

PENGUATAN MANAJEMEN PEMASARAN UMKM MELALUI PELATIHAN PROMOSI DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DI PAUH KOTA PADANG

Harry Wahyudi¹; David Malik²; Howardi Visza Adha³; Amrullah⁴; Edi Suandi⁵
Mya Yuwanita Suhandha⁶

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

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community economy in Pauh District, Padang City, serving as a source of income and a driver of local economic growth. However, MSMEs still face challenges in marketing management, particularly limited promotional skills and a lack of understanding of consumer behavior. Most business actors still rely on conventional marketing strategies, resulting in ineffective promotions and limited product competitiveness. This community service program aims to strengthen MSME marketing management through promotional training and consumer behavior analysis. The activities are carried out using a participatory approach through training, discussions, and direct assistance to MSME partners. The training materials include basic marketing concepts, effective promotional techniques, and consumer needs analysis. The expected outcomes are improved MSME capabilities in developing appropriate promotional strategies, increasing sales, strengthening business competitiveness, and supporting sustainable local economic development in Pauh District, Padang City.

Keywords: *MSMEs, Marketing Management, Promotion, Consumer Behavior, Community Service, Padang City*

Kecamatan Pauh, Kota Padang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki perkembangan UMKM cukup pesat, khususnya pada sektor kuliner, usaha rumahan, dan produk kreatif berbasis potensi lokal. UMKM di wilayah ini menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan keluarga. Namun, perkembangan UMKM belum diimbangi dengan kemampuan manajemen pemasaran yang memadai, terutama dalam aspek promosi dan pemahaman perilaku konsumen.

Sebagian besar UMKM masih menjalankan kegiatan pemasaran secara tradisional, mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi belum dirancang secara terencana dan belum berbasis analisis kebutuhan serta preferensi konsumen. Akibatnya, produk UMKM sulit bersaing dengan produk lain yang telah menerapkan strategi pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan

dinamis juga menuntut UMKM untuk lebih memahami pola pembelian dan keinginan pasar.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi UMKM yang dimiliki dengan kemampuan pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan manajemen pemasaran melalui pelatihan promosi dan analisis perilaku konsumen agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Profil Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM yang berlokasi di Kecamatan Pauh, Kota Padang. Mitra terdiri dari usaha mikro dan kecil yang bergerak di berbagai bidang, terutama usaha kuliner, produk olahan pangan, serta usaha rumahan lainnya. Sebagian besar mitra telah menjalankan usaha selama lebih dari satu tahun dan menjadikan UMKM sebagai sumber pendapatan utama.

Pelaku UMKM mitra memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam. Usaha dikelola secara mandiri atau berbasis keluarga dengan sistem manajemen yang masih sederhana. Pemilik usaha umumnya merangkap sebagai pengelola produksi, pemasaran, dan keuangan, sehingga fokus pengembangan usaha menjadi terbatas. Mitra juga belum pernah mengikuti pelatihan khusus terkait manajemen pemasaran dan analisis perilaku konsumen.

Meskipun menghadapi berbagai keterbatasan, mitra memiliki motivasi yang tinggi untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan. Mitra menunjukkan keterbukaan terhadap inovasi dan pendampingan, khususnya dalam peningkatan kemampuan promosi dan pemahaman pasar. Kondisi ini menjadi dasar kuat bagi pelaksanaan program pengabdian yang berorientasi pada penguatan kapasitas mitra secara praktis dan berkelanjutan.

Potensi dan Peluang Usaha Mitra

UMKM mitra di Kecamatan Pauh memiliki potensi dan peluang usaha yang cukup besar untuk dikembangkan. Wilayah Pauh merupakan kawasan yang strategis karena berada di sekitar pemukiman dan kawasan pendidikan, sehingga memiliki pasar potensial yang beragam. Permintaan terhadap produk UMKM, terutama produk kuliner dan kebutuhan sehari-hari, relatif stabil dan terus meningkat.

Produk UMKM mitra umumnya memiliki keunggulan dari segi cita rasa, kualitas bahan baku, serta ciri khas lokal. Keunikan ini menjadi potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, UMKM dapat menyesuaikan produk dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mendukung produk lokal juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar. Namun, potensi dan peluang tersebut belum dimanfaatkan

secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dalam merancang promosi dan menganalisis perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM memaksimalkan potensi usaha yang dimiliki.

Segi Produksi dan Manajemen Usaha

Dari segi produksi, UMKM mitra masih menjalankan proses produksi secara sederhana dengan peralatan yang terbatas. Produksi dilakukan berdasarkan pesanan atau perkiraan permintaan, tanpa perencanaan yang matang. Hal ini sering menyebabkan ketidaksesuaian antara jumlah produksi dan kebutuhan pasar. Selain itu, standar kualitas produk belum sepenuhnya konsisten karena belum adanya prosedur baku dalam proses produksi.

Dari sisi manajemen usaha, pengelolaan UMKM masih bersifat tradisional. Pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis dan sering kali bercampur dengan keuangan pribadi. Perencanaan usaha jangka panjang juga belum menjadi perhatian utama. Aspek pemasaran masih dilakukan secara intuitif tanpa analisis pasar yang jelas.

Keterbatasan manajemen usaha ini berdampak pada sulitnya UMKM untuk berkembang dan bersaing. Oleh karena itu, penguatan manajemen pemasaran melalui pelatihan promosi dan analisis perilaku konsumen diharapkan dapat mendorong perbaikan pada aspek manajemen usaha secara keseluruhan.

Persoalan Kondisi Sumber Daya yang Dihadapi Mitra

UMKM mitra menghadapi berbagai persoalan terkait keterbatasan sumber daya, terutama sumber daya manusia, modal, dan akses informasi. Dari sisi sumber daya manusia, pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dan merancang promosi yang efektif.

Keterbatasan modal juga menjadi kendala dalam pengembangan usaha dan pelaksanaan promosi. Mitra cenderung menghindari strategi promosi yang membutuhkan biaya karena keterbatasan dana. Selain itu, akses terhadap informasi pasar dan pelatihan masih terbatas, sehingga UMKM sulit mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan edukasi. Dengan penguatan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya yang ada secara lebih efektif dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra UMKM di Kecamatan Pauh, Kota Padang, terletak pada lemahnya manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Sebagian besar mitra masih memasarkan produk secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi promosi belum dirancang secara terencana dan belum berbasis analisis kebutuhan pasar, sehingga pesan promosi kurang tepat sasaran.

Mitra juga belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai karakteristik konsumen, seperti preferensi, motivasi pembelian, dan pola konsumsi. Akibatnya, produk yang dihasilkan sering kali tidak disesuaikan dengan selera pasar yang dinamis. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat penjualan dan keterbatasan jangkauan pasar. Selain itu, mitra belum memanfaatkan media promosi secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Permasalahan lain yang muncul adalah rendahnya kemampuan mitra dalam mengevaluasi efektivitas promosi yang telah dilakukan. Mitra tidak memiliki indikator atau data yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran. Kondisi ini menyebabkan UMKM sulit melakukan perbaikan dan pengembangan usaha secara

berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas mitra dalam manajemen pemasaran melalui pelatihan promosi dan analisis perilaku konsumen.

Permasalahan Produksi dan Manajemen Usaha Calon Wirausaha Muda

Calon wirausaha muda di Kecamatan Pauh juga menghadapi berbagai permasalahan dalam aspek produksi dan manajemen usaha. Dari sisi produksi, kegiatan usaha masih dilakukan secara sederhana dengan perencanaan yang minim. Produksi sering kali tidak didasarkan pada analisis permintaan pasar, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara jumlah produksi dan kebutuhan konsumen. Hal ini berpotensi menimbulkan pemborosan atau kekurangan produk.

Dari segi manajemen usaha, calon wirausaha muda belum memiliki sistem pengelolaan usaha yang terstruktur. Pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis, sehingga sulit untuk mengetahui kondisi usaha secara pasti. Selain itu, perencanaan pemasaran belum menjadi prioritas, karena fokus lebih diarahkan pada proses produksi.

Calon wirausaha muda juga masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi promosi dan analisis perilaku konsumen. Mereka cenderung meniru pola pemasaran yang sudah ada tanpa memahami konsep dasarnya. Kurangnya pengalaman dan pendampingan menyebabkan usaha sulit berkembang dan bersaing. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui pelatihan dan pendampingan yang terarah agar calon wirausaha muda mampu mengelola produksi dan pemasaran secara lebih efektif.

Justifikasi Penentuan Permasalahan Prioritas

Penentuan permasalahan prioritas dalam program pengabdian ini didasarkan pada hasil observasi lapangan dan diskusi dengan mitra UMKM serta calon wirausaha muda. Permasalahan manajemen

pemasaran, khususnya promosi dan analisis perilaku konsumen, dinilai sebagai masalah paling mendesak karena secara langsung memengaruhi tingkat penjualan dan keberlanjutan usaha.

Meskipun terdapat permasalahan lain seperti keterbatasan modal dan teknologi, aspek pemasaran menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Produk dengan kualitas baik tidak akan berkembang tanpa strategi promosi yang tepat dan pemahaman pasar yang memadai. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut UMKM untuk lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Penguatan manajemen pemasaran juga dinilai memiliki dampak jangka panjang karena dapat mendorong peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Dengan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, UMKM dan calon wirausaha muda dapat merancang strategi usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, fokus pada permasalahan pemasaran dipandang sebagai langkah strategis dan relevan dengan kebutuhan mitra.

Permasalahan Prioritas yang Disepakati:

Berdasarkan hasil identifikasi dan kesepakatan bersama mitra, permasalahan prioritas yang disepakati adalah rendahnya kemampuan UMKM dan calon wirausaha muda dalam mengelola pemasaran usaha, khususnya dalam merancang promosi yang efektif dan memahami perilaku konsumen. Permasalahan ini dianggap sebagai akar dari berbagai kendala lain yang dihadapi mitra, seperti rendahnya penjualan dan terbatasnya jangkauan pasar.

Mitra menyadari bahwa tanpa pemahaman yang baik mengenai konsumen, usaha sulit berkembang meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, mitra sepakat untuk mengikuti program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada penguatan manajemen pemasaran. Program ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan

mitra dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar.

Kesepakatan ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berorientasi pada solusi praktis dan aplikatif. Dengan fokus pada permasalahan prioritas yang telah disepakati, program diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Pauh, Kota Padang.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif yang berorientasi pada kebutuhan nyata pelaku UMKM di Kecamatan Pauh, Kota Padang. Pendekatan partisipatif menempatkan mitra UMKM sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek penerima program. Dalam hal ini, pelaku UMKM dilibatkan secara aktif sejak tahap identifikasi permasalahan, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi hasil kegiatan. Dengan keterlibatan aktif tersebut, diharapkan solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi dan karakteristik usaha yang dijalankan oleh mitra.

Pendekatan edukatif dilakukan melalui proses transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi promosi dan analisis perilaku konsumen. Materi pelatihan dirancang secara sistematis dan bertahap, mulai dari konsep dasar pemasaran, pemahaman perilaku konsumen, hingga penerapan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan media digital. Proses edukasi ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga disertai dengan diskusi, studi kasus, dan contoh-contoh praktis yang mudah dipahami oleh peserta.

Selanjutnya, pendekatan aplikatif diterapkan dengan menekankan pada praktik langsung dan penerapan materi pelatihan

dalam usaha masing-masing mitra. Pelaku UMKM diarahkan untuk langsung mencoba menyusun strategi promosi, menentukan target pasar, serta menganalisis perilaku konsumennya berdasarkan kondisi usaha yang dimiliki. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan keterampilan praktis mitra, sehingga hasil pelatihan tidak berhenti pada pemahaman konsep, tetapi dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Selain itu, pendekatan berbasis potensi lokal juga digunakan dengan mempertimbangkan karakteristik wilayah Pauh, jenis produk UMKM yang dominan, serta pola konsumsi masyarakat setempat. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kemampuan manajerial UMKM, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

HASIL

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Pauh, Kota Padang, yang berfokus pada peningkatan kapasitas manajemen pemasaran UMKM melalui strategi promosi dan analisis perilaku konsumen, menunjukkan hasil yang signifikan baik dari sisi peningkatan pemahaman konseptual maupun perubahan praktik usaha mitra.

Hasil Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi kelompok, serta wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih menjalankan pemasaran secara konvensional dan belum memiliki perencanaan promosi yang terstruktur. Strategi pemasaran dilakukan secara spontan tanpa analisis target pasar yang jelas.

Selain itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen masih terbatas. Banyak pelaku usaha belum mampu mengidentifikasi karakteristik konsumennya, seperti preferensi

pembelian, sensitivitas harga, maupun pola konsumsi. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang diterapkan kurang tepat sasaran.

Temuan ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang difokuskan pada:

- 1) Pemahaman konsep manajemen pemasaran sederhana
- 2) Penyusunan strategi promosi yang efektif
- 3) Analisis perilaku konsumen berbasis pengalaman usaha
- 4) Penentuan target pasar yang lebih spesifik

Dengan pemetaan awal tersebut, materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kondisi riil UMKM di Pauh.

Hasil Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep manajemen pemasaran dan pentingnya analisis konsumen dalam menentukan strategi promosi. Melalui metode ceramah interaktif dan diskusi, peserta mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Beberapa capaian konkret dari pelatihan antara lain:

- 1) Mitra mampu mengidentifikasi segmen pasar utama berdasarkan pengalaman penjualan sebelumnya.
- 2) Pelaku UMKM dapat menyusun rencana promosi sederhana yang mencakup media promosi, waktu pelaksanaan, dan target konsumen.
- 3) Peserta memahami perbedaan antara promosi jangka pendek (diskon, bonus) dan strategi membangun loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadi peningkatan kesadaran terhadap pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Diskusi kelompok menjadi sarana

efektif dalam menggali pengalaman peserta. Banyak pelaku UMKM menyadari bahwa mereka sebenarnya telah mengenali pola perilaku konsumen, namun belum mengelolanya secara sistematis.

Hasil Tahap Pendampingan

Tahap pendampingan memberikan dampak yang lebih nyata terhadap praktik usaha mitra. Dalam proses ini, tim pengabdian membantu pelaku UMKM menerapkan strategi promosi yang telah dirancang, termasuk:

- 1) Menentukan target konsumen utama
- 2) Menyusun pesan promosi yang sesuai dengan karakter konsumen
- 3) Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi promosi
- 4) Mengevaluasi respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai lebih terarah dalam melakukan promosi. Jika sebelumnya promosi dilakukan tanpa perencanaan, kini mitra memiliki jadwal promosi dan tujuan yang lebih jelas.

Beberapa mitra melaporkan adanya peningkatan minat pelanggan setelah menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi konsumen, seperti penggunaan bahasa yang lebih persuasif dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

Hasil Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan melalui diskusi akhir dan pengisian instrumen sederhana untuk mengukur perubahan pemahaman dan praktik usaha. Hasil evaluasi menunjukkan:

- 1) Peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep perilaku konsumen
- 2) Meningkatnya kemampuan menyusun strategi promosi berbasis target pasar
- 3) Adanya perubahan pola pikir dari pemasaran pasif menjadi pemasaran yang lebih terencana
- 4) Tumbuhnya motivasi untuk terus mengembangkan strategi pemasaran usaha

Meskipun demikian, terdapat

beberapa tantangan seperti keterbatasan waktu dalam mengelola promosi dan kurangnya pengalaman dalam menganalisis data konsumen secara lebih mendalam. Namun, secara umum program menunjukkan hasil yang positif.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif yang diterapkan dalam program ini sangat relevan untuk meningkatkan kapasitas manajemen pemasaran UMKM di Pauh.

Pendekatan partisipatif memungkinkan mitra terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga solusi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Keterlibatan aktif ini juga meningkatkan rasa memiliki terhadap program dan mendorong komitmen untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari.

Pendekatan edukatif memberikan landasan teoritis yang penting bagi pelaku UMKM. Sebelum mengikuti pelatihan, banyak mitra menjalankan pemasaran berdasarkan intuisi. Setelah mendapatkan pemahaman konseptual, mereka mampu menghubungkan pengalaman praktik dengan teori pemasaran yang lebih sistematis.

Pendekatan aplikatif melalui praktik langsung menjadi kunci keberhasilan program. Mitra tidak hanya menerima materi, tetapi langsung menyusun strategi promosi dan menganalisis perilaku konsumen usaha mereka sendiri. Hal ini mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan efektivitas penerapan.

Dari perspektif manajemen pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan fondasi utama dalam menentukan strategi promosi. Konsumen memiliki preferensi, motivasi, dan pola pembelian yang berbeda. Tanpa analisis yang tepat, promosi yang dilakukan berpotensi tidak efektif dan membuang sumber daya.

Program ini menunjukkan bahwa

ketika UMKM mulai memahami perilaku konsumennya, mereka mampu menyesuaikan strategi promosi dengan lebih tepat sasaran. Hal ini berpotensi meningkatkan efisiensi biaya promosi serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, pendekatan berbasis potensi lokal yang mempertimbangkan karakteristik masyarakat Pauh juga memberikan kontribusi terhadap keberhasilan program. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan budaya dan pola konsumsi lokal terbukti lebih mudah diterima oleh konsumen.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas manajerial UMKM dalam bidang pemasaran, khususnya dalam strategi promosi dan analisis perilaku konsumen. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di Kecamatan Pauh.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Penguatan Manajemen Pemasaran UMKM melalui Pelatihan Promosi dan Analisis Perilaku Konsumen di Pauh, Kota Padang” telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM mitra. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep manajemen pemasaran, strategi promosi, serta perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam pengembangan usaha. Melalui pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran secara langsung sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pola pikir pelaku UMKM dari pemasaran yang bersifat tradisional menuju pemasaran yang lebih terencana dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Mitra mulai mampu menentukan target pasar, menyusun pesan promosi yang lebih efektif, serta memanfaatkan media digital sederhana

sebagai sarana promosi usaha. Pendampingan yang dilakukan juga membantu mitra dalam mengevaluasi efektivitas promosi dan memahami pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain meningkatkan kapasitas individu pelaku usaha, program ini juga memberikan kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal di Kecamatan Pauh, Kota Padang. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran dan daya saing produk UMKM, diharapkan usaha mitra dapat berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar. Program ini juga menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendampingan merupakan strategi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa penerapan ilmu manajemen pemasaran dan analisis perilaku konsumen secara praktis mampu memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran UMKM. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan dukungan berbagai pihak agar pengembangan UMKM berbasis pemberdayaan masyarakat dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by

- SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
- Sari, D. P., & Ali, H. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–96.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sulaiman, M., & Sari, D. P. (2018). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–132.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.
- Widianti, R., Nurhayati, S., & Fauzan, M. (2020). Analisis strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1–10.
- Yusuf, M., & Hidayat, R. (2019). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 245–254