

Teknik Dasar Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Lokal Pada Pedagang PKL Di Sim pang Lima Gumul

Nur Laely¹⁾, Wahyu Dede Gustiawan²⁾, Bothy Dewandaru³⁾, Eunike Sintia⁴⁾, Nurul Fitri⁵⁾

Universitas Kediri¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾

Email: nurlaely@unik-kediri.ac.id¹⁾, wahyudede@unik-kediri.ac.id²⁾, bothy@unik-kediri.ac.id³⁾

Diterima: Juni 2024 | Dipublikasikan: Februari 2025

Abstrak

Para pedagang juga diajarkan tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang baik, yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Teknik-teknik praktis seperti komunikasi yang efektif dan penanganan keluhan pelanggan diintegrasikan dalam sesi pelatihan untuk memberikan keterampilan yang lebih holistik. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan para pedagang. Banyak peserta melaporkan perubahan dalam strategi pemasaran mereka setelah mengikuti pelatihan. Misalnya, mereka mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan menarik pelanggan baru, serta mengimplementasikan teknik branding yang lebih menarik. Evaluasi yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan produk, yang menjadi indikator keberhasilan dari kegiatan ini. Beberapa pedagang juga melaporkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menghadapi konsumen dan bersaing di pasar.

Kata Kunci : Pelayanan pelanggan, Loyalitas pelanggan, Komunikasi efektif

Abstract

The merchants were also taught about the importance of good customer service, which can create a positive experience for consumers and increase customer loyalty. Practical techniques such as effective communication and handling customer complaints were integrated into the training sessions to provide more holistic skills. The results of this community service showed a significant improvement in the merchants' understanding and skills. Many participants reported changes in their marketing strategies after the training. For instance, they started using social media to promote products and attract new customers, as well as implementing more appealing branding techniques. Evaluations conducted after the training indicated an increase in the number of customers and product sales, which served as indicators of the program's success. Some merchants also reported feeling more confident in dealing with customers and competing in the market

Keywords: Customer service, Customer loyalty, Effective communication

Pendahuluan

Kawasan Simpang Lima Gumul (SLG) merupakan salah satu area strategis di mana banyak pedagang kaki lima (PKL) menjalankan usaha mereka, menawarkan berbagai produk lokal yang mencerminkan kekayaan budaya dan potensi ekonomi daerah. PKL memiliki peran vital dalam meningkatkan perekonomian lokal dan menyediakan akses bagi masyarakat terhadap produk yang sering kali unik dan berkualitas tinggi. Meskipun memiliki potensi tersebut, banyak PKL yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik produk mereka dan diperlukan optimalisasi UMKM (Mahfudlah Fajrie et al. 2023). Salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan PKL adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran. Di tengah meningkatnya persaingan, baik dari sesama PKL maupun dari toko ritel modern, penting bagi para pedagang untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif (Aristawidia 2020). Menurut penelitian oleh (Sahid, Prayitno, and Yustie 2022) banyak PKL yang tidak memahami cara memposisikan produk mereka di pasar yang kompetitif. Mereka cenderung mengandalkan cara tradisional dalam berjualan, tanpa memperhatikan pentingnya branding dan promosi yang tepat.

Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce menjadi semakin penting sebagai sarana pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Aristawidia 2020); (Ghobakhloo et al. 2022); (Wulandari 2022). Penelitian oleh (Putri and Riofita 2024); (Kraus et al. 2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk dan membantu PKL dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Namun, tidak semua pedagang memiliki pengetahuan atau keterampilan untuk memanfaatkan teknologi ini secara maksimal. Dalam konteks ini, pelatihan teknik dasar pemasaran menjadi sangat penting. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pedagang dapat memahami prinsip-prinsip pemasaran, termasuk analisis pasar, segmentasi, dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk lokal mereka. Selain itu, pelatihan ini juga akan membahas pentingnya pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan meningkatnya daya tarik produk lokal, diharapkan para pedagang PKL dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, program ini

diharapkan dapat memperkuat perekonomian lokal dan mendorong keberlanjutan usaha para pedagang. Dalam jangka panjang, penguatan produk lokal akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah dan pelestarian budaya lokal. Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan para pedagang PKL, memberikan mereka pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks. Melalui pendekatan ini, kami percaya bahwa produk lokal di kawasan Simpang Lima Gumul akan semakin dikenal dan diminati, sehingga menciptakan sinergi antara kebutuhan pasar dan potensi produk yang ada. Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membawa dampak positif, tidak hanya bagi para pedagang, tetapi juga bagi masyarakat dan ekonomi lokal secara keseluruhan.

Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan di kawasan Simpang Lima Gumul (SLG), yang merupakan salah satu ikon terkenal di Kabupaten Kediri. Simpang Lima Gumul berfungsi sebagai pusat pertemuan berbagai jalur transportasi dan menjadi titik strategis bagi masyarakat, baik untuk kegiatan ekonomi maupun sosial. Kawasan ini tidak hanya dikenal oleh warga lokal, tetapi juga oleh wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan arsitektur dan suasana yang hidup di sekitarnya. Pemilihan Simpang Lima Gumul sebagai lokasi program ini didasarkan pada keberadaan banyak pedagang kaki lima (PKL) yang beroperasi di area tersebut. Para pedagang ini menjual beragam produk lokal yang mencerminkan kekayaan budaya dan potensi ekonomi daerah.

Dengan konsentrasi pedagang yang tinggi, Simpang Lima Gumul menawarkan peluang besar untuk menerapkan teknik pemasaran yang lebih efektif dalam rangka meningkatkan daya tarik produk lokal. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 30 September 2024 sampai dengan 30 Oktober 2024 secara bertahap. Metode ini dirancang untuk memastikan keterlibatan aktif dari para pedagang dan mengoptimalkan penerapan ilmu yang telah diajarkan. Berikut merupakan tahapan pelaksanaan kegiatan ini:

1. Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan (Minggu Pertama)

- Mengamati langsung kondisi para pedagang PKL di kawasan SIMPANG LIMA GUMUL untuk memahami lingkungan usaha dan produk yang dijual.

- Melakukan wawancara dengan beberapa pedagang untuk menggali permasalahan yang dihadapi
- Menyusun data dan informasi mengenai karakteristik produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

2. Perancangan Program dan Penyusunan Materi (Minggu Kedua)

- Mengembangkan modul pelatihan yang mencakup topik branding, pengemasan, pemasaran digital, dan pelayanan pelanggan.
- Berkomunikasi dengan pengurus PKL dan pihak pemerintah lokal untuk menyusun jadwal pelatihan dan mengkonfirmasi keikutsertaan para pedagang.
- Mempersiapkan alat bantu visual dan materi presentasi untuk pelatihan, termasuk brosur, handout dan contoh pengemasan produk.

3. Pelaksanaan Pelatihan

- Memberikan materi tentang pentingnya branding dan cara membuat pengemasan yang menarik. Termasuk praktik langsung dalam mendesain kemasan.
- Melatih para pedagang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Mencakup teknik fotografi produk dan cara membuat konten yang menarik.
- Membahas strategi pelayanan pelanggan yang baik dan bagaimana mengelola keuangan usaha dengan efektif.

4. Monitoring dan Evaluasi

- Memantau penerrapan teknik yang telah diajarkan oleh PKL, memberikan bantuan langsung, dan mengarahkan dalam memasarkan produk.
- Mengumpulkan umpan balik dari peserta pelatihan untuk menilai efektivitas program dan menentukan area yang perlu perbaikan.
- Menyusun laporan yang memuat hasil pelatihan, analisis umpan balik, serta rekomendasi untuk program selanjutnya

Kondisi lingkungan yang ramai dan strategis ini juga memungkinkan aksesibilitas yang baik bagi peserta pelatihan dan tim pengabdian, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan lancar. Selain itu, dukungan dari pemerintah setempat dan pengurus PKL di kawasan ini sangat penting untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan potensi produk lokal yang ada, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan dampak yang signifikan bagi peningkatan kapasitas para pedagang dan keberlanjutan usaha mereka di SIMPANG LIMA GUMUL (Simpang Lima Gumul).

Hasil Kegiatan

Program pengabdian masyarakat dengan judul Teknik Dasar Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Lokal pada Pedagang PKL di Simpang Lima Gumul telah dilaksanakan selama satu bulan di kawasan Simpang Lima Gumul (SLG), Kediri. Kegiatan ini melibatkan sejumlah pedagang kaki lima (PKL) yang menjual produk lokal, dengan tujuan meningkatkan keterampilan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran agar produk lebih menarik dan kompetitif. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari kegiatan tersebut:

- 1) Selama program, materi yang diberikan meliputi konsep dasar pemasaran, teknik branding sederhana, penggunaan media sosial untuk promosi, dan cara berkomunikasi dengan konsumen secara efektif.
- 2) Para peserta juga diajarkan mengenai pentingnya penataan produk (merchandising) agar menarik perhatian calon pembeli. Dalam sesi praktik, para pedagang diminta untuk mempresentasikan strategi yang telah mereka rancang, termasuk rencana penggunaan media sosial dan cara menata produk di lapak masing-masing. Hasilnya, sebagian besar pedagang menunjukkan pemahaman lebih baik tentang cara menarik minat konsumen melalui tampilan produk yang menarik dan promosi aktif.
- 3) Secara khusus tim pengabdi mengajarkan penggunaan media sosial menjadi salah satu alat pemasaran karena banyak pedagang masih belum memanfaatkannya secara optimal. Berdasarkan hasil observasi, setelah mengikuti pelatihan, beberapa pedagang mulai membuat akun bisnis di platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini selaras dengan penelitian (Satria et al. 2023) yang menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan memperkuat visibilitas produk lokal dengan tetap mempertahankan.

Penguatan branding juga menjadi salah satu pencapaian penting (Saifulloh 2021). Para pedagang mulai menyadari bahwa pemberian nama unik dan pengemasan yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen. Hal ini mengonfirmasi temuan (Aristawidia 2020) yang menyatakan bahwa branding yang efektif mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi branding dan promosi yang dipelajari. Namun, program ini juga menemukan beberapa tantangan antara lain :

1. masih mengalami kendala dalam konsistensi penggunaan media sosial karena keterbatasan waktu dan pengetahuan digital.
2. Selain itu, sebagian pedagang membutuhkan waktu lebih untuk memahami konsep pemasaran dan menerapkannya secara berkelanjutan dalam operasional sehari-hari.

Tantangan ini menunjukkan pentingnya program pendampingan lanjutan agar dampak dari pelatihan dapat lebih optimal dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif bagi para pedagang PKL di Simpang Lima Gumul. Para pedagang menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memasarkan produk mereka. Meski demikian, diperlukan upaya lanjutan berupa bimbingan intensif dan monitoring agar penerapan teknik pemasaran ini dapat memberikan hasil maksimal dan berkelanjutan bagi perkembangan usaha kecil di kawasan Simpang Lima Gumul. Dengan demikian, program pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk lokal tetapi juga memperkuat ekonomi mikro di Kediri, sejalan dengan pentingnya pemberdayaan UMKM sebagai penggerak ekonomi daerah.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan PKM

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat dengan judul Teknik Dasar Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Lokal pada Pedagang PKL di Simpang Lima Gumul berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan kepada para pedagang dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui pelatihan ini, para pedagang menunjukkan peningkatan kemampuan dalam penataan produk, penggunaan media sosial untuk promosi, dan penerapan branding sederhana yang mampu meningkatkan minat konsumen. Beberapa

pedagang telah merasakan dampak positif, seperti peningkatan penjualan dan jangkauan konsumen, terutama melalui media sosial. Namun, tantangan berupa keterbatasan pengetahuan digital dan konsistensi penerapan strategi masih menjadi kendala yang memerlukan pendampingan lebih lanjut. Program ini diharapkan dapat berkelanjutan dengan bimbingan tambahan untuk memastikan dampaknya terasa dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam memberdayakan PKL di kawasan Simpang Lima Gumul dan memperkuat ekonomi mikro melalui pemasaran produk lokal. Dengan penerapan teknik pemasaran yang baik, produk lokal dapat semakin dikenal dan bersaing di pasar, mendorong perkembangan usaha kecil dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Daftar Pustaka

- Aristawidia, Ifah Bunga. 2020. "Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital." *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 1(2):1–13. doi: 10.15642/manova.v1i2.351.
- Ghobakhloo, Morteza, Mohammad Iranmanesh, Mantas Vilkas, Andrius Grybauskas, and Azlan Amran. 2022. "Drivers and Barriers of Industry 4.0 Technology Adoption among Manufacturing SMEs: A Systematic Review and Transformation Roadmap." *Journal of Manufacturing Technology Management* 33(6):1029–58. doi: 10.1108/JMTM-12-2021-0505.
- Hafidzi, Achmad Hasan & Qomariah, Nurul. (2022) The Role of Return on Asset Mediation in Influencing Corporate Social Responsibility on Stock Returns in Manufacturing Companies. J. Qual. Access Success. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.30>
- Kraus, Sascha, Johanna Gast, Moritz Schleich, Paul Jones, and Michael Ritter. 2019. "Content Is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources." *Journal of Macromarketing* 39(4):415–30. doi: 10.1177/0276146719882746.
- Mahfudlah Fajrie, Dwi Agung Nugroho Arianto, Nur Ainiyatuz Zulfa, Yeni Eka Safitri, Siti Afifa, and Faridatun Nimah. 2023. "Optimalisasi Pengembangan UMKM Cemara Cafe BUMDES Di Desa Dongos Kabupaten Jepara." *Jurnal Pengabdian Multidisiplin* 3(2):2–7. doi: 10.51214/japamul.v3i2.657.
- Putri, Melati Socika, and Hendra Riofita. 2024. "Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan." 06(3):272–78.
- Sahid, Reza Achmad, Budi Prayitno, and Renta Yustie. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Tahun 2020 (Studi Kasus: Pasar Gembong Asih Surabaya)." *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(2):126. doi: 10.30742/economie.v3i2.1814.
- Saifulloh, Muhammad. 2021. "Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan." *Jurnal Pustaka Dianmas* 1(1):28–33.
- Satria, Dias, Citra Indraswari, Nada Fikriyah Atifah, Aurenshia Monica, and Cornelia Grace Marsela. 2023. "Penguatan Jiwa Wirausaha Komunitas Usaha Mikro Dan Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing Di Desa Purwokerto Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar." *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(2):455–60. doi: 10.54082/jippm.167.
- Setianingsih, Wahyu Eko & Nursaidah. (2023). *How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels?*. Jurnal Manajemen Bisnis. Hal 62-178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Wulandari, Mukhlison; Hendri Budi Santoso; Anisa Septiana Astikawati; Intan Permata Sari; Ina Virdiana. 2022. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Lokal Untuk Pemulihan Ekonomi Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar." *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 2(3):07–122.