

Peningkatan Strategi Pemasaran Produk UMKM Binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu Pagedangan Tangerang

Siti Aprilliani¹, Wawan Supriyatna², Dede Abdurrohman³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: dosen02494@unpam.ac.id¹, dosen01806@unpam.ac.id², dosen02402@unpam.ac.id³

Diterima 14/Desember/2025 | Direvisi 15/Desember/2025 | Disetujui 16/Desember/2025

Abstract

This community service aims to enhance the marketing capabilities of MSME products fostered by the Tajaul Karomatu Integrated Islamic Education Foundation in Pagedangan, Tangerang. The activities were conducted through three main methods: training, intensive mentoring, and continuous evaluation. The target participants were MSME practitioners fostered by the foundation who had limitations in modern marketing strategies. The results showed significant improvements in understanding digital marketing concepts, product branding capabilities, and social media management for promotion. This program had a positive impact on increasing the turnover and market reach of the fostered MSMEs.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Training, Mentoring, Evaluation.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu di Pagedangan, Tangerang. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga metode utama yaitu pelatihan, pendampingan intensif, dan evaluasi berkelanjutan. Peserta adalah pelaku UMKM binaan yayasan yang memiliki keterbatasan dalam strategi pemasaran modern. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran digital dan pengelolaan media sosial untuk promosi. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan jangkauan pasar UMKM binaan.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Pelatihan, Pendampingan, Evaluasi

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal, namun pada praktiknya masih banyak UMKM yang menghadapi kendala serius dalam aspek pemasaran produk, baik dari sisi strategi, pemanfaatan teknologi, maupun keterbatasan kapasitas sumber daya manusia. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu yang berlokasi di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, yang secara kuantitatif terdiri dari sekitar belasan unit usaha skala mikro dengan jenis produk dominan pada sektor makanan olahan, minuman, serta produk kreatif rumahan yang dikelola oleh masyarakat sekitar yayasan.

Secara sosial dan ekonomi, wilayah Pagedangan merupakan kawasan penyangga perkotaan dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, kedekatan dengan kawasan bisnis BSD dan Gading Serpong, serta akses infrastruktur yang relatif baik, sehingga memiliki potensi pasar yang besar, namun potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM binaan akibat rendahnya kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan digital. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas merek yang kuat, belum memanfaatkan media digital secara konsisten, serta belum memahami pentingnya integrasi saluran pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk. Kondisi ini sejalan dengan temuan Anggarini (2023) yang menyatakan bahwa lemahnya integrasi saluran pemasaran menyebabkan

keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM binaan belum melakukan analisis kelayakan usaha dan strategi pemasaran secara sistematis, sehingga pengambilan keputusan bisnis cenderung bersifat intuitif dan kurang berbasis data, sebagaimana juga diungkapkan oleh Hasibuan et al. (2020) bahwa uji kelayakan bisnis dan strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya jual produk UMKM.

Dari sisi pemanfaatan teknologi, UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu masih berada pada tahap awal adopsi pemasaran digital, ditandai dengan minimnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, belum optimalnya konten visual produk, serta belum adanya platform daring yang terstruktur untuk memperluas jangkauan pasar, padahal pemanfaatan media digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM secara signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh Krishnasari dan Baskoro (2018) melalui perancangan situs web sebagai sarana pemasaran online produk UMKM binaan. Permasalahan ini juga diperkuat oleh temuan Sutejo et al. (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang memadukan pendekatan konvensional dan digital, berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan permasalahan secara konkrit, yaitu rendahnya kemampuan pelaku UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terintegrasi, dan berbasis digital, yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya daya saing produk, serta belum optimalnya peningkatan pendapatan usaha.

Permasalahan lain yang menyertai adalah minimnya pemahaman tentang pentingnya inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran sebagai respon terhadap dinamika pasar, sebagaimana diungkapkan oleh Sukarno (2017) bahwa lingkungan bisnis yang dinamis menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya peningkatan strategi pemasaran produk UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu melalui pendekatan pendampingan, pelatihan, dan penguatan kapasitas pelaku usaha, yang merupakan hilirisasi dari hasil penelitian dan praktik empiris terkait pemasaran UMKM yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya.

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, memanfaatkan media digital secara optimal, serta mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan kemampuan analisis pasar sederhana, pengembangan konten promosi yang menarik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta penguatan branding produk agar memiliki nilai tambah dan daya saing.

Kajian literatur menunjukkan bahwa berbagai upaya peningkatan strategi pemasaran UMKM telah dilakukan dengan hasil yang positif, seperti pelaksanaan workshop fotografi produk menggunakan perangkat ponsel untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran digital UMKM binaan, yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar digital (Sari et al., 2023), serta penerapan pemasaran digital pada UMKM es cendol yang berhasil meningkatkan jangkauan pasar dan minat beli konsumen (Sari & Dwiridotjahjono, 2023). Selain itu, Prasetyo dan Rahardjo (2022) menegaskan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang sistematis dan terukur berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk, termasuk pada lembaga keuangan daerah, yang prinsip-prinsipnya relevan untuk diadaptasi pada konteks UMKM. Kajian empiris terbaru juga menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha secara komprehensif, sehingga strategi yang dirumuskan menjadi lebih tepat sasaran (Tanisri et al., 2025). Kegiatan pengabdian ini juga memperkuat hasil pengabdian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin et al. (2025) di lingkungan Yayasan Pendidikan Terpadu Tajaul Karomatu, yang menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas siswa dan guru dalam

memanfaatkan teknologi pemasaran, sehingga relevan untuk diperluas pada UMKM binaan yayasan tersebut.

Dengan mempertimbangkan potensi wilayah Pagedangan yang strategis, dukungan sosial dari yayasan sebagai mitra, serta kebutuhan nyata pelaku UMKM terhadap penguatan strategi pemasaran, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi aplikatif dan berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM binaan, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat lokal secara lebih luas.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan sasaran utama pelaku UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang. Pendekatan partisipatif dipilih untuk mendorong keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Tahapan kegiatan diawali dengan survei awal dan observasi lapangan untuk memetakan kondisi riil UMKM, mencakup jenis usaha, pola pemasaran yang digunakan, tingkat pemanfaatan media digital, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Selanjutnya dilakukan analisis kebutuhan (needs assessment) sebagai dasar penyusunan materi dan strategi pendampingan yang relevan dengan karakteristik UMKM binaan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan peningkatan strategi pemasaran yang meliputi pemahaman dasar strategi pemasaran, penguatan branding produk, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengenalan integrasi saluran pemasaran guna memperluas jangkauan pasar.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Instrumen evaluasi meliputi kuesioner pemahaman peserta, lembar observasi keterampilan pemasaran, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM binaan. Indikator keberhasilan kegiatan diukur dari peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran, meningkatnya kemampuan dalam membuat konten promosi sederhana, serta adanya perubahan positif dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk. Selain itu, umpan balik dari peserta dan mitra yayasan digunakan sebagai bahan refleksi dan perbaikan keberlanjutan program. Melalui metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga perubahan praktik pemasaran UMKM secara nyata dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan strategi pemasaran produk UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu di Kecamatan Pagedangan menunjukkan hasil yang positif baik dari aspek peningkatan kapasitas pengetahuan maupun perubahan praktik pemasaran pelaku usaha. Berdasarkan hasil survei awal dan observasi lapangan, diketahui bahwa sebagian besar UMKM binaan masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memiliki perencanaan strategi pemasaran yang terstruktur. Setelah dilakukan rangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep dasar strategi pemasaran, pentingnya branding produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner evaluasi yang menunjukkan adanya peningkatan skor pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran dibandingkan sebelum kegiatan, terutama pada aspek pemilihan saluran pemasaran, penyusunan pesan promosi, dan pengenalan nilai unik produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggarini (2023) yang menegaskan bahwa integrasi saluran pemasaran mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong peningkatan penjualan UMKM.

Dari sisi implementasi, hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara sederhana namun konsisten, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, penggunaan foto produk yang lebih menarik,

serta penyusunan deskripsi produk yang informatif. Beberapa UMKM binaan juga mulai mengintegrasikan pemasaran offline dan online, sehingga jangkauan pasar tidak hanya terbatas pada lingkungan sekitar tetapi juga menjangkau konsumen di luar wilayah Pagedangan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan, tetapi juga mengalami perubahan perilaku pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Temuan ini mendukung hasil pengabdian yang dilakukan oleh Krishnasari dan Baskoro (2018) serta Sari dan Dwiridotjahjono (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dan pemasaran online mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM dan memperluas akses pasar.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran UMKM binaan juga dipengaruhi oleh penguatan aspek kreativitas dan inovasi dalam penyajian produk. Melalui pendampingan, pelaku UMKM didorong untuk memahami pentingnya diferensiasi produk dan kreativitas strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing. Hasil observasi menunjukkan adanya perbaikan pada kemasan produk dan penyajian konten promosi yang lebih kreatif, meskipun masih dalam skala sederhana. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Sukarno (2017) yang menekankan bahwa inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya analisis sederhana terhadap peluang dan tantangan pasar juga mulai terbentuk, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam mengidentifikasi segmen pasar potensial dan menyesuaikan strategi promosi.

Dari perspektif evaluasi keberhasilan kegiatan, indikator yang digunakan menunjukkan adanya perubahan positif pada UMKM binaan, baik dari sisi peningkatan keterampilan maupun kesiapan dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana. Meskipun peningkatan penjualan belum dapat diukur secara signifikan dalam jangka pendek, pelaku UMKM telah menunjukkan komitmen untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan temuan Hasibuan et al. (2020) dan Sutejo et al. (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan daya jual UMKM melalui strategi pemasaran memerlukan proses bertahap dan konsistensi dalam implementasi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat dipandang sebagai tahap awal yang strategis dalam membangun fondasi pemasaran UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan dan pelatihan yang berbasis kebutuhan riil UMKM mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan strategi pemasaran, serta berpotensi meningkatkan kinerja usaha UMKM secara berkelanjutan apabila didukung oleh pendampingan lanjutan dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan strategi pemasaran produk UMKM binaan Yayasan Pendidikan Islam Terpadu Tajaul Karomatu di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya branding, integrasi saluran pemasaran, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk. Hasil kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas pemasaran berbasis kebutuhan riil UMKM mampu menjadi solusi awal dalam mengatasi keterbatasan pemasaran, serta berpotensi meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM binaan secara konsisten menerapkan strategi pemasaran yang telah diperoleh, khususnya dalam pemanfaatan media digital dan pengembangan konten promosi yang kreatif. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan dan kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, yayasan, dan pemangku kepentingan terkait guna memastikan keberlanjutan dampak program serta mendorong peningkatan penjualan secara nyata. Kegiatan pengabdian selanjutnya juga

disarankan untuk mengintegrasikan aspek evaluasi kuantitatif kinerja usaha dan analisis pasar yang lebih mendalam agar penguatan strategi pemasaran UMKM dapat dilakukan secara lebih terukur dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarini, D. R. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Integrasi Saluran Pemasaran Pada Produk Umkm. *Comment: Journal of Community Empowerment*, 3(1), 79–81. <https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.325>
- Hasibuan, R. R., Setyanugraha, S., & Priambodo, A. (2020). UJI KELAYAKAN BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK UMKM GULA MERAH DI KECAMATAN KESUGIHAN. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.3>
- Krishnasari, E. D., & Baskoro, M. L. (2018). Perancangan Situs Web Sarana Pemasaran Online Produk UMKM Binaan Posdaya. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 2(02). <https://doi.org/10.31326/jks.v2i02.157>
- Prasetyo, R., & Rahardjo, B. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kredit di Perumda BPR Bank Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(3), 96–106. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i3.796>
- Sari, B., Mahanani, E., & Thantawi, A. M. (2023). Workshop Phone Graphy Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Digital Produk UMKM Binaan GEMMA Indonesia Raya, Depok. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3), 74–82. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.2985>
- Sari, O. P., & Dwiridotjahtjono, J. (2023). Upaya peningkatan strategi pemasaran produk UMKM es cendol melalui pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 111–119. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.334>
- Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital Untuk Siswa dan Guru di Yayasan Pendidikan Terpadu Tajaul Karomatu. *AMANAHA MENGABDI*, 2(1), 1-6.
- Sukarno, G. (2017). MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI PERAN LINGKUNGAN, INOVASI PRODUK DAN KREATIFITAS STRATEGI PEMASARAN. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 332. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2298>
- Sutejo, B., Akbar, M. A., Gustina, I., Khairunnisa, K., & Perangin-angin, M. F. P. (2022). Strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Eka Prasetya*, 1(2), 18–23. <https://doi.org/10.47663/jpmep.v1i2.275>
- Tanisri, R. H. A., Apriyani, A., Pribadi, A. Y., Aji, S. N., & Thahir, M. T. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MAKANAN MENGGUNAKAN METODE SWOT. *LOGISTIK*, 18(01), 234–262. <https://doi.org/10.21009/logistik.v18i02.54435>