



PKM: Pentingnya Manajemen Pemasaran Bagi Pelaku UMKM

Amy Septrina Tampubolon¹, Dwi Wahyono², Ersanti³, Ratna Ayu Pawestri Kusuma Dewi⁴, Evi Meidasari M⁵

^{1,3}Perpajakan, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya

²Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu

⁴Teknik Mesin Alat Berat, Politeknik Negeri Madura

⁵Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email: amytampubolon99@gmail.com

Naskah Masuk Mei 2025	Naskah Direvisi Mei 2025	Naskah Diterima Mei 2025
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Abstract

Pentingnya manajemen pemasaran bagi para pelaku UMKM perlu untuk sangat ditekankan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tangerang Selatan dalam mengelola manajemen pemasaran secara efektif. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan strategi pemasaran secara terencana dan profesional, sehingga memengaruhi daya saing produk usaha mereka di pasar. Metode kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berupa pelatihan, diskusi kelompok, dan pendampingan langsung. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar pemasaran, analisis pasar, bauran pemasaran (4P), hingga pemanfaatan *digital marketing*. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam menyusun strategi pemasaran dan memanfaatkan media digital untuk promosi produk secara lebih optimal. Implikasi pengabdian ini diharapkan mampu mendorong UMKM lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci manajemen pemasaran, UMKM, digital marketing

PENDAHULUAN

Pemasaran telah ada sejak zaman kuno meskipun istilah "pemasaran" belum dikenal secara formal. Aktivitas barter (pertukaran barang) di pasar tradisional sudah melibatkan strategi "pemasaran" secara alami. Pemasaran menjadi satu bagian penting untuk menentukan kesinambungan dalam pertumbuhan suatu usaha (Masrurroh et al., 2023). Pemasaran sebenarnya merupakan salah satu hal penting namun masih terdapat beberapa pelaku bisnis termasuk UMKM masih tidak memahami apa itu pemasaran (Agustin, Zamzam, and Kurniawan 2025). Pemasaran mempunyai peranan penting dalam menggunakan strategi pemasaran (Wahyono et al. 2023) untuk mengikuti pergeseran, perubahan maupun perkembangan zaman dalam pemasaran usaha (Hutabarat 2021).

Perkembangan semua elemen pemasaran yang berkelanjutan disatukan dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mengelola seluruh

komponen dalam pemasaran, diantaranya produk, apa yang dijual (Afandi et al. 2024), harga (berapakah harga dijual), tempat (di mana akan dijual) dan promosi (bagaimana cara menjualnya). Semua elemen tersebut direncanakan, dijalankan, dan dievaluasi secara sistematis. Manajemen secara sederhana sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuannya secara efektif maupun efisien. Meski sering dikaitkan dengan dunia bisnis atau organisasi, manajemen seringkali menunjukkan telah memiliki hubungan yang erat dan mendasar dalam kehidupan keseharian manusia.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran misalnya analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang tujuannya supaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup identifikasi target pasar, penciptaan nilai bagi pelanggan (Nugraha et al. 2024), serta pembangunan hubungan yang berkelanjutan agar dapat menciptakan keuntungan jangka panjang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM telah menjadi fondasi penting sebagai satu pilar utama pembangunan ekonomi (Susilawati et al. 2025). Sektor bisnis krusial adalah UMKM yang memiliki posisi strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan inovasi lokal yang merata di berbagai daerah (Hutabarat et al. 2024). Kontribusi UMKM mencapai 61% dari PDB Indonesia (Kurniawan et al. 2025), setara Rp 9.580 triliun yang menyerap 97% tenaga kerja (Hutabarat et al. 2025). UMKM dapat digambarkan merupakan kekuatan ekonomi berbasis kerakyatan yang tidak tergantikan. Namun realitanya, banyak UMKM yang tidak berkembang seperti yang diinginkan (Munthay and Sembiring 2024). Secara umum ditemukan UMKM masih terdapat mengalami keterlambatan dalam pengembangan (Risdiyanto et al. 2025) karena UMKM cenderung berorientasi jangka pendek (Hilmawati 2021). Terdapat UMKM belum memiliki pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan (Widyastuti et al. 2025).

Tangerang Selatan sebagai kota penyangga Jakarta, memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM lokal. Kementerian Koperasi dan Usaha

Kecil Menengah (Kemenkop) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik, mencatat UMKM jumlahnya ada mencapai 92.783 di Tangerang Selatan (Mico 2024). Namun potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan. Banyak pelaku UMKM di Tangerang Selatan masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usaha mereka. Satu permasalahan mendasar diantaranya yang dihadapi adalah lemahnya pemahaman terhadap manajemen pemasaran.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Tangerang Selatan adalah belum cukup literasi manajemen pemasaran yang dimiliki mereka. Kesiapan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran masih minim. Hal ini dapat menjadi permasalahan umum disebabkan sebagian besar pelaku UMKM di Tangerang Selatan memulai usaha secara otodidak tanpa latar belakang manajemen pemasaran atau pendidikan bisnis. Akibatnya disinyalir menjadi faktor kurangnya memahami konsep dasar seperti segmentasi pasar, *positioning*.

Pelaku UMKM di Tangerang Selatan menjalankan operasional usaha kurang kompetitif. Hanya berfokus pada operasional, pelaku UMKM cenderung lebih fokus pada kegiatan operasional harian seperti produksi dan penjualan langsung. Peserta UMKM di Tangerang Selatan belum fokus akan strategi pemasaran, hal ini disinyalir menjadi faktor rendahnya atau diabaikannya perencanaan pemasaran jangka panjang UMKM.

Belum memiliki suatu strategi yang terarah dalam menjangkau pelanggan baru atau mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Perlu dibangun kemampuan peserta dalam hal mengelola manajemen pemasaran, strategi pemasaran, pembuatan merek produk, perencanaan pemasaran dan evaluasi pasar agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan perilaku konsumen untuk memiliki jumlah pelanggan yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu metode pelatihan dan pendampingan dengan melakukan pemaparan dan penyuluhan untuk penerapan pentingnya manajemen pemasaran bagi Pelaku UMKM di Tangerang Selatan. Dalam hal ini menekankan keterlibatan aktif para pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelatihan yang tepat dapat membantu meningkatkan

pemahaman pentingnya manajemen pemasaran bagi Pelaku UMKM sehingga akan mendorong perkembangan UMKM. Metode ini dipilih supaya materi yang disampaikan akan diterima dengan baik, dipahami secara komprehensif, dan dapat langsung diimplementasikan dalam praktik usaha sehari-hari. Pelatihan yang ditujukan ini juga untuk memenuhi tujuan UMKM saat ini dan di masa akan datang.

Berikut ini beberapa metode pelatihan yang dapat dipergunakan:

1. Ceramah sebagai metode penyampaian materi manajemen pemasaran bagi pelaku UMKM. Dilakukan untuk memberikan penjelasan materi yang relevan bagi pemberdayaan UMKM.
2. Diskusi dan pelatihan khusus yang rancangannya agar membantu peserta mempersiapkan diri dalam memahami cara menerapkan manajemen pemasaran secara efektif dan akurat.
3. Demonstrasi, tampilan audiovisual, dan pendampingan menekankan untuk penerapan praktis dalam materi yang telah disampaikan. Peserta didorong untuk mempraktikkan pengetahuan baru manajemen pemasaran dalam pengelolaan UMKM sehari-hari. Peserta dibimbing untuk menyusun strategi pemasaran sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra sasaran pengabdian ini antara lain para pelaku UMKM yang ada di Tangerang Selatan. Mayoritas peserta yang hadir dalam pengabdian ini memiliki UMKM di sektor kuliner dan *fashion*. Pengabdian dengan metode pelatihan dilaksanakan satu hari dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung. Setiap sesi dikemas dalam bentuk interaktif yang memungkinkan peserta berdiskusi (Hutabarat et al. 2022), menyampaikan kendala nyata dalam usaha, dan mencoba langsung strategi pemasaran yang diajarkan. Manajemen pemasaran memegang peranan sentral untuk mengatur pengelolaan produk, menetapkan harga, pemilihan dan menentukan saluran distribusi, serta membangun komunikasi yang tepat secara efektif dengan konsumen.

Pada tahapan awal para nara sumber menyampaikan materi peningkatan pengetahuan dalam pelaksanaan pengabdian (Hutabarat et al. 2023). Penyampaian manajemen pemasaran secara umum. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami konsep 4P (*product*, *price*,

place, promotion). Setelah pelatihan hasilnya menunjukkan jika peserta mampu memahami, menjelaskan dan mengaplikasikan konsep tersebut. Sesuai tujuan dari tahapan ini untuk memastikan mitra memahami secara jelas bagaimana manajemen pemasaran secara optimal untuk UMKM mereka.



Gambar 1: Topik Materi Pengabdian

Dilanjutkan tahapan diskusi, juga penyampaian masalah mitra dikarenakan secara umum pelaku UMKM belum menerapkan sistem manajemen pemasaran yang terstruktur, melainkan masih mengandalkan metode konvensional dengan menjual produk secara langsung di toko-toko. Oleh sebab itu diadakan waktu pendampingan untuk pembuatan rencana manajemen pemasaran dengan pelatihan khusus. Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba mengembangkan keterampilan (Hutabarat et al. 2022) dalam merancang susunan strategi pemasaran yang terstruktur bagi UMKM mereka, baik secara mandiri maupun dalam kelompok kecil. Melalui kegiatan ini, peserta diarahkan untuk menyesuaikan strategi tersebut dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM yang mereka miliki atau dampingi, sehingga rencana yang disusun bersifat aplikatif dan relevan.

Strategi pemasaran dibutuhkan agar pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen pasar, memilih target pasar yang tepat, serta menetapkan posisi produk (Novita 2024). Strategi pemasaran merupakan gabungan berbagai konsep usaha pendekatan bisnis yang bertujuan mempromosikan produk secara luas agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Agustini and Widarti 2025). Melalui strategi pemasaran sebagai sarana suatu usaha untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan (Laksmono et al. 2024).

Selain menyusun strategi pemasaran, peserta juga diminta untuk

mencoba menciptakan (*brand*) bagi produk UMKM mereka yang sebagian belum memiliki identitas merek. Hal ini dilakukan karena merek memiliki peran penting dalam memperkuat citra usaha (Nasution 2025), membedakan produk di pasar, dapat menaikkan nilai produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Hasilnya mitra dapat menyusun *draft* strategi pemasaran untuk usahanya masing-masing. Pelaku UMKM pun telah menyadari kekurangannya mengabaikan pembuatan merek, mitra mulai memperhatikan pentingnya kemasan produk, logo, dan narasi *brand* yang menarik.

Peserta mulai memanfaatkan *platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk UMKM mereka. Penggunaan media digital ini dilakukan secara aktif dan terarah sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Keberhasilan program ini tidak lepas dari pendekatan pembelajaran yang bersifat praktis dan kontekstual. Materi telah dikemas secara sederhana dalam penyampaian dengan cara yang mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan oleh peserta, sebab mempertimbangkan keheterogenan mitra adanya perbedaan kemampuan berpikir, atau kecepatan menerima informasi. Selain itu, adanya pendampingan langsung turut mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam mengimplementasikan *digital marketing* secara nyata.



Gambar 2: Produk UMKM Mitra

Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan. Sebelumnya sekitar 28% setelah pelatihan hasil diperoleh menjadi rata-rata 85%. Hampir sebagian besar dari peserta yang

hadir berperan aktif dan berhasil menyusun rencana pemasaran sederhana sesuai dengan jenis usaha masing-masing. Beberapa peserta juga langsung mengimplementasikan hasil pelatihan, seperti memperbaiki desain kemasan produk, membuat akun media sosial khusus usaha, dan merancang promo penjualan secara daring.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menambah wawasan pengetahuan baru dan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di Tangerang Selatan mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam mendukung pertumbuhan usaha. Literasi manajemen pemasaran pelaku UMKM sebelumnya masih rendah, terutama dalam memahami konsep segmentasi pasar, branding, dan pemanfaatan media digital. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis peserta dalam merancang strategi pemasaran sederhana, memperbaiki desain produk, memanfaatkan media sosial yang sesuai dengan jenis usaha masing-masing.

Saran

Agar kegiatan serupa dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, maka disampaikan saran untuk perlu dilakukan pelatihan lanjutan dengan topik yang lebih spesifik, seperti *digital marketing*, dan fotografi produk, dan *copywriting*. Diperlukan pendampingan intensif pasca-pelatihan, baik secara daring maupun luring, untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi yang telah dirancang.

Daftar Pustaka

- Afandi, Dian Rachmawati, Dwi Wahyono, Widyastuti, Aat Ruchiat Nugraha, and Yulia Novita. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing , Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli" 8 (2): 650–58.
- Agustin, Ririn Dwi, Kenys Fadhilah Zamzam, and Choirul Kurniawan. 2025. "Pemberdayaan Nasabah Perempuan Melalui Pengelolaan Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja UMKM." *JP2M* 6 (1): 139–47. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22895>.
- Agustini, Triana, and Widarti. 2025. "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBUKUAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI KOTA PALEMBANG PROVINSI SUMATERA SELATAN." *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services* 5 (1): 444–52. <https://doi.org/10.53363/bw.v5i1.385>.

- Hilmawati, M R Ninin. 2021. "INKLUSI KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KECIL MENENGAH." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 10 (1).
- Hutabarat, Metyria Imelda. 2021. "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero Di Bursa Efek Indonesia." *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 02 (02): 25–38.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Edy Firmansyah, Saleh Sitompul, Petrus Loo, Nirwana Dewi Harahap, and Febri Yanto Zai. 2022. "Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda Dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak Bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (1): 40–48. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i1.126>.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Nirwana Dewi Harahap, and Achiruddin Siregar. 2022. "Pengenalan Pembukuan Akuntansi Sederhana Pada Guru Madrasah Tsanawiyah Azzidin Medan." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (2): 78–83. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v2i2.199>.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Subur Harhap, Ika Wulandari, and Nelly Ervina. 2025. "Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, Dan Efektivitas Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja UMKM." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6 (1): 119–28. <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Junaidi Junaidi, and Saleh Sitompul. 2023. "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi Usaha Raja Burger Dan Kebab." *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2 (2): 386–91. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1663>.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Tetty Widiyastuti, Duffin, and Nelly Ervina. 2024. "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs." *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 5 (2): 519–34. <https://doi.org/10.61194/ijtc.v5i2.1170>.
- Kurniawan, D A, Rayhan Nur Rahman, Shahibul Khairil Katsir, Raditya Hasan, Muhammad Amir Hakimi Bin Hishammuddin, Muhammad Amin Firdaus, Ade Rezki Agesta, and Sasongko. Yogi Banar. 2025. "Pendampingan Sertifikasi Halal Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM Di Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo." *Journal of Social Work and Empowerment* 4 (3).
- Laksmo, Rendro, M Toyib, Ainil Mardiah, Sulistyo Budi Utomo, and Donny Juliandri. 2024. "PENGARUH DIGITAL MARKETING , E-COMMERCE DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI MILENIAL. Oleh ." *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business p-ISSN:* 4 (5): 2684–95.
- Masruroh, S, D Wahyono, Muhaimin, H Katjina, and L Judijanto. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9 (6): 2464–71. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>.
- Mico, Ikhwana Mutuah. 2024. Jumlah UMKM yang Tercatat di Tangsel Sebanyak 92.783 Tercatat di Tangsel.
- Munthay, Salik Farhan, and Masta Sembiring. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan." *Owner: Riset & Jurnal*

- Akuntansi* 8 (1): 22–35.
- Nasution, Edwin Sugesti. 2025. “Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4 (2): 363–67.
- Novita, Yulia. 2024. “Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial.” *JEMSI* 10 (5): 3004–11.
- Nugraha, A R, Dwi Wahyono, Achiruddin Siregar, Yanti Setianti, and A S Tampubolon. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)* 10 (2): 297–303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>.
- Risdwiyanto, Andriya, Djoko Wijono, Diana Anggraini Kusumawati, Etty Sri, and Putri Ana Nurani. 2025. “Urgensi Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Di Wilayah Kabupaten Sleman Provinsi DIY.” *Jumas : Jurnal Masyarakat* 04 (02): 6–11.
- Susilawati, Made, Detti Meilandri, Nurhanimah, Endah Prawesti Ningrum, and Jonny Chandra. 2025. “PKM Pentingnya Akuntansi Bagi Pelaku UMKM.” *Jumas : Jurnal Masyarakat* 04 (02): 1–5.
- Wahyono, Dwi, Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk Suprihartin, and Taryana. 2023. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee.” *JEMSI* 9 (5): 1983–90.
- Widyastuti, Niken, Bambang Sugeng Dwiyanto, Nuralam, Jemadi, and Sri Ekanti Sabardini. 2025. “Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Di Wilayah Kabupaten Bantul Provinsi DIY Niken.” *Jumas : Jurnal Masyarakat* 04 (02): 12–17.