



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DESA TELUK SASAH (STUDI KASUS PADA KUBE KENANGA)

Oleh

Anggia Sekar Putri¹, Yuritanto², Yusrizal³, Alfi Hendri⁴, Maryati⁵, Marsudi⁶, Raja Hardiansyah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: 1anggia.sekar@dosen.stie-pembangunan.ac.id

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 13-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:

Marketing Discussion,
Brand Identity.

Abstract: : Service activities through Discussions with MSMEs and Brand Identity Creation which were initiated by KKN students from STIE Pembangunan Tanjungpinang are one solution to increase the understanding of MSME actors regarding various marketing strategies that can be applied in their businesses. By providing a better understanding of modern marketing techniques, this program aims to help MSMEs identify and exploit existing market opportunities. Apart from that, this program also aims to build a network between MSME players who can support each other in business development. The targets for this program are members of Kube Kenaga, Teluk Sasah Village. Based on the observations made, this discussion activity was carried out well and was attended by 8 members of the kube ylang. Participants gave positive responses by actively conducting questions and answers to STIE Pembangunan Tanjungpinang students. Brand identity creation activities also received a good response from MSME players, because a consistent identity can increase customer confidence in the products offered.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di Desa Teluk Sasah, UMKM memiliki potensi yang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini yang masih mengalami berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran produk mereka.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang terbatas jangkauannya. Akibatnya, produk yang berkualitas sering kali tidak dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih modern dan relevan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin digital. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penerapan digital marketing, menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan



keberlanjutan usaha.

Pemasaran digital bukan sekadar opsi, tetapi kini menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Arifuddin & Alimudin, 2023). Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen, yang semakin cenderung mencari informasi produk secara online, berkomunikasi melalui media sosial, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi digital, menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional tidak lagi mencukupi (Andirwan et al., 2024)

Untuk mencapai loyalitas konsumen secara konstan, perusahaan membedakan dirinya melalui identitas merek. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek. Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut (Rahmawati et al., 2020). Identitas merek yang kuat memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen mengenali dan merasa terhubung dengan identitas merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Identitas merek tidak hanya mencakup elemen visual seperti nama, logo, dan slogan, tetapi juga meliputi nilai-nilai, misi, dan visi perusahaan yang secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kube Kenanga, salah satu kelompok usaha di Desa Teluk Sasah, menjadi fokus dalam penelitian ini. Meskipun memiliki produk yang berkualitas, Kube Kenanga menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara optimal. Melalui program diskusi yang membahas tema “Pentingnya Peran Digital Marketing” dan pembuatan identitas merek, diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. (Lesmana et al., 2022.) Pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Menurut Firdausya & Ompusunggu, (2023) Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan bagian dari sektor informal yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Karena itu, UMKM sering mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM memiliki keunggulan dalam fleksibilitas dan inovasi, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dengan cepat.

Menurut Mandasari et al., (2019) Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang



memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM.

Menurut Rustan dalam Permata *et al.*, (2023) Logo merupakan sebuah simbol yang memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Alwi dalam Samsiah *et al.*, (2023) Spanduk mempunyai pengertian kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. Selanjutnya, Soewardikoen menyampaikan bahwa spanduk merupakan salah satu media iklan yang terdiri dari unsur gambar (ilustrasi dengan tangan atau foto) digabungkan dengan unsur tertulis (hurufhuruf, kata-kata,dan kalimat) yang dirangkai sedemikian rupa dengan tujuan untuk menarik atau memikat pembaca.

Menurut Kottler dalam Az-Zahra & Sukmalengkawati, (2022) digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet.

Menurut Lupiyoadi dalam Abdul *et al* (2022) promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen.

METODE

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu kepala desa teluk sasah dan umkm untuk mengetahui bauran pemasaran dan hasil dari kegiatan. Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran nyata dari tempat yang akan dilakukan penelitian. Adapun dokumentasi berupa bukti berbentuk gambar dilakukan selama penelitian berlangsung.

HASIL

Pada Survei yang pertama kali kami lakukan pada Kube Kenanga Desa Teluk sasah pada tanggal 27 September 2024, diketahui bahwa pada kube kenanga memiliki 8 anggota UMKM. Menurut hasil survei, banyak pelaku UMKM di Teluk Sasah yang masih belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor utama yang menghambat efektivitas strategi pemasaran adalah keterbatasan pengetahuan tentang konsep pemasaran modern. Banyak pelaku UMKM di Teluk Sasah yang mengandalkan pengalaman dan metode tradisional tanpa memahami pentingnya pemasaran yang terencana. Hal ini mengakibatkan kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengidentifikasi target pasar, merancang pesan yang tepat, dan memilih saluran distribusi yang efektif.

Dengan memahami dan mengatasi hambatan-hambatan ini, kami memutuskan untuk membantu para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan daya saing mereka dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Dengan melakukan Diskusi bersama



Para Pelaku UMKM dengan Program Penerapan strategi pemasaran dengan tema “Pentingnya Peran Digital Marketing” dan membantu UMKM dalam Pembuatan Identitas merek, yang tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka.

Dari adanya kegiatan diskusi dan Pembuatan identitas merek ini dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha mereka. Dengan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai teknik-teknik pemasaran modern, program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar yang ada. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk membangun jaringan antara pelaku UMKM yang dapat saling mendukung dalam pengembangan usaha.

1. Diskusi Bersama Pelaku UMKM dengan Tema “Pentingnya Peran Digital Marketing”.

Kegiatan Pertama yaitu Diskusi bersama Kube Kenanga dilaksanakan pada tanggal 2 November 2024, di Posko KKN Desa Teluk Sasah pada Pukul 10.00 WIB dengan tema pembahasan “Pentingnya Peran Digital Marketing”. Metode yang digunakan yaitu Diskusi guna meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital, membangun keterampilan kepada pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook serta memanfaatkan peluang pasar secara online dengan maksimal. Selain itu, program ini juga akan membahas cara-cara kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun brand awareness di media social. Sasaran utama pada diskusi ini adalah 8 Anggota Kube Kenanga dan Teknis Pelaksanaan kegiatan adalah Pembukaan oleh MC, Pembacaan Doa, Kata Sambutan dari Dosen Pendamping Lapangan (DPL) Kelompok 1 Desa Teluk Sasah yang sekaligus Membuka Diskusi Bersama, Pembahasan Materi yang disampaikan oleh mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, penyerahan Kenang-kenangan dari mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dan diakhiri dengan dokumentasi.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

2. Pembuatan Identitas merek

Kegiatan kedua yaitu pembuatan Identitas merek. Sebelumnya kami telah melaksanakan survey pendataan kepada Anggota Kube Kenanga pada tanggal 27 September 2024, didapatkan bahwa terdapat Kube Kenanga dan 3 anggota UMKM yaitu Dapur Mak Ani, Warung Mak Rahman dan Warung Al Idrus Ahmad yang belum memiliki Logo dan Spanduk. Sehingga kami membuat program pembuatan identitas merek yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Identitas merek yang baik sangat penting bagi UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian konsumen. Dua elemen utama dalam program ini adalah pembuatan logo dan desain spanduk, yang berfungsi sebagai representasi visual dari merek.

Logo adalah simbol visual yang menjadi wajah dari sebuah merek. Pembuatan logo yang efektif harus mempertimbangkan kesederhanaan, dan daya tarik visual, sedangkan desain spanduk berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Unsur-unsur penting dalam desain spanduk meliputi penggunaan warna dan font yang kontras untuk memastikan informasi dapat dibaca dengan jelas dari jarak jauh, Pesan yang jelas dan visual menarik. Program ini bertujuan untuk :

1. Membantu pelaku UMKM menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh konsumen.
2. Identitas yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Dengan memiliki logo dan spanduk yang menarik, UMKM dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, baik secara daring maupun luring.
4. Membantu UMKM untuk membedakan produk mereka dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif.
5. Identitas yang kuat dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.

Adapun teknis pada program ini ialah :

1. Melakukan Survey pendataan kebutuhan Identitas merek, yang dilaksanakan pada tanggal 27 September 2024
2. Melakukan riset dan analisis produk, pada tanggal 5 Oktober 2024 Membuat sketsa logo dan Spanduk, yang dilaksanakan dari tanggal 20 s.d. 28 Oktober 2024



3. Melakukan percetakan Logo dan Spanduk, yang dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober 2024
4. Memberikan Stiker logo dan Spanduk kepada UMKM sekaligus Penyerahan File Desain logo kepada UMKM, yang dilaksanakan pada tanggal 2 November 2024 di Lokasi Usaha masing-masing UMKM di Desa Teluk Sasah
5. Dokumentasi pelaksanaan Program



Gambar 3. Dokumentasi Penyerahan Logo dan Spanduk

KESIMPULAN

Pada program strategi pemasaran melalui media sosial, pelatihan ini memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM, khususnya Warung Seblak Majalengka, untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Peningkatan frekuensi posting, konsistensi dalam membuat konten, serta keterlibatan aktif dengan audiens terbukti dapat meningkatkan brand awareness dan engagement, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan. Program ini juga memfasilitasi pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar digital yang semakin berkembang, memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan di era digital.

Pada kegiatan pembuatan logo produk dan desain spanduk, pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku UMKM tentang pentingnya identitas visual yang profesional dan menarik. Semua peserta yang



mengikuti pelatihan ini berhasil menerapkan logo dan desain spanduk baru yang dapat memperkuat citra produk mereka. Hal ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness, daya tarik produk, serta peningkatan kunjungan dan penjualan. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka, baik di pasar lokal maupun untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, kedua program ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemberdayaan UMKM di Desa Teluk Sasah. Dengan adanya desain visual yang lebih profesional dan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, pelaku UMKM kini lebih siap bersaing, memperluas pasar, serta meningkatkan kinerja usaha mereka dalam jangka panjang. Penerapan hasil pelatihan ini menunjukkan kemajuan nyata, di mana pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga berhasil mengimplementasikan praktik bisnis yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature Review Keputusan sPembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi*. 3(1), 301–313.
- [2] Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2024). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
- [3] Az-Zahra, penny, & Sukmalengkawati, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 6(3), 2008– 2018.
- [4] Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21*. 1(3), 14–18.
- [5] Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). (2022) *Manajemen Pemasaran*. Strategy Cita Semesta
- [6] Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). *Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso*. 13, 123–128.
- [7] Permata, A. G., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2023). *Peningkatkan pemasaran dan identitas produk kerupuk desa jumputrejo melalui pembuatan logo dan kemasan*. 7(September), 1789–1794.
- [8] Rahmawati, D., Kusniawati, A., & Ekonomi Universitas Galuh, F. (2020). *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)* (Vol. 2).
- [9] Samsiah, S. N., Zahrany, M. N., Amajida, F., & Anisa, R. (2023). *Pull Strategy Marketing Public Relations PT Gramedia Asri Media dalam Menarik Perhatian Publik terhadap Produk*. 6(1).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN