarnya. Dengan demikian, kemasan yang baik akan memastikan produk sampai ke tujuan

dalam kondisi yang baik. Dalam kegiatan ini, dilakukan juga edukasi kepada pemilik UMKM untuk memberikan label yang lebih menarik pada kemasan produk, pemilik UMKM untuk melakukan penjualan melalui *marketplace*, seperti tokopedia dan shopee, serta pembuatan *website* agar dapat mencapai calon pelanggan yang lebih luas lagi.

#### 4. TEMUAN DAN DISKUSI

Untuk kegiatan evaluasi dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM terhadap penerapan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha. Dengan menyebarkan kuesioner melalui *WhatsApp Group* dengan menggunakan fitur *polling*, dan skala dari "sangat penting" sampai "sangat tidak penting", hasil yang diperoleh, yaitu 9 peserta "sangat penting" dan 1 peserta tidak menjawab, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 4.** Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan meningkatkan pemasaran pelaku UMKM, masih perlu dilakukan kegiatan lanjutan, seperti pendampingan penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan promosi, pendampingan pembuatan label dan kemasan yang menarik, dan melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan keunikan dan variasi produk yang dibutuhkan konsumen. Melihat kondisi pelaku UMKM yang sulit menguasai teknologi, bahkan terdapat pelaku UMKM yang tidak memiliki handphone, kegiatan selanjutnya akan lebih efektif jika bekerjasama dengan perangkat desa, seperti karang taruna. Pemberdayaan karang taruna diharapkan mampu menjadi agen yang akan membantu terwujudnya tujuan kegiatan ini.

#### 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan di Desa Pagelaran dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini mampu membantu para pelaku UMKM di Desa Pagelaran mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha yang mereka jalankan, mengetahui strategi apa yang dapat digunakan berdasarkan hasil analisis SWOT, dan meningkatkan kesadaran kepada pelaku UMKM pentingnya menerapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usaha, hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner tingkat kepentingan strategi pemasaran dengan hasil 90% responden menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat penting. Saran untuk kegiatan selanjutnya adalah pendampingan pembuatan label dan kemasan yang menarik, serta pelatihan pengembangan produk dengan melibatkan organisasi pemuda setempat agar sasaran kegiatan menjadi lebih mudah untuk diimplementasikan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPIPM Universitas Al-Azhar Indonesia yang sudah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Desa Binaan *Public Service Grant* dan pihak-pihak lain yang juga ikut mendukung kegiatan ini, sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Astutik, W. S., & Dwi B, K. P. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019). *Open Journal Systems, Vol.14 No.3*, 2085 - 2094.
- Furqoinah, F., Hetami, A. A., Hera, Handayani, T., & Syafitri. (2021). Optimalisasi Usaha Bumdes Mulya Bersama Melalui Peningkatan Kualitas Produk UMKM Desa Mulawarman. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, Volume 3 No. 1*, 79 - 87.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 1*(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Kedelapan). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1*(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Muhtarom, A. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 392* - 402.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1*.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi, 7*, no. 2, 119–127.
- Putra, Y. P., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volum Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan). *Jurnal Administrasi Bisnis, 39*(1), 179–184.
- Sari, D. (2020). Analisis Strenght Weakness Opportunity Threat (SWOT) dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No 1*, 7 - 14.
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 5*(1), 46–53.
- Astutik, W. S., & Dwi B, K. P. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 -2019). *Open Journal Systems, Vol.14 No.3*, 2085 - 2094.
- Furqoinah, F., Hetami, A. A., Hera, Handayani, T., & Syafitri. (2021). Optimalisasi Usaha Bumdes Mulya Bersama Melalui Peningkatan Kualitas Produk UMKM Desa Mulawarman. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, Volume 3 No. 1*, 79 - 87.
- Kusmiati, D. A., & Arviani, H. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Mynitro Pt Widya Inovasi Indonesia – Widya Robotics. *Jurnal Manajemen, 90-99*.
- Muhtarom, A. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 392* - 402.

- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol 1, No 1*.
- Sari, D. (2020). Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) dalam Menentukan Strategi Pemasaran Penjualan Roti. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No 1, 7 - 14*.
- Sulistiyowati, S. N., & Effrisanti, Y. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Usaha Start Up di Masa Pandemi. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 10667-10671*.
- Susanto, B. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Commnity Empowerment, Vol. 6 No.1, 42 - 47*.