EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.4, No.3, Maret 2025

Peran Perencanaan Pemasaran Terhadap Penjualan UMKM Peserta Pelatihan Program Akademi Mikro Mandiri Tahun 2024

Mohammad Makhrisyafrisal[1], Lusi Reni Intan[2], Ade Ummi Istiqomah[3], Emanuel M Bayudhirgantara[4]
[1,2,3,4] Magister Manajemen, Universitas Pertiwi
E-mail: 24220009@pertiwi.ac.id [1], 24220018@pertiwi.ac.id [2], 24220011@pertiwi.ac.id [3], emanuel.bayudhirgantara@pertiwi.ac.id [4]

Article History:
Received: 24 Januari 2025
Revised: 01 Maret 2025
Accepted: 09 Maret 2025

Keywords: *Perencanaan Pemasaran, Penjualan, UMKM, e-commerce, SWOT, Bauran Pemasaran (marketing mix)*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pelatihan dan perencanaan pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM peserta program akademi mikro mandiri kelas e-commerce dengan fokus pada pemasaran dan perencanaan usaha berbasis digital. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui angket dari 27 responden yang mengikuti dua sesi pelatihan pada tahun 2024 dengan topik "Manajemen Pemasaran" dan "E-Commerce". Selain itu juga dilakukan analisis SWOT dan marketing mix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan perencanaan pemasaran berdampak signifikan pada peningkatan jumlah pelanggan (65%) dan jangkauan pemasaran (61%), yang berkontribusi pada peningkatan penjualan. Namun, dampak pelatihan terhadap diversifikasi produk (13%) dan penambahan tenaga kerja (9%) lebih rendah, menandakan bahwa pelatihan lebih berfokus pada pemasaran daripada pengembangan internal usaha. Selain itu, permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM masih terletak pada aspek pemasaran, produksi, operasional, dan permodalan. Beberapa pelaku usaha belum memiliki akun marketplace, yang menunjukkan ketergantungan pada penjualan melalui media sosial dibandingkan dengan platform e-commerce. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan wawasan penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemasaran dan

perencanaan pemasaran. Rencana pemasaran adalah peta jalan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (S.Purnamasari, et al., 2022). Kegiatan penyusunan rencana pemasaran disebut dengan perencanaan pemasaran. Peranan penting pemasaran dalam perancanaan strategis perusahaan antara lain: Pemasaran memberikan konsep pemasaran yang strategis agar perusahaan memperhatikan kebutuhan kelompok konsumen; Memberikan identifikasi peluang pasar yang menarik.

Memasuki era baru setelah masa pandemi Covid-19, bukan hanya para perusahaan besar yang menjaga eksistensinya untuk tetap bertahan, pelaku UMKM pun perlu mengambil langkah strategis untuk menjaga eksistensi usahanya secara mandiri, salah satunya dengan menyesuaikan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19 (Andayana, 2020). Pola konsumsi masyarakat terus mengalami perubahaan karena situasi yang masih tidak menentu, bergejolak, kompleks, dan perubahan teknologi yang cepat. Hal ini dapat dilihat dari perubahan cepat teknologi komunikasi digital. Selain itu industri makanan merupakan bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia, karena makanan merupakan suatu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Tekanan untuk mampu beradaptasi dan bersaing setelah masa pandemi Covid-19 menjadi refleksi nyata yang tidak bisa dihindarkan, lalu memunculkan kompleksitas permasalahan bagi usaha rumah makan untuk terampil dalam strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan (Bella, Ratih, 2020).

Keadaan pasar yang semakin komplek ini, menuntut para pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual di pasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam strategi pemasarannya.

Salah satu faktor kunci untuk mendukung keberhasilan UMKM adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, pelatihan dan perencanaan pemasaran memainkan peran penting dalam memberikan wawasan, keterampilan, dan panduan bagi pelaku UMKM untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa 75% peserta tidak memiliki pengetahuan dalam strategi pemasaran sebelum pelatihan, tetapi pasca pelatihan, 100% mengakui pentingnya hal itu (Gazali et al., 2023).

Pelatihan yang baik dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, perencanaan pemasaran yang matang memungkinkan UMKM menetapkan tujuan yang jelas, mengidentifikasi segmen pasar potensial, dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Kombinasi antara pelatihan yang tepat dan perencanaan yang strategis dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global. UMKM yang mengadopsi perencanaan pemasaran strategis dapat melihat peningkatan signifikan dalam penjualan dan kehadiran pasar (Lailla & Sriminarti, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Peran Perencanaan Pemasaran terhadap Penjualan UMKM (Studi Pada UMKM Peserta Pelatihan Program Akademi Mikro Mandiri Tahun 2024)" ini akan membahas peran penting pelatihan dan perencanaan pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM, serta memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan potensi pemasaran mereka. Artikel ini juga membahas bagaimana pelatihan dan perencanaan pemasaran bagi UMKM; bagaimana hasil dari pelatihan pemasaran dan dampak yang diterima setelah adanya pelatihan pemasaran yang dilaksanakan oleh kementerian terhadap penjualan UMKM, serta bagaimana analisis SWOT dan

analisis bauran pemasaran pada pelaku UMKM yang mengikuti program akademi mikro mandiri khususnya di kelas *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis peran pelatihan dan perencanaan pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM, melakukan analisis SWOT dan bauran pemasaran. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengolah dan menganalisis data dalam bentuk angka, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang disebarkan kepada peserta pelatihan. Pelatihan dilakukan selama tahun 2024 dengan topik utama "Manajemen Pemasaran" dan "E-Commerce." Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 27 pelaku usaha yang berada pada kelas pelatihan e-commerce. Pemilihan responden didasarkan pada keterlibatan mereka dalam kegiatan pelatihan yang diselenggarakan. Data yang diperoleh dari angket dianalisis untuk mengidentifikasi dampak pelatihan terhadap pengetahuan dan kemampuan peserta dalam merencanakan serta menjalankan strategi pemasaran yang akhirnya diharapkan meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Menurut Suryati (2015:142), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

Pelatihan yang efektif dan perencanaan pemasaran strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini menekankan bahwa banyak UMKM berjuang dengan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif, yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan ekonomi. Bagian berikut akan menyelidiki pentingnya pelatihan, perlunya perencanaan pemasaran strategis, dan dampak pemasaran digital pada penjualan UMKM. Rencana pemasaran yang efektif melampaui pernyataan misi dan memerlukan langkah-langkah yang dapat ditindaklanjut (Srinivasan & Lohith, 2017). Adapun berdasarkan dua pelatihan pada kelas e-commerce dengan dua topik, terdapat hasil sebagai berikut:

1. **Topik Pelatihan: Pengembangan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Bidang E-Commerce Tingkat Dasar**

Tabel 1. Jenis Bidang Usaha

Jenis/Bidang Usaha	Jumlah
Makanan/Minuman	19

Handicraft	2
Fashion	1
Furniture/Home Décor	1

Berdasrakan tabel 1yang menjadi peserta yaitu mayoraitas dari bidang makanan/ minuman. Hal ini memang identik dengan mayoritas usaha yaitu usaha di bidang makanan dan minuman/kuliner. Selain itu dari hasil yang diperoleh terdapat usaha yang belum memiliki *marketplace* khusus dalam usahanya, baru menggunakan akun media sosial saja. Bahkan dari 23 pelaku tersebut terdapat 1 pelaku usaha yang tidak memiliki akun media sosial manapun. Berikut data yang dapat disajikan:

Tabel 2. Akun Media Sosial dan *Marketplace*

Akun Media Sosial (usaha)	Jumlah	Kepemilikan Akun Marketplace	Jumlah	Akun Marketplace
Instagram	12	Ada	10	Shopee, e-onan, Fb business
Whatsapp	19	Tidak Ada	13	
Facebook	12			
Twitter/X	1			
Telegram	3			
Tiktok	4			
Belum Ada	1			

Pelatihan yang dilaksanakan tersebut mendapatkan respon dari pelaku usaha baik terhadap kemampaun majerialnya ataupun terhadap usahanya, berikut hasilnya yang diperoleh:

Tabel 3. Aspek Usaha yang Mengalami Peningkatan

Aspek usaha yang mengalami peningkatan setelah Pelatihan	Jumlah	Persentase
Pendapatan/Omzet	9	39%
Jumlah pelanggan	15	65%
Diversifikasi produk	3	13%
Penjualan produk	14	61%
Jangkauan pemasaran	14	61%
Jumlah tenaga kerja	2	9%

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa pelatihan pemasaran dan menciptakan perencanaan dalam pemasaran berdampak pada berbagai aspek baik jumlah pelanggan, penjualan produk, jangkauan pemasaran dan akhirnya pada pencapaian pendapatan dari usaha. Bahkan terdapat dua usaha yang bahkan memiliki dampak pada jumlah tenaga kerja. Dari data di atas dapat dilihat juga:

a) Aspek yang Paling Terpengaruh: Peningkatan jumlah pelanggan (65%) dan jangkauan pemasaran (61%) menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan daya saing peserta di pasar.
b) Aspek dengan Dampak Rendah: Diversifikasi produk (13%) dan penambahan tenaga kerja (9%) menunjukkan bahwa pelatihan mungkin lebih berfokus pada aspek pemasaran daripada pengembangan internal atau ekspansi operasional.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya kemampuan manajerial pemasaran bagi pelaku usaha, diantaranya:

Tabel 4. Persepsi Responden tentang Kemampuan setelah Pelatihan

Pernyataan " Setelah mengikuti pelatihan, saya:"	Setuju	Sangat Setuju
penerapan electronic commercial untuk usaha adalah penting	8	15
menerapkan konsep electronic commercial untuk usaha saya	14	9
dapat mencantumkan ketentuan pengiriman produk melalui ekspedisi di marketplace usaha saya	15	8
dapat memahami ketentuan sistem chat pada marketplace usaha saya	16	7
dapat mengatur etalase toko usaha dan jam buka tutup toko pada marketplace usaha saya	18	5
saya dapat melakukan analisis trend produk yang sedang dibutuhkan pelanggan saat ini untuk usaha saya	16	7
dapat menganalisis trend produk usaha saya berdasarkan wilayah dan zonasi	16	7
dapat menggunakan Google Trend untuk menganalisis trend produk untuk usaha saya	15	8
dapat menggunakan analisis trend produk untuk mengembangkan inovasi pada produk saya	15	8
dapat membuat konten produk dengan menggunakan keyword yang sedang trending	17	6
dapat membuat konten sesuai kaidah SEO untuk Judul/Deskripsi/Foto/Video tentang produk/jasa usaha saya	17	6
dapat menggunakan Media Sosial sebagai marketplace usaha saya	14	9
dapat memanfaatkan fitur Media Sosial secara optimal untuk usaha saya	17	6
dapat menggunakan Whats App Business sebagai media Electronic Commercial usaha saya	15	8
dapat menggunakan lebih dari satu Media Sosial sebagai marketplace usaha saya	13	10
dapat membuat konten storytelling yang menarik tentang usaha saya di Internet	18	5
dapat mengunggah (upload) foto/video produk saya di internet dengan storytelling yang baik	16	7
dapat saya membuat konten produk usaha saya dengan memerhatikan ketentuan hak cipta	16	7
dapat menjaga akun e-commerce saya dengan keamanan yang baik	15	8
dapat menggunakan watermark (penanda) pada foto produk yang saya upload di marketplace	15	8
dapat mengetahui jenis-jenis penipuan yang ada di internet	13	10
Apakah Usaha Anda meningkat setelah mengikuti kegiatan Pengembangan Kapasitas SDM Usaha Mikro?	Ya = 20	Tidak = 3

2. Topik Pelatihan: Manajemen Pemasaran dan Branding Pengembangan Usaha

Pelatihan yang dilakukan pada responden yang sama dan dibagi menjadi empat kumpulan pelaku usaha sebagai lanjutan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan usaha yang sama seperti sebelumnya yaitu terletak pada aspek pemasaran.

Tabel 5. Kendala Utama Pelaku UMKM

Inisial Kumpulan Usaha	Sertifikasi Produk Usaha	Kendala Utama
AWG	Halal	Pemasaran, Produksi dan Operasional, Permodalan
SFK	Tidak ada	Permodalan, pemasaran
FC	Hak Cipta, PIRT, Halal	Pemasaran, Produksi dan Operasional, Kapasitas SDM, Teknologi Informasi,
MKJ	PIRT, Halal	Produksi dan Operasional, pemasaran

Berdasarkan hal tersebut juga diketahui bahwa masih ada yang belum memiliki akun *marketplace*. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa pelaku usaha tersebut lebih mengandalkan penjualan langsung melalui media sosial dibandingkan platform e-commerce. Selama ini pelaku UMKM baru memaksimalkan media sosial sebagai tempat pemasarannya.

Tabel 6. Kepemilikan Akun Media Sosial dan Marketplace

Inisial Usaha	Jenis Usaha	Aku Sosial Media Usaha	Kepemilikan Akun Marketplace	Akun Marketplace
AWG	Makanan/ Minuman	Instagram	Ada	Localoka
SFK	Fashion	Instagram, Facebook, WhatsApp Business	Ada	Tokopedia
FC	Makanan/ Minuman	Instagram, Facebook	Ada	Shopee
MKJ	Makanan/ Minuman	Instagram, WhatsApp Business	Tidak Ada	Tidak ada

Semua pelaku usaha dalam data menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform populer untuk promosi usaha, terutama karena fitur-fitur visualnya yang mendukung pemasaran produk. Selain itu beberapa pelaku usaha juga menggunakan Facebook dan WhatsApp Business sebagai pendukung aktivitas pemasaran. Kombinasi media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business memberikan fleksibilitas dalam berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

Seperti halnya setiap pelatihan dalam rangka perencanaan pemasaran bagi pelaku maka dapat dilihat juga bagaimana respoden memberikan pengukuran diri sebagai hasil dari pelatihan yang dilaksanakan.

Tabel 7. Persepsi Responden tentang Kemampuan setelah Pelatihan

Pernyataan "Setelah mengikuti pelatihan, saya…:"	Setuju	Sangat Setuju
memahmi perbedaan antara branding, pemasaran, dan	2	2

Pernyataan "Setelah mengikuti pelatihan, saya…:"	Setuju	Sangat Setuju
penjualan		
mengetahui aktifitas-aktifitas branding, pemasaran, dan penjualan	1	3
memahami dampak branding, pemasaran dan penjualan	2	2
mampu mengidentifikasi demografis, geografis, psikografis, dan behavioral pasar	2	2
mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan target pasar	2	2
mampu menenetukan posisi produk dan/atau jasa pada target market	2	2
Setelah mengikuti pelatihan, saya mampu memahami konsep Value Proposition Canvas	2	2
mampu mengidentifikasi permasalahan target pasar yang dituju	2	2
mampu menentukan solusi yang ditawarkan oleh produk dan/atau jasa	2	2
memahami konsep merk dan identitas merk	2	2
mampu merancang merk dengan tepat	2	2
mampu merancang identitas merek sesuai dengan karakter merk, kecocokan antara produk dan/atau jasa dengan pasar yang dituju	2	2
memahami konsep bauran pemasaran 7P	2	2
mampu merumuskan strategi dari masing-masing elemen bauran pemasaran 7P	2	2
memiliki kemampuan teknik desain grafis dasar	1	3
memiliki kemampuan teknik fotografi dasar	1	3
memahami saluran-saluran pemasaran yang potensial untuk menjangkau target market	2	2
mampu merancang aktivitas promosi konvensional bagi produk dan/atau jasa yang dimiliki	2	2
mampu merancang aktivitas promosi digital bagi produk dan/atau jasa yang dimiliki	2	2
Apakah Usaha Anda meningkat setelah mengikuti kegiatan Pengembangan Kapasitas SDM Usaha Mikro?	Ya= 4	

Selain beberapa kemampuan yang dimiliki baik terkait produk, bauran pemasarana dan berbagai aspek dalam pemasaran, terdapat juga dampak dari pelatihan yang telah diterapkan dalam hal pemasaran yaitu berdampak pada jangkauan pemasaran, peningkatan pendapatan/Omzet, dan peningkatan jumlah pelanggan.

Alat pemasaran, seperti media sosial dan marketplace, memiliki hubungan erat dengan perencanaan pemasaran yang strategis. Dalam konteks UMKM, penggunaan alat ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan rencana pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Alat pemasaran, seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan platform marketplace (Tokopedia, Shopee), memiliki peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), alat pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk:

1) Memperluas jangkauan audiens melalui akses online.

2) Berkomunikasi secara lebih personal dengan pelanggan melalui fitur interaktif.
3) Memperoleh data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk penyusunan strategi pemasaran.

Bagi UMKM, media sosial dan marketplace berfungsi sebagai sarana promosi, distribusi, dan transaksi yang mendukung peningkatan penjualan. Penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009) juga menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang murah dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

Perencanaan pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan analisis pasar, penetapan tujuan, dan pengembangan program pemasaran untuk mencapai target penjualan (Armstrong et al., 2017). Alat pemasaran menjadi bagian integral dari implementasi perencanaan tersebut dengan cara:

a) Identifikasi Target Pasar: Media sosial membantu UMKM memahami karakteristik dan kebutuhan audiens mereka melalui analitik platform.
b) Penetapan Strategi Promosi: Marketplace menyediakan fitur iklan berbayar dan promosi yang dapat diintegrasikan dengan rencana pemasaran.
c) Efisiensi Biaya: Penggunaan alat digital mengurangi biaya pemasaran tradisional, seperti iklan cetak dan televisi, sehingga lebih sesuai dengan keterbatasan anggaran UMKM.

Penerapan alat pemasaran yang tepat berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan UMKM. Sebagai contoh: Marketplace menawarkan infrastruktur yang mempermudah transaksi, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial mendukung hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten, yang menurut Solomon (2018), meningkatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian berulang.

Penelitian oleh Rahayu dan Day (2017) menyatakan bahwa UMKM yang mengintegrasikan media sosial dan marketplace dalam strategi pemasaran mereka menunjukkan peningkatan penjualan hingga 25% dibandingkan dengan UMKM yang hanya menggunakan metode konvensional. Pelatihan pemasaran digital dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan kinerja penjualan melalui platform online (Handy et al., 2024).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat yang efektif untuk merumuskan strategi pemasaran UMKM. Menurut penelitian oleh Putri et al. (2024), analisis SWOT membantu UMKM dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan data yang diberikan, berikut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*):

Strengths (Kekuatan):

1. Penggunaan WhatsApp yang tinggi: WhatsApp adalah media sosial dengan tingkat interaksi yang tinggi dan mudah diakses oleh pelanggan, sehingga mendukung komunikasi langsung dengan konsumen.
2. Kepemilikan akun marketplace yang signifikan: Marketplace seperti Shopee, e-onan, dan Facebook Business memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan.
3. Dominasi Instagram dan Facebook: Kedua platform ini efektif untuk promosi visual dan membangun brand awareness.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Rendahnya pemanfaatan media sosial potensial seperti TikTok: TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan strategi konten kreatif.
2. Minimnya penggunaan Twitter dan Telegram: Platform ini belum dimanfaatkan secara

optimal untuk mendukung pemasaran.
3. Masih banyak usaha tanpa akun marketplace: Hal ini menunjukkan ketergantungan pada penjualan langsung melalui media sosial yang membatasi jangkauan pasar.

Opportunities (Peluang):

1. Tren belanja online yang meningkat: Pemanfaatan marketplace dan media sosial memberikan peluang besar untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
2. Popularitas TikTok sebagai alat pemasaran kreatif: Pelaku usaha dapat memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk dengan video pendek yang menarik.
3. Integrasi media sosial dan marketplace: Fitur seperti tautan langsung ke marketplace dari media sosial dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

Threats (Ancaman):

1. Persaingan tinggi di marketplace: Platform seperti Shopee memiliki banyak penjual dengan produk serupa, sehingga menuntut strategi diferensiasi yang kuat.
2. Ketergantungan pada platform tertentu: Jika salah satu platform mengalami gangguan atau perubahan kebijakan, hal ini dapat berdampak pada penjualan.
3. Kurangnya diversifikasi media sosial: Usaha yang hanya mengandalkan beberapa platform mungkin kehilangan peluang menjangkau segmen pasar lain.

Selain itu jika dilihat berdasarkan analisis Marketing Mix (4P). Marketing mix yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion merupakan konsep fundamental dalam pemasaran. Menurut penelitian oleh Ameliana et al. (2024), penerapan strategi marketing mix yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penentuan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi penjualan yang strategis, dan promosi yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Analisis bauran pemasaran (4P) dari UMKM yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk):

a) Keberadaan di marketplace seperti Shopee dan e-onan menunjukkan diversifikasi penawaran produk di platform digital.
b) Peluang untuk meningkatkan nilai produk melalui branding yang lebih kuat di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

2. *Price* (Harga):

a) Marketplace memungkinkan penggunaan strategi diskon dan promosi yang kompetitif untuk menarik pelanggan.
b) Harga yang fleksibel dapat dikomunikasikan dengan baik melalui WhatsApp untuk negosiasi langsung.

3. *Place* (Tempat):

a) Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook digunakan sebagai saluran utama untuk penjualan langsung.
b) Marketplace menyediakan platform yang memperluas jangkauan geografis tanpa memerlukan toko fisik.

4. Promotion (Promosi):

a) Instagram dan Facebook digunakan untuk promosi visual, seperti foto dan video produk.
b) TikTok memiliki potensi untuk promosi berbasis konten kreatif, yang saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal.
c) WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, menawarkan promosi personal yang efektif.

Berdasarkan hal tersebut peran dari pelatihan terkait pemasaran dan promosi digital

sehingga menggunakan media sosial dan marketplace maka terdapat hubungan yang memungkinkan peningkatan dalam berbagai aspek seperti jangakaun pemasaran dan penjualan. Penggunaan media sosial dan marketplace telah menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Menurut penelitian oleh Sari et al. (2021), pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memberikan platform bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara lebih luas dan efisien.

KESIMPULAN

Pelatihan yang dilakukan pada empat kumpulan pelaku usaha menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi masih terletak pada aspek pemasaran. Meskipun beberapa usaha telah memiliki sertifikasi produk, kendala utama yang ditemukan adalah pemasaran, produksi, operasional, dan permodalan. Selain itu, masih terdapat usaha yang belum memiliki akun marketplace, yang mengindikasikan ketergantungan pada penjualan langsung melalui media sosial. Sebagian besar pelaku UMKM baru memaksimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran tanpa memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Rekomendasi Strategis yang dapat dilakukan yaitu: 1) Optimalisasi TikTok: Gunakan platform ini untuk mempromosikan produk dengan konten video pendek yang kreatif dan sesuai tren; 2) Tingkatkan Kepemilikan Akun Marketplace: Pelaku usaha yang belum memiliki akun marketplace perlu memanfaatkannya untuk memperluas pasar; 3) Diversifikasi Platform Media Sosial: Perluas kehadiran di media sosial lain, seperti Telegram dan Twitter, untuk menjangkau segmen pasar baru; 4) Integrasi Media Sosial dan Marketplace: Gunakan fitur yang memungkinkan pelanggan berbelanja langsung melalui tautan di media sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian UMKM atas dukungan fasilitas yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Emanuel M Bayudhirgantara, yang telah memberikan masukan berharga serta bimbingan dalam penyelesaian artikel ini. Penulis menghargai segala saran dan kritik yang membangun dari para reviewer jurnal untuk meningkatkan kualitas artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

Ameliana, F., Salma, A., & Putri, D. (2024). Strategi Marketing Mix dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756.

Andayana, M. N. D. (2020). *Perubahan Prilaku Konsumen dan Eksistensi UMKM di Era Pandemi Covid-19*. GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 1(2), 39-50.

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lailla, N., & Sriminarti, N. (2022). The Role Of MSME Marketing Strategy In Achieve Competitive Advantage: Peran Strategi Pemasaran UMKM Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, *3*, 437-442. https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.142

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Masfar, Gazali., Wiwik, Robiatul, Adawiyah., Khirstina, Curry. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jabodetabek. doi: 10.35870/jpni.v4i3.383

Muhammad, Rezky, Noor, Handy., Syaharuddin, Syaharuddin., Ismi, Rajiani., Muhammad, Adhitya, Hidayat, Putra., Risna, Putra, Pradana., Resty, Nurqomah. (2024). Digital marketing training to increase the marketing of MSME products in the Banua Anyar Village. Community Empowerment, doi: 10.31603/ce.9341

Purnamasari, S., Purboyo, Mulyani, Lina Aryani, Fitriana, Rizka Zulfikar, Syahputra, Diana Triwardhani, Dewi Oktayani, Angga Rangga Putra, Lola Malihah, Priska Wisudawati, & Nafiah Ariyani. (2022). *Perencanaan Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Widina Bhakti Persada: Bandung.

Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi Marketing Mix dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). "E-commerce Adoption by SMEs in Developing Countries: Evidence from Indonesia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.

Sari, D. P., & Andriani, D. (2021). Penggunaan Media Sosial dan Marketplace untuk Pengembangan Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6(2), 2266-1759.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.