

PENDAMPINGAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM LOKAL DI PAUH, KOTA PADANG

Harry Wahyudi¹; David Malik²; Howardi Visza Adha³; Amrullah⁴; Edi Suandi⁵; Mya Yuwanita Suhandi⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Indonesia
Jln. Aie Pacah, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586
E-mail : davidmalik@fekon.unbrah.ac.id (Koresponding)

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the local economy in Pauh District, Padang City. However, most MSMEs still face challenges in marketing management, particularly in developing and implementing well-planned, integrated, and sustainable strategies. Marketing activities tend to be conventional and sporadic, without clear planning, and without integrating offline and digital marketing. This situation results in low sales and limited market reach. This Community Service Program aims to increase sales and competitiveness of MSMEs through integrated marketing management strategy assistance. The methods used include training, hands-on practice, and ongoing assistance, emphasizing the integration of conventional and digital marketing. The activity begins with identifying partner needs, followed by training in marketing management concepts, market analysis, and developing strategies tailored to business characteristics. Partners are then assisted in implementing offline promotions, utilizing social media, and creating engaging marketing content, along with monitoring and evaluation. The expected results are increased capacity of MSMEs, the development of integrated marketing strategies, increased sales, and the strengthening of sustainable business competitiveness

Keywords: *MSMEs, Integrated Marketing Management, MSME Assistance, Sales Increase, Community Service*

Kecamatan Pauh, Kota Padang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan UMKM cukup pesat, terutama pada sektor kuliner, kerajinan, dan jasa. UMKM di wilayah ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Namun, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pengelolaan usaha yang memadai, khususnya dalam aspek pemasaran. Sebagian besar UMKM masih menjalankan kegiatan pemasaran secara konvensional dan belum terencana, sehingga sulit bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dalam pengambilan keputusan pembelian menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan terpadu. Sayangnya, keterbatasan

pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran menyebabkan UMKM belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Akibatnya, jangkauan pasar UMKM masih terbatas dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan.

Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi berupa pendampingan strategi manajemen pemasaran terpadu yang tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membimbing UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran secara berkelanjutan. Program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam menjawab tantangan pemasaran UMKM di Kecamatan Pauh.

METODE

Program *Pendampingan Strategi Manajemen Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Lokal di Pauh, Kota Padang* dilaksanakan dengan

menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra UMKM sebagai aktor utama dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil program. Mitra tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan diterapkan pada usahanya.

Pendekatan kolaboratif dilakukan melalui kerja sama antara tim pelaksana, mitra UMKM, serta pemangku kepentingan lokal yang relevan. Kolaborasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil mitra dan kondisi lingkungan usaha setempat. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator yang memberikan pendampingan berbasis keilmuan, sementara mitra memberikan informasi faktual mengenai praktik usaha yang telah dijalankan.

Selain itu, pendekatan aplikatif diterapkan dengan menekankan praktik langsung (*learning by doing*). Materi yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi langsung diimplementasikan dalam kegiatan usaha mitra, seperti penyusunan rencana pemasaran, pengelolaan media sosial, dan penguatan identitas merek. Pendekatan ini dipilih agar mitra dapat memahami manfaat strategi manajemen pemasaran terpadu secara nyata dan berkelanjutan.

Pendekatan yang digunakan juga bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kondisi mitra. Setiap UMKM memiliki karakteristik produk, sumber daya, dan target pasar yang berbeda, sehingga pendampingan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Dengan pendekatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas mitra secara bertahap, berkelanjutan, dan mampu mendorong kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran usaha secara profesional.

HASIL

Pelaksanaan program pendampingan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan sistematis. Tahap pertama

adalah identifikasi dan analisis kondisi awal mitra, yang meliputi pemetaan jenis usaha, karakteristik produk, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan. Tahap ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan mitra UMKM.

Tahap kedua adalah perencanaan program pendampingan, yaitu penyusunan rencana kegiatan, materi pelatihan, dan strategi pemasaran terpadu yang disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana dan mitra menyepakati fokus pendampingan, target yang ingin dicapai, serta indikator keberhasilan program.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, yang mencakup penyampaian materi manajemen pemasaran terpadu, penguatan branding produk, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Kegiatan ini dilakukan secara bertahap agar mitra dapat memahami dan mengaplikasikan materi dengan baik.

Tahap keempat adalah implementasi strategi pemasaran oleh mitra, dengan pendampingan intensif dari tim pelaksana. Pada tahap ini, mitra mulai menerapkan strategi yang telah disusun, seperti pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan penerapan strategi harga. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi, untuk menilai efektivitas kegiatan, mengidentifikasi kendala lanjutan, serta merumuskan rekomendasi perbaikan dan keberlanjutan program.



Gambar: Penyampaian Materi tentang Pemahaman Masyarakat Terhadap Manajemen Terpadu UMKM

Kemudian TIM memberikan *pre-test* dan *post-test* kepada Pengelola Pelaku UMKM untuk mengetahui apakah Pelaku UMKM tersebut sudah mengetahui tentang Pemahaman Masyarakat terhadap Manajemen Terpadu dan berminat untuk mempraktekkan dalam kegiatan usahanya agar dapat mampu membuat Manajemen Terpadu bagi usahanya atau pajak pribadi.

PEMBAHASAN

Pertama, UMKM lokal di Kecamatan Pauh belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi manajemen pemasaran terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara sistematis. Banyak pelaku usaha menjalankan promosi tanpa analisis pasar, segmentasi konsumen, maupun tujuan yang terukur. Pemasaran dilakukan secara spontan dan belum terintegrasi antara offline dan digital. Akibatnya, efektivitas promosi sulit dievaluasi dan peluang peningkatan penjualan tidak dimanfaatkan secara optimal dalam jangka panjang.

Kedua, Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan berbagai platform promosi daring masih sangat terbatas di kalangan UMKM, sehingga potensi perluasan pasar belum dimaksimalkan. Banyak pelaku usaha belum memahami cara mengelola akun bisnis secara profesional, memanfaatkan fitur iklan berbayar, atau mengoptimalkan deskripsi dan visual produk. Akibatnya, produk sulit bersaing dan kurang terlihat di tengah padatnya pasar digital. Kondisi ini membuat jangkauan pemasaran tetap sempit dan pertumbuhan penjualan berjalan lambat.

Ketiga, Produk UMKM umumnya belum memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, baik dari segi nama, logo, kemasan, maupun pesan promosi yang disampaikan. Banyak produk dipasarkan tanpa konsep branding yang jelas sehingga sulit dibedakan dari pesaing. Desain kemasan sering kali sederhana dan belum mencerminkan nilai atau keunikan produk. Akibatnya, konsumen kurang memiliki kesan mendalam dan

loyalitas terhadap merek. Padahal, branding yang kuat menjadi kunci membangun kepercayaan dan daya saing di pasar.

Keempat, Penentuan target pasar, strategi harga, dan teknik promosi pada banyak UMKM masih dilakukan secara intuitif tanpa didukung analisis pasar maupun data penjualan yang akurat. Pelaku usaha sering menetapkan harga berdasarkan perkiraan atau mengikuti pesaing tanpa mempertimbangkan struktur biaya dan daya beli konsumen. Promosi pun dijalankan tanpa evaluasi efektivitas. Akibatnya, keputusan pemasaran kurang tepat sasaran dan berisiko menurunkan keuntungan serta menghambat pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kelima, Mitra UMKM umumnya belum melakukan pencatatan dan evaluasi kegiatan pemasaran secara berkala, sehingga efektivitas strategi yang diterapkan sulit diukur secara objektif. Banyak pelaku usaha tidak memiliki data mengenai peningkatan penjualan, respons konsumen, maupun performa promosi digital. Tanpa data tersebut, keputusan pemasaran lebih banyak didasarkan pada asumsi daripada fakta. Kondisi ini menghambat perbaikan strategi secara berkelanjutan dan membuat peluang peningkatan kinerja pemasaran sering terlewatkan begitu saja.

Ilmu pengetahuan (IPTEK) yang ditransfer dalam program ini berfokus pada penguatan kapasitas mitra UMKM dalam bidang manajemen pemasaran terpadu yang aplikatif dan relevan dengan perkembangan pasar. Materi utama mencakup konsep dasar manajemen pemasaran, meliputi pemahaman tentang segmentasi, targeting, dan positioning (STP) sebagai dasar dalam menentukan sasaran pasar yang tepat. Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya analisis kebutuhan dan perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, materi IPTEK yang ditransfer juga mencakup bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Mitra dilatih

untuk menyesuaikan kualitas produk, kemasan, dan variasi produk dengan kebutuhan pasar, serta menetapkan harga yang kompetitif dan berkelanjutan. Aspek promosi difokuskan pada pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran modern, sedangkan distribusi diarahkan pada pemilihan saluran penjualan yang efisien dan sesuai dengan skala usaha UMKM.

Materi lainnya adalah penguatan branding dan komunikasi pemasaran, yang meliputi penciptaan identitas merek, penyusunan pesan promosi, dan strategi membangun hubungan dengan konsumen. Mitra juga diberikan pengetahuan mengenai pencatatan dan evaluasi kegiatan pemasaran, termasuk analisis sederhana terhadap penjualan dan respon konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

SIMPULAN

Pendampingan strategi manajemen pemasaran terpadu bagi UMKM lokal di Pauh, Kota Padang, merupakan upaya strategis dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Selama ini, banyak UMKM menjalankan aktivitas pemasaran secara konvensional dan belum terencana, sehingga efektivitas promosi dan potensi perluasan pasar belum optimal. Melalui pendampingan yang terstruktur, pelaku usaha didorong untuk memahami pentingnya perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi pemasaran secara sistematis dan berkelanjutan.

Pendekatan manajemen pemasaran terpadu menekankan integrasi antara strategi pemasaran offline dan digital. UMKM tidak hanya dibekali kemampuan menyusun segmentasi pasar, menentukan strategi harga, dan merancang promosi yang tepat, tetapi juga diarahkan untuk memanfaatkan media sosial, marketplace, serta platform digital lainnya secara optimal. Selain itu, penguatan aspek branding, seperti identitas merek, kemasan, dan pesan promosi, menjadi bagian penting dalam membangun citra usaha yang profesional dan mudah dikenali konsumen.

Pendampingan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mulai melakukan pencatatan dan evaluasi kegiatan pemasaran secara berkala. Dengan adanya data penjualan dan analisis respons pasar, keputusan bisnis dapat diambil secara lebih rasional dan berbasis informasi. Hal ini membantu pelaku usaha mengidentifikasi strategi yang efektif, memperbaiki kelemahan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar.

Secara keseluruhan, program pendampingan strategi manajemen pemasaran terpadu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar menjadi indikator nyata dari keberhasilan program ini. Dalam jangka panjang, upaya ini diharapkan mampu memperkuat struktur ekonomi lokal di Pauh, Kota Padang, serta menjadi model pemberdayaan UMKM yang aplikatif, adaptif, dan berkelanjutan dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi.

DAFTAR RUJUKAN

- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Pramasta Sari, O., & Dwiridotjhtjono, J. (2024). Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Produk UMKM Es Cendol Melalui Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*.
- Jaelani, A., Kurnia, T., Purnamasari, I., et al. (2024). Peningkatan Brand Image UMKM Melalui Strategi Pemasaran Digital di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Nugroho, A. P., Amin, F., Ilham, R. M., et al. (2025). Penguatan Kapasitas Pemasaran UMKM Rejosari melalui Pendekatan Branding Digital dan Desain Visual Canva.

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Firjatullah, C., & Andarini, S. (2025). Peningkatan Brand Awareness Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM “RKT Kitchen”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*.
- Kristianto, F., Broto, T., & Salsabila, M. (2024). Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi. *Abditeknika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Oktavianingrum, I. A., Hidayati, I. D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*.
- Wicaksono, M., Gusti Pradana, A., & Rohma, N. K. (2025). Sosialisasi Strategi Digital Branding Melalui Website Spesifik Pada Produk UMKM Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*.
- Salim, Z. T., Sitorus, O. F., Nuri, F. E., et al. (2024). Branding UMKM Berbasis Potensi Lokal Sinergi Pendampingan, Teknologi Digital dan Pemberdayaan Ekonomi di Jakarta Timur.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Business Research*, 81, 199–207.