

Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Syamsudin Baharsyah^{1*}, Nurhasan², Hasanudin³

^{1,2,3}Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia

*Corresponding Author: syamsudinbaharsyah865@gmail.com

Info Artikel

Diterima: 01/09/2023

Direvisi: 12/09/2023

Disetujui: 16/09/2023

Abstract. *The aim of holding marketing management training through improving the quality of service and promotion for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojongnangka Village is expected to provide new insights to stimulate motivation and creativity in marketing MSME products in Bojongnangka Village through improving service quality and appropriate promotions. A good understanding of marketing management, apart from enabling MSME business actors to increase sales volume, can also expand their business so that they can absorb more workers and reduce the unemployment rate in Bojongnangka. Some of the problems faced by partners are that they do not understand marketing management and still have little understanding of promotions, resulting in limited products being marketed. The method applied is starting with a pre-test, then material presentation, question and answer discussion and evaluation with a post-test. This PkM activity was attended by 20 participants from MSMEs in Bojongnangka. Training material regarding Marketing management through improving service quality and targeted promotions with the aim of ensuring that the goods being marketed can be widely distributed and reach more consumers. Promotions in various media, providing free testers, giving coupons, cash back and attractive price packages. The result of this community service activity is that participants' insight increases and stimulates motivation to always think innovatively and creatively, so that sales turnover can be significantly increased, driven by appropriate promotions and improved service quality that encourages customer loyalty compared to before attending the training. It is hoped that activities like this will not stop here, but can be continued in the next period with various similar activities, in order to increase knowledge and expertise by attending other activities such as seminars, webinars, training and coaching regarding marketing management to stimulate creativity and motivation. and innovation, also increase the capabilities of MSME business actors so that they can increase income and expand their business networks.*

Keywords: *Marketing management, Service quality, Promotion, MSMEs*

Abstrak. Tujuan diadakannya pelatihan manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Bojongnangka ini diharapkan bisa memberi wawasan baru guna merangsang motivasi dan kreatifitas dalam pemasaran produk UMKM Desa Bojongnangka melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi yang tepat. Pemahaman yang baik terhadap manajemen pemasaran, selain membuat pelaku usaha UMKM tersebut dapat meningkatkan volume penjualan, juga dapat melakukan ekspansi usahanya sehingga dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran yang ada di Bojongnangka. Beberapa permasalahan yang dihadapi mitra yaitu belum memahami manajemen pemasaran dan masih sedikit memahami promosi, mengakibatkan terbatasnya produk yang dipasarkan. Metode yang diterapkan adalah diawali dengan pre-test, kemudian presentasi materi, diskusi tanya jawab dan evaluasi dengan post-test. Kegiatan PkM ini diikuti oleh 20 peserta dari UMKM yang ada di Bojongnangka. Materi pelatihan mengenai manajemen Pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi tepat sasaran dengan tujuan agar barang yang dipasarkan dapat tersebar luas dan menjangkau lebih banyak konsumen. Promosi diberbagai media, menyuguhkan tester secara gratis, memberi kupon, cash back dan paket harga menarik. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan wawasan peserta dan merangsang motivasi untuk selalu berpikir inovatif dan kreatif, sehingga dapat menaikkan secara signifikan omset penjualan yang dorong oleh promosi yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan yang mendorong loyalitas pelanggan dibanding sebelum mengikuti pelatihan. Harapannya kegiatan seperti ini tidak berhenti sampai disini saja, tetapi bisa diteruskan pada periode berikutnya dengan berbagai kegiatan yang serupa, guna menambah ilmu pengetahuan dan keahliannya dengan menghadiri kegiatan-kegiatan lain seperti seminar, webinar, pelatihan dan pembinaan mengenai manajemen pemasaran untuk merangsang kreatifitas, motivasi dan inovasi, juga menambah kemampuan pelaku usaha UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan usahanya.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, promosi, UMKM.

How to Cite: Baharsyah, S., Nurhasan, N., & Hasanudin, H. (2023). Pelatihan Manajemen Pemasaran untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Promosi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 298-307. <https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3180>



Copyright (c) 2023 Syamsudin Baharsyah, Nurhasan, Hasanudin. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi dalam penggerak roda

perekonomian nasional dengan kontribusi dan peranannya dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dibanding entitas bisnis lainnya (Nurmalasari et al., 2023). Perkembangan UMKM di Indonesia meningkat sangat tinggi pasca wabah pandemic covid-19. Tercatat sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah pengusaha yang bergerak di bidang usaha mikro kecil dan menengah terbesar adalah Indonesia dengan jumlah pelaku UMKM yang tercatat saat ini pada data Badan Pusat Statistik mencapai hampir 60 juta unit (Khairi & Syahwani, 2020; Hasanudin, 2023). Pembangunan perekonomian desa merupakan sebuah konsep perencanaan pemerintah, baik Pemerintah Pusat, provinsi, Kota/ Kabupaten dalam konsep pemerataan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah yang didukung dengan diterbitkan dan pemberlakuan Peraturan Pemerintah RI nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Dwinarko et al., 2022). Direktur Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor Asep Mulyana mengatakan bahwa di masa pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Kabupaten Bogor meningkat pesat hingga tiga kali lebih banyak dari sebelumnya. Jumlah UMKM yang terdaftar Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Bogor hanya sekitar 22.000 UMKM sebelum pandemic Covid-19. Namun kini jumlah tersebut meningkat drastis menjadi 73.000 UMKM di Kabupaten Bogor (publicbicara.com, 2020) dalam (Nurhasan, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, tantangan dalam berwirausaha yang dihadapi oleh masyarakat juga kian meningkat. Pada dasarnya usaha UMKM sendiri memang merupakan suatu bidang usaha yang sangat luas cakupannya. Sektor UMKM dapat meliputi berbagai bidang usaha. Mulai dari pengembangan usaha dari sektor makanan, fashion, pendidikan, otomotif hingga produk kreatif (Rico Septia B., 2021). Bidang ini semua bisa dijadikan sebagai target usaha yang dapat menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan keahlian hingga ketersediaan sumber daya di sekitar kita.

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan bebas menukar nilai tercatat produk dan layanan (Kotler dan Keller 2012; Azhar (2020). Pemasaran merupakan suatu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti mempunyai strategi pemasaran yang handal dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, oleh karena itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen (Jayengsari, 2021). Aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk yang disukai oleh konsumen, penetapan harga yang tepat, pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja usaha naik dari sisi pemasaran maupun omzet yang diperoleh (Nurendah et al., 2021).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang disajikan mampu sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan (Tjiptono, 2016; Dewi et al., 2021). Sehingga pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan membuat pelanggan akan merasa senang dan puas. Kualitas pelayanan yang baik akan berperan penting dalam membangun tingkat kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang

disajikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Panjaitan & Yuliati, 2016).

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah suatu produk barang ataupun jasa dalam jangka waktu tertentu untuk menarik minat pembelian konsumen, meningkatkan efektivitas penjualan, atau mendorong upaya maksimal yang dilakukan oleh tenaga penjual (Mustari et al., 2020). Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force), Hermawan dalam (Haryani, 2019). Banyaknya pengguna media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM (Azyumardiani et al., 2022). Media sosial merupakan hal yang paling ampuh dalam dunia pemasaran, dimana banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai alat penghubung maupun berkomunikasi juga belanja online (Muyasar, 2022).

UMKM mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat, yaitu tersedianya lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan (Supriyono et al., 2017). Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri memang merupakan bidang usaha yang sangat luas. Mulai dari pengembangan bisnis dari sektor kuliner, fashion, pendidikan, kesehatan, online shop, otomotif hingga produk kreatif. Bidang ini semua bisa dijadikan sebagai target usaha yang dapat menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan modal, keahlian/pengetahuan hingga ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan. Nurendah et al. (2021) melakukan pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas serta meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan strategi promosi. Hasilnya Kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan minat, pemahaman dan kemampuan mengembangkan bauran pemasaran, sehingga sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan pengembangan bauran pemasaran. Sama halnya dengan Margaretha et al. (2021) kegiatan pengabdian masyarakat membahas tentang strategi pemasaran online. Dalam rangka mendapatkan pasar sasaran yang tepat dan produk yang dikenal secara luas maka membutuhkan promosi dan pemasaran online. Pelatihan strategi pemasaran online yang dilakukan, diharapkan dapat menemukan jenis promosi online yang tepat dan meningkatkan pengetahuan pemasaran online. Berbeda dengan Farisman & Satrio (2013) yang melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Melihat beberapa penelitian tersebut, pengabdian mempunyai keinginan untuk melakukan pengabdian pelatihan manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi pada usaha UMKM.

Secara umum terdapat beberapa kendala yang menjadi penyebab sulitnya perkembangan usaha, kecil, dan menengah (UMKM), diantaranya meliputi; pertama nilai ekonominya kurang kompetitif di pasaran. Lalu,

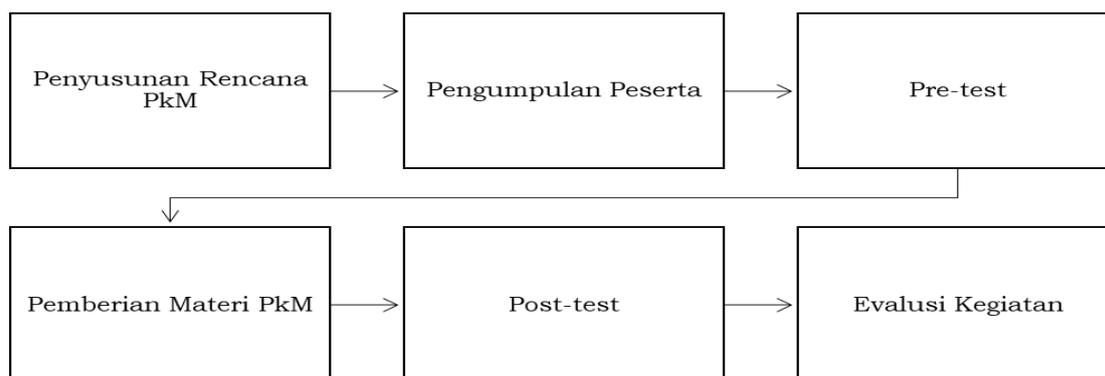
kapasitas produksinya masih kurang, ditambah keterbatasan pemasaran yang masih sederhana. Terakhir, yang paling utama adalah keterbatasan modal, salah satunya karena tidak bankable (Dahlan, 2017). Adapun permasalahan pelaku usaha UMKM di Desa Bojongnangka Kabupaten Bogor, pertama terkait teknik penyajian yang masih standar dengan kualitas pelayanan yang belum memadai menjadikan produk yang dipasarkan kurang diminati oleh konsumen. Permasalahan yang kedua yaitu kegiatan promosi yang belum dilakukan dengan baik dan massif, sehingga rendahnya jangkauan pasar sasaran untuk memasarkan produknya ke luar wilayah. Konsekuensinya produk yang dijual memiliki daya saing yang rendah dan tidak siap untuk dipasarkan keluar wilayah (Sujarwadi et al., 2022). Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok pengusaha UMKM Desa Bojongnangka berikutnya adalah belum maksimalnya program promosi yang dilakukan. Bahwa produk, kualitas layanan, dan word of mouth merupakan faktor yang menyebabkan konsumen mau membeli (Amri, 2022). Program promosi yang dilakukan baru sebatas dari mulut ke mulut, brosur sederhana, papan nama yang masih sederhana. Permasalahan ini menjadikan kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat tidak efektif dan sama sekali tidak mendukung kegiatan pemasaran produknya. Dari gambaran pengelolaan, kualitas layanan dan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha UMKM di Desa Bojongnangka, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan usaha UMKM Donat Junior yang dilakukan masih belum memadai. keadaan ini berbanding lurus dengan pemasukan yang diperoleh oleh pemilik usaha UMKM Donat Junior. Pada akhirnya tidak mengherankan jika permintaan terhadap produk UMKM Desa Bojongnangka menjadi rendah dan tidak stabil, sehingga sulit untuk berkembang.

Berawal dari 2 permasalahan utama yang dihadapi pengusaha UMKM di Desa Bojongnangka di atas, tim pengabdian mencoba mengajukan solusi agar bisa menyelesaikan permasalahan yang timbul saat ini. Masalah pertama terkait dengan teknik pelayanan dan penyajian. Dari segi kualitas produk barang, dalam hal ini makanan yang dihasilkan, usaha-usaha kuliner UMKM Desa Bojongnangka telah memenuhi standar makanan sajian. Namun perlu peningkatan dari segi nilai jual produk makanan tersebut. Sebagai bagian dari jenis usaha kuliner, yang terpenting selain rasa adalah pengemasan dan penyajian. Pengemasan yang menarik menjadikan sisi estetikanya meningkat, sedangkan penyajian yang menarik menunjukkan kualitas dari pelayanan yang prima. Masalah kedua sebagai bentuk usaha kuliner food street, membutuhkan promosi yang tepat untuk dapat bersaing dengan jenis usaha yang sama, baik dari segi cara promosi, kualitas promosi maupun media promosi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi. Oleh sebab itu dengan adanya pengabdian ini dapat memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait pemahaman dan pengetahuan kualitas pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan strategi promosi yang jitu untuk memperluas areal pemasaran. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk menumbuhkan semangat, kreatifitas dan inovasi para peserta pelatihan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan menyerap lebih banyak tenaga kerja di Desa Bojongnangka dan sekitarnya.

Metode Pelaksanaan

Pada kegiatan Pengabdian ini yang menjadi mitra PkM adalah pengusaha Donat Junior dan pelaku usaha UMKM lainnya di Bojongnangka Kabupaten Bogor yang jumlahnya sebanyak 20 orang. Dalam merencanakan

kegiatan pengabdian ini, tim pengabdian menjalankan beberapa metodologi, di antaranya adalah studi literatur mengenai manajemen pemasaran terkait kualitas pelayanan dan promosi yang mendukung peningkatan penjualan pada usaha UMKM. Metode kegiatan adalah dengan presentasi materi, diskusi dan diakhiri dengan evaluasi yang akan dilakukan oleh tim pengabdian. Tahapan pengabdian meliputi: (1) Perencanaan kegiatan, tim berkordinansi dengan Desa Bojongkangka untuk mengadakan kegiatan pengabdian terkait tempat, waktu dan peserta; (2) Pengumpulan peserta kegiatan, peserta kegiatan dikumpulkan oleh tim, peserta terdiri dari para pelaku usaha UMKM yang ada di wilayah Bojongnangka; (3) Pre-test, merupakan tes yang diberikan kepada peserta untuk mengukur kemampuan awal peserta sebelum mengikuti kegiatan pengabdian; (4) Pelaksanaan Pengabdian, yaitu dengan pemberian materi tentang pengertian manajemen pemasaran, ruang lingkup manajemen pemasaran hingga strategi manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi; (5) Post-test, post-test dilakukan untuk mengukur seberapa besar peningkatan kemampuan peserta kegiatan setelah mengikuti kegiatan pengabdian; (5) Evaluasi kegiatan, rangkaian kegiatan pengabdian akan diakhiri dengan evaluasi melalui survei dalam bentuk angket yang diisi oleh peserta kegiatan.



Gambar 1. Kerangka Tahapan Kegiatan PkM

Pada kegiatan PKM ini metode pelaksanaan kegiatan yang dipakai adalah pemberian pelatihan dan pendampingan terkait manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Impak yang diharapkan dari hasil pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra mampu menerapkan manajemen pemasaran yang baik dalam menjalankan usahanya mulai kualitas pelayanan, promosi dan penggunaan medsos untuk pemasarannya, sehingga mitra memiliki motivasi dan kreatifitas dalam mengembangkan usahanya lebih maju dan nyata.

Diawali dengan perkenalan masing-masing pembicara dari tim pengabdian, diteruskan dengan diskusi untuk melihat sejauh mana pengetahuan peserta dalam memahami manajemen pemasaran dalam aktivitas usahanya. Pada saat berlangsungnya kegiatan presentasi materi, selalu diberikan waktu untuk bertanya dari peserta pengabdian kepada pemateri/narasumber untuk memaparkan lebih jelas hal yang berkaitan dengan pokok bahasan. Selanjutnya, sebagai acuan evaluasi dan penilaian, peserta pengabdian diminta untuk mengisi kuesioner guna melihat seberapa antusias dan seberapa puas peserta pengabdian dalam mengikuti kegiatan ini. Disamping mengukur keberhasilan pelatihan ini melalui kuesioner, juga

ukuran yang menunjukkan keberhasilan dari pelatihan manajemen pemasaran dalam mengelola usaha UMKM yang mereka jalankan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dimulai dengan pelaksanaan pre-test terlebih dahulu, ini dilakukan pada saat sebelum berlangsungnya penyampaian materi dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengetahuan atau bahan yang akan diajarkan sudah di kuasai oleh peserta kegiatan. Setelah pre-test dilaksanakan, kemudian tim pengabdian melakukan pemberian materi berupa ceramah serta praktik yang dilaksanakan dengan metode tatap muka. Berikut ini bentuk kegiatan dalam pengabdian:

- 1) Ceramah/Presentasi materi. Para pemateri memberikan ceramah berisi penyuluhan yang disampaikan didepan para peserta terkait bagaimana cara membangun semangat, motivasi dan kreatifitas dalam melakukan usaha UMKM yang mereka jalani, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayan dan promosi yang tepat.
- 2) Tanya Jawab. Masing-masing peserta diberi kesempatan bertanya setelah memperoleh presentasi materi dari pembicara, sehingga peserta bisa mendapatkan informasi secara akurat dan lengkap. Beberapa pertanyaan dilontarkan oleh peserta yaitu terkait kiat-kiat untuk dapat memuaskan pelanggan, media promosi yang tepat dan pertanyaan seputar bagaimana mendapatkan permodalan UMKM dari pemerintah.
- 3) Diskusi. Selanjutnya peserta juga diberi kesempatan untuk berdiskusi dengan pemateri maupun sesama pengusaha UMKM terkait dengan permasalahan pada usaha UMKM yang mereka jalankan saat ini. Dalam diskusi yang berlangsung, banyak peserta yang saling berbagi pengalaman dan penyelesaiannya yang telah dilakukan, sehingga para peserta dapat memperoleh masukan serta informasi yang lebih luas terkait usaha UMKM yang mereka jalankan.

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian ini berjalan baik dan diterima dengan antusias oleh peserta kegiatan, karena peserta dapat menabuh pengetahuan, keterampilan, dan motivasi dalam menjalankan usahanya yang terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan dan promosi pada media online. Sejalan dengan Amri (2022) Hasil kegiatan pengabdian diketahui bahwa ada peningkatan pengetahuan mitra terkait pengetahuan pemasaran produk kue banjar melalui pelatihan pemasaran online. Begitu pula Sujarwadi et al. (2022) menyatakan bahwa promosi produk yang dihasilkan mitra lebih cepat dan lebih luas jangkauannya dengan menggunakan media online.

Beberapa gambaran materi yang disampaikan meliputi: (1) Mengetahui manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan; (2) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan; (3) Strategi promosi yang tepat; (4) Promosi pada media sosial; dan (5) pemilihan market place yang tepat.



Gambar 1. Spanduk pada kegiatan pengabdian



Gambar 2. Contoh produk hasil UMKM Donat Junior dan kegiatan pengabdian



Gambar 3. Foto dengan pemilik usaha UMKM Donat Junior

Sesaat setelah tim pengabdian menyampaikan semua materi kepada peserta kegiatan, berikutnya diberikan post-test, yang mana post-test ini merupakan tindak lanjut dari Pre-test yang dilakukan sebelum pemberian materi. Tujuannya dari post-test yakni untuk menilai sejauh mana tingkat pengetahuan atas materi yang telah disampaikan bisa diserap oleh peserta kegiatan. Hasil test ini bisa dijadikan sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, sehingga tim pelaksana pengabdian dapat menilai sejauhmana peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta kegiatan setelah mengikuti kegiatan ini.

Sebanyak 20 responden yang merupakan pelaku usaha UMKM yang menjadi mitra/peserta pengabdian ini telah menuntaskan pre-test dan post-test. Tim pengabdian memberikan sebanyak 5 soal dan soal yang diberikan pada waktu Pre-test sama dengan soal Post-test.

Tabel 1. Hasil penilaian *pre-test* dan *post-test*

	Point Pre-test	Point Post-test	Peningkatan
Peserta-1	12	17	20%
Peserta-2	9	20	44%
Peserta-3	13	20	28%
Peserta-4	15	23	32%
Peserta-5	12	14	8%
Peserta-6	10	21	44%
Peserta-7	9	15	24%
Peserta-8	14	25	44%
Peserta-9	15	25	40%
Peserta-10	11	20	36%
Peserta-11	15	22	28%
Peserta-12	15	24	36%
Peserta-13	16	21	20%
Peserta-14	14	25	44%
Peserta-15	12	15	12%
Peserta-16	11	17	24%
Peserta-17	14	23	36%
Peserta-18	14	25	44%
Peserta-19	11	15	16%
Peserta-20	15	21	24%

Melihat hasil pada tabel 1, adanya perubahan perolehan nilai yang bervariasi antara nilai *pre-test* dan *post-test* yang telah dilakukan. Dapat dijabarkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil *post-test* lebih besar dari nilai hasil *pre-test*. Kondisi ini menggambarkan bahwa penyampaian materi yang telah diberikan dalam kegiatan pengabdian bisa diterima dan dimengerti dengan baik oleh peserta dalam kegiatan pengabdian yang merupakan para pelaku usaha UMKM di Bojongnangka Bogor.

Secara umum sebagian besar peserta kegiatan memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola usaha UMKM menjadi lebih baik, setelah menerima materi dalam kegiatan pengabdian ini. Beberapa peserta kegiatan mendapatkan peningkatan pengetahuan yang cukup signifikan hingga 44% dibanding sebelum mengikuti kegiatan. Berdasarkan perbandingan hasil nilai yang ditampilkan pada tabel diatas, maka tim pengabdian dapat menyimpulkan bahwa "Adanya kegiatan pengabdian ini menambah pengetahuan dan kemampuan mengenai manajemen pemasaran dalam mengelola usaha UMKM melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi sehingga dapat mendongkrak penjualan, menambah penghasilan dan menaikkan tarap hidup para pengusaha UMKM di Bojongnangka".

Simpulan dan Tindak Lanjut

Tim Pengabdian menyampaikan presentasi materi serta pendampingan kepada seluruh peserta kegiatan PkM yakni pengusaha Donat Junior dan para pelaku usaha UMKM lainnya di Bojongnangka Kecamatan Gunungputri Kabupaten Bogor. Yang menjadi fokus tim pengabdian adalah manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa "Adanya kegiatan pengabdian ini memperdalam pengetahuan dan keterampilan mengenai manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi, serta

meningkatkan kreatifitas dan skill pelaku usaha UMKM di Bojongnangka menjadi lebih baik”. Pelatihan yang diberikan dianggap sangat penting, respon positif peserta ditunjukkan dalam kegiatan pengabdian ini dan responden merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Pasca mengikuti kegiatan ini, para peserta kegiatan merasa terbantu baik secara teknis penggunaan dan pemahaman terkait peningkatan kualitas pelayanan dan promosi sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM. Dan bagi mereka yang menjadi pelaku usaha lainnya yang didorong dari pentingnya penguasaan manajemen pemasaran, pelatihan seperti ini menjadi kebutuhan.

Harapan tim pengabdian, kegiatan pengabdian seperti ini tidak berhenti sampai disini saja, tetapi bisa diteruskan pada periode berikutnya dengan berbagai kegiatan yang serupa. Selain bagi pelaku usaha UMKM juga masyarakat umum lainnya bisa terus menambah ilmu pengetahuan dan keahliannya dengan hadir kegiatan-kegiatan lain seperti seminar, webinar, pelatihan dan pembinaan mengenai manajemen pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan dan promosi untuk dapat merangsang kreatifitas, motivasi dan inovasi, juga menambah kemampuan pelaku usaha UMKM di Bojongnangka Kabupaten Bogor sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan usahanya.

Daftar Pustaka

- Sulistiyowati, S. N., & Amri, F. (2022). PELATIHAN PROMOSI ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN PEMASARAN PRODUK KUE BANJAR JOMBANG. *NGABDIMAS*, 5(02), 78-84.
- A Azhar, I. N. (2020). Pelatihan Manajemen Pemasaran Guna Membangun Jejaring Pemasaran di Masa Pandemi Pada Konveksi Angkola Jaya Tapanuli Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aufa (JPMA)*, 2(3), 38-43.
- Azumardiani, I. U., Sani, S. F., Herawaty, T., & Chan, A. (2022). Strategi rebranding elements pada umkm dapoer meneng untuk meningkatkan brand awareness. *Peduli.Wisnuwardhana.Ac.Id*, 6(1), 78-88.
- Dahlan, M. (2017). Peran Pengabdian Pada Masyarakat Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81-86.
- Dewi, M. S., Nuryani, N. N. J., & Adnyana, I. P. A. (2021). PELATIHAN MANAJEMEN USAHA DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM UD. ANYAR SARI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 1(2), 107-114.
- Dwinarko, Sulistyanto, A., & Saeful Mujab. (2022). Pelatihan Manajemen Komunikasi Pemasaran Bagi Usaha Menengah Kecil Masyarakat Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(1), 10-18.
- Farisman, S., & Satrio, B. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Federal Internasional Finance Pos Tandes Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, 2(3), 1-17.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Hasanudin, S. B. (2023). *PELATIHAN MANAJEMEN DISTRIBUSI PRODUK HOME*. 6(1).
- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan Branding in the Marketing Strategy of Banana

- Chips on Home Business Players. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111–124.
- Margaretha, Y., Harianti, A., Nur, N., Malinda, M., & Sunjaya, A. (2021). PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KHAS TEMIYANG. *Prosiding SENAPENMAS*, 35-42.
- Mustari, M., Thaef, I., & Ahmad, M. I. S. (2020). PKM Pelatihan Promosi Penjualan pada Pedagang di Tonggimoncong. *Dedikasi*, 22(2), 177–182.
- Muyasar, R. (2022). STRATEGI BRANDING DI PT YKK ZIPPER INDONESIA. *Edunomika*, 7(2), 88–100.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 9–16.
- Nurhasan, N. (2023). Analisis Pembukuan Sederhana terhadap Pengelolaan Cashflow UMKM di Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 273-280.
- Nurmalasari, N., Nur Zakiiyah, A., Rifki Padillah, A., Rohiman, & Hidayat, Y. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui Legalitas Usaha di Desa Sukamulya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 59–64.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 6(2), 32.
- Nurhasan, N. (2023). Analisis Motivasi Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Medika Suherman. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 673-686.
- Sujarwadi, A., Susilo, D., & Darmawan, S. (2022). Pkm Peningkatan Promosi Dan Penyajian Produk Katering Kelompok Pkk & Umkm Desa Sumberadi Mlati Sleman Yogyakarta. *Fordicate*, 2(1), 55–64.
- Supriyono, S., Awatara, I. G. P. D., & Widiyanto, T. (2017). Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Ritel Bagi Anggota Dan Karyawan Koperasi Karyawan Rumah Sakit Islam Surakarta Untuk Program