

## Penyuluhan dan Pelatihan Manajemen Pemasaran Produk Usaha Kecil Di Negeri Kedah, Malaysia

### *Counseling and Training on Product Marketing Management for Businesses small in Negeri Kedah, Malaysia*

Raja Ria Yusnita<sup>a</sup>, Za`id Ahmad<sup>b</sup>, Eva Sundari<sup>c</sup>,  
Dian Putri Kriswayuni<sup>d</sup>, Andi Setiawan<sup>e</sup>

Universitas Islam Riau <sup>a, c, d, e</sup>

Universiti Utara Malaysia<sup>b</sup>

<sup>a</sup>rajaria16@eco.uir.ac.id,

#### **Abstract**

*Community Service (PKM) was conducted to MSMEs, as well as the community and students of the School of Government SOG-UUM around the Mosque in Kampung Mukin Singkir, Yan Kedah. The existing problem is the lack of knowledge about digital marketing of MSMEs through social media. So, the purpose of this PKM is to increase the understanding of digital marketing for MSMEs, communities and students about the importance of marketing products digitally. So that by holding this PKM, it is hoped that there will be an increase in the understanding of marketing MSME products and foster the enthusiasm of the community and students at large in carrying out muamalah in a shar'i manner. The output target to be achieved from this PKM activity is publication in an Accredited National Service Journal.*

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media

#### **Abstrak**

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilakukan terhadap UMKM, serta masyarakat dan mahasiswa School of Government SOG-UUM di sekitar Masjid di Kampung Mukin Singkir, Yan Kedah. Permasalahan yang ada adalah minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital UMKM melalui sosial media. Jadi, tujuan PKM ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pemasaran digital bagi UMKM, masyarakat dan mahasiswa tentang pentingnya memasarkan produk secara digital. Sehingga dengan diadakannya PKM ini diharapkan adanya peningkatan pemahaman pemasaran produk UMKM serta menumbuhkan semangat masyarakat dan mahasiswa secara luas dalam menjalankan muamalah secara syar'i. Target luaran yang ingin dicapai dari kegiatan PKM ini adalah publikasi pada Jurnal Pengabdian Nasional Terakreditasi.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Social Media

### **1. Pendahuluan**

Konsumen tidak semua mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan. Sehingga diperlukan komunikasi yang baik untuk meyakinkan konsumen akan barang atau jasa yang ditawarkan (Sadeli 2018). Bauran pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan (Widianti et al., 2021).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Hardana & Damisa 2022). Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion) (Sari & Kusumadewi 2017). Bauran pemasaran merupakan alat atau sarana bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran dan positioning yang ditetapkan agar berhasil. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran pada produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang yang

meliputi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang (Khulud & Arifin 2016).

Penelitian Nurcahyo & Wahyuati (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk., (2017) yang juga menjadikan strategi bauran pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan pada usaha kecil di Kedah tidak terlepas dari masalah pemasaran produk usaha kecil tersebut. Meskipun berdasarkan data statistik kinerja UMKM di Malaysia terlihat tidak ada masalah, namun jika ditelaah lebih dalam ternyata UMKM Malaysia menghadapi tantangan dan kendala antara lain: kurangnya pembiayaan rendahnya produktivitas, kurangnya kemampuan manajerial, manajemen dan teknologi, serta banyaknya regulasi. Selain tantangan di atas, UMKM di Malaysia juga menghadapi tantangan berupa:

- (1) kurangnya kerangka kerja yang komprehensif dalam bentuk kebijakan terhadap pengembangan UMKM
- (2) terlalu banyak lembaga untuk UMKM tanpa koordinasi yang efektif
- (3) UMKM di Malaysia masih menempati lahan atau lokasi yang tidak disetujui untuk digunakan sebagai tempat industri
- (4) kurangnya pemanfaatan bantuan teknis
- (5) kurangnya tenaga kerja terampil
- (6) kurangnya insentif dan promosi
- (7) kurang mampu bersaing di tingkat global. Bank UMKM di Malaysia memberikan bantuan untuk pengembangan dan kemajuan UMKM di Malaysia melalui berbagai program pelatihan dan layanan kemudahan akses dana (Yuniarti, 2019).

Untuk itu perlu dilakukan Penyuluhan dan Pelatihan Manajemen Pemasaran produk pada usaha kecil di Negeri untuk meningkatkan daya saing usaha yang meliputi keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif usaha kecil di Kedah Malaysia serta kepekaan usaha jika terjadi perubahan kondisi input-output. Potensi usaha kecil di Kedah Malaysia yang memiliki prospek yang sangat baik untuk masa depan, membuat tim pengabdian masyarakat Magister Manajemen Universitas Islam Riau melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik Penyuluhan dan Pelatihan Manajemen Pemasaran Produk pada usaha kecil di Kedah.

## **2. Metode**

Dalam pelaksanaannya, pengabdian ini menggunakan metode kaulitatif, yaitu metode yang didasarkan pada data ilmiah melalui wawancara dan penelusuran dokumen (meliputi studi literatur kepustakaan yang mendukung tema kegiatan pengabdian kepada masyarakat). Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian ini sebagai berikut:

### **a. Tahap Persiapan**

- 1) Berkomunikasi dengan patner kerjasama kegiatan, yaitu UUM yang terkait dengan bentuk dan tema kegiatan. Komunikasi dapat dilakukan karena sudah ada kerja sama antar Universitas Islam Riau (UIR) dengan Universiti Utara Malaysia (UUM).
- 2) Merumuskan bahan kajian yang akan disampaikan. Setelah disepakati akan dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara bersama, maka

- kedua belah pihak mendiskusikan bentuk dan tema kegiatan sesuai dengan kondisi objektif sasaran dari pengabdian.
- 3) Partner kerjasama UUM melakukan identifikasi yang menjadi target kegiatan pengabdian..
  - 4) Melengkapi persyaratan administrasi. Ketua tim dari partner kerjasama UUM mempersiapkan administrasi kegiatan termasuk surat kesediaan pelaksanaan kegiatan dari kepala kampung.
- b. Tahap Pelaksanaan
- 1) Sosialisasi kegiatan. Sebelum hari pelaksanaan kegiatan, ketua tim partner kerjasama UUM mengkomunikasikan berbagai hal teknis terkait kegiatan pengabdian. Selain itu kepala kampung juga mensosialisasi kegiatan kepada pengurus UMKM yang menjadi target.
  - 2) Pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu: (a) Metode Ceramah Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya manajemen pemasaran dalam memulai dan menjalankan usaha. Tahap pertama dilakukan melalui metode ceramah selama 1,5 jam. (b) Peserta pelatihan diberikan materi mengenai manajemen pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Materi ini disampaikan dalam bentuk tutorial yang disertai dengan latihan-latihan/studi kasus. Tahap kedua dilaksanakan selama 5 jam. (b) Diskusi, pemecahan kasus, dan berbagai pengalaman tentang pemasaran digital di Indonesia dan Malaysia.
- c. Tahap Evaluasi
- Evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui apakah sasaran kegiatan tercapai serta mendapatkan masukan perbaikan kegiatan yang dilaksanakan. Evaluasi dilakukan selain dari masukan langsung dari peserta melalui lembar kuesioner yang dibagikan kepada peserta.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 22 Juni 2023 pukul 09.00 WIB sampai 12.00 WIB, yang digelar di halaman Masjid As Syakirin Singkir Laut di Kampung Mukin Singkir, Yan Kedah, acara ini juga dihadiri oleh Rektor Universitas Islam Riau (UIR), yaitu Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.C.L. Kegiatan PKM ini diawali dengan pembukaan atau kata sambutan oleh Kepala Kampung Mukim Singkir, Yan Kedah, yaitu Bapak Ku Ahmad Mukhlis Bin Ku Md Ali, sekaligus Imam/Pengurus Masjid.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan PKM oleh Imam as Syakirin Singkir Laut Kampung Mukim Singkir, Yan Kedah.

Kemudian dilanjutkan sosialisasi PKM ini yang dilakukan di dalam Masjid, yang diikuti oleh 24 orang peserta yang terdiri dari, berbagai UMKM dan mahasiswa. Sosialisasi ini disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan yang dihadapi oleh UMKM yang dilakukan oleh mahasiswa, yaitu memberikan pemahaman tentang memasarkan produk UMKM berbasis digital sesuai dengan segmen pasar Setelah itu dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab peserta, yaitu masyarakat dan para mahasiswa SOG (*School of Government*) UUM (Universiti Utara Malaysia).



Gambar 2. Kegiatan Diskusi tentang Pemasaran UMKM

Hasil dari kegiatan PKM ini adalah peningkatan pemahaman memasarkan produk UMKM berbasis digital sesuai dengan segmen pasar. Sehingga diharapkan mampu memasarkan produk dengan lebih efisien dan bisa dipasarkan luas kepada masyarakat.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah UMKM, masyarakat, dan mahasiswa UUM di Kampung Mukim

Singkir, Yan Kedah masih belum optimal memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk UMKM. Dengan adanya sosialisasi ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertukaran pemahaman dan penyesuaian materi dengan permasalahan konkret yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Kedah Malaysia atau pun di Indonesia, sehingga memperkuat relevansi dan efektivitas sosialisasi.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi kerjasama penelitian Internasional dengan University Utara Malaysia (UUM) serta memberikan dukungan dana untuk melaksanakan penelitian.
- b. University Utara Malaysia sebagai mitra kerjasama kegiatan pengabdian ini, yang telah memberikan kesempatan, pelayanan dan kemudahan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.
- c. Kepala Kampung Mukim singkir, Yan Kedah yang telah menerima rombongan pengabdian dengan terbuka, ramah, dan menyediakan fasilitas untuk kegiatan.
- d. Peserta diskusi yang antusias mengikuti kegiatan.

## 6. Daftar Pustaka

- Dewi, D. P. S., & Rahmat, M. (2022). Online Marketing Strategy in Increasing the Turnover of the Chips Industry in Bandar Labuhan Tanjung Morawa. 1(11), 3037-3042. <https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/1877>
- Dharmmesta, B., S. (2014). *Marketing management*. Jakarta: Grafindo
- Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 16-22.
- Julita, J., & Sari, E., N. (2015). Porter's Generic Strategy for MSMEs in Facing the ASEAN Economic Community (AEC) (Case Study: In MSMEs in Deli Serdang Regency). *Journal of Accounting and Business: Journal of Accounting Study Program*, 1(2).10-20
- Khulud, H., & Arifin, Z. (2016). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Export Volume (Study with a Cost Approach to Coffee Commodities at PT. Asal Jaya). *Journal of Business Administration*, 32(2), 53-58.
- Nurchahyo, F., & Wahyuati, A. (2016). The effect of marketing mix on sales volume at McDonald's Delta Plaza Surabaya restaurant. *Journal of Management Science and Research (JIRM)*, 5(4), 20-30.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M., A. (2017). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Sales Volume. *Journal of Management Science Research*, 1(1), 1-12.
- Pash, W., R. (2015). Analysis of Competitive Strategy in the Photography Industry Study on Seepic Photoworks (Doctoral dissertation, Gadjah Mada University).
- Sadeli, A. H. (2018). Manajemen Usaha Home Industry Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 7(1), 51-55.
- Sari, K. M., P., & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Sales Volume at PT. Hatten Bali in Denpasar City. *Ejournal of Management*, 5(5), 5-15

- Surani, D., Listiawati, Andini, M., & Mahdy, N. (2020). Macrame Training to Improve the Skills of Productive Housewives in the Dalung Village Environment. 01(02), 143- 152. <https://doi.org/http://10.46306/jabb.v1i2.12>
- Widianti, H., Alfian, M., & Utami, E. U. S. (2021). Manajemen Pemasaran Modern Bagi Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Slerok Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(2), 277-280.
- Winantara, I., M., Y., Bakar, A. B. U., & Puspitaningsih, R. (2014). Feasibility Analysis of Luwak Coffee Business in Bali. *Reka Integra*, 2(3), 40-50.
- Yuniarti, Y. (2019). Strategies for empowering small and medium enterprises (MSMEs) in the Indonesia-Malaysia-Thailand (imt-gt) region. *Business Preneur: Journal of Business Administration Science* 1(2), 102-107