

Pemberdayaan Komunitas melalui Inovasi Pemasaran Produk Kreatif Lokal Disekitar Gerakan Pemuda Ansor Wilayah Kecamatan Pagedangan

**Sinta Sulistiani¹, Retno Wulansari², Ratih Andalusi³, Nindya Dwi Lestari⁴,
Nur Evril Sakinah⁵**

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02256@unpam.ac.id¹, dosen00425@unpam.ac.id², dosen01854@unpam.ac.id³,
nindya @gmail.com⁴, Nur5915@gmail.com⁵

Submitted: 11th May 2026 | **Edited:** 29th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Sulistiani, S., Wulansari, R., Andalusi, R., Lestari, N. D., & Sakinah, N. E. (2026). Pemberdayaan Komunitas melalui Inovasi Pemasaran Produk Kreatif Lokal Disekitar Gerakan Pemuda Ansor Wilayah Kecamatan Pagedangan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 748-755.

ABSTRACT

Local creative products produced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have considerable potential to support community economic development. However, limited marketing knowledge, particularly in utilizing innovative and digital marketing strategies, remains a challenge for MSME actors in the Pagedangan area. This community service activity aimed to empower members of Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor) who manage MSMEs by improving their knowledge and practical skills in marketing local creative products through innovative approaches. The activity was conducted at the GP Ansor Pagedangan Office on March 28–29, 2026, involving five lecturers and students from the Management Study Program, Universitas Pamulang, as facilitators and 18 GP Ansor members who work as MSME actors as participants. The implementation method consisted of three stages: preparation, implementation, and reporting. During the implementation stage, activities were carried out through material presentations, practical sessions, discussions, and question-and-answer sessions focusing on product marketing innovation and strategies for promoting local creative products. The results indicated that the activity increased participants' understanding of innovative marketing concepts and strengthened their practical ability to identify marketing opportunities, develop promotional approaches, and utilize appropriate marketing media. The activity also encouraged participants to become more active and adaptive in developing their businesses and expanding the market reach of local creative products.

Keywords: Community Empowerment, Creative Products, Local Products, Marketing Innovation, MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat sekaligus menjadi sarana pengembangan potensi produk lokal. Namun, kemampuan menghasilkan produk belum selalu diikuti dengan kemampuan memasarkan produk secara efektif. Kondisi tersebut juga menjadi persoalan yang dihadapi anggota Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor) Wilayah Kecamatan Pagedangan yang berprofesi sebagai pelaku UMKM. Berdasarkan identifikasi awal dalam kegiatan PKM, peserta masih membutuhkan penguatan

pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan pemasaran produk secara lebih inovatif, khususnya dalam menentukan media promosi, menyusun pendekatan pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nirwana dan Biduri (2021) bahwa implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi kendala berupa keterbatasan pelatihan, sumber daya manusia, strategi pengembangan, dan karakteristik usaha yang masih konvensional. Haryani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang dapat membantu UMKM menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen.

Permasalahan pemasaran tersebut menjadi semakin penting karena persaingan produk semakin menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional. Pemasaran melalui media digital dan media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Sondakh et al. (2022) menemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh terhadap penjualan UMKM, sedangkan Salsabila dan Indrawati (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial pada produk lokal UMKM dapat memperkuat nilai, merek, dan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks Indonesia, penggunaan social media marketing juga terbukti berpengaruh terhadap kinerja UMKM, sehingga adopsi media digital menjadi semakin relevan bagi pengembangan usaha (Wu et al., 2024). Dengan demikian, anggota GP Ansor yang menjalankan UMKM perlu memperoleh pendampingan yang tidak berhenti pada pemahaman konsep pemasaran, tetapi juga memberikan pengalaman praktik agar mereka mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsumennya.

Secara teoritis, inovasi pemasaran merupakan salah satu pendekatan penting bagi UMKM untuk menghadapi keterbatasan sumber daya sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing. Dwivedi dan Pawsey (2023) menjelaskan bahwa inovasi pemasaran dapat menjadi mekanisme penting bagi UMKM untuk memperoleh diferensiasi, mempertahankan keberlangsungan usaha, dan mendorong pertumbuhan dalam lingkungan yang kompetitif. Perspektif tersebut diperkuat oleh Widjojo et al. (2020) yang menunjukkan bahwa jejaring kolaboratif dan interaksi antarpelaku usaha dapat mendukung penciptaan nilai dan inovasi pemasaran dalam komunitas UMKM.

Selain itu, Jun et al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas platform digital dan kesiapan organisasi berhubungan positif dengan kinerja inovasi UMKM. Perkembangan teknologi juga mendorong perubahan model bisnis, karena transformasi digital dapat mendukung inovasi model bisnis dan meningkatkan kinerja UMKM (Merín-Rodríguez et al., 2024). Oleh karena itu, pemberdayaan melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan praktik pemasaran menjadi pendekatan yang relevan untuk memperkuat kapasitas pelaku UMKM di lingkungan GP Ansor Pagedangan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan PKM “Pemberdayaan Komunitas melalui Inovasi Pemasaran Produk Kreatif Lokal di Sekitar Gerakan Pemuda Ansor Wilayah Kecamatan Pagedangan” memiliki urgensi untuk dilaksanakan sebagai bentuk penguatan kapasitas ekonomi masyarakat berbasis komunitas. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu 18 anggota GP Ansor yang berprofesi sebagai pelaku UMKM agar mampu memahami dan menerapkan inovasi pemasaran melalui pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab. Pendekatan pemberdayaan melalui pelatihan dan praktik relevan karena kegiatan serupa menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital (Rahayu et al., 2021; Mubarak, 2021). Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan pemahaman pemasaran, tetapi juga mendorong peserta untuk lebih adaptif dalam mengembangkan strategi promosi, memperkuat daya tarik produk kreatif lokal, dan memperluas peluang pasar secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kantor GP Ansor Pagedangan pada tanggal 28-29 Maret 2026. Kegiatan melibatkan lima orang dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang sebagai tim pelaksana serta 18 anggota Gerakan Pemuda Ansor (GP Ansor) Wilayah Kecamatan Pagedangan yang berprofesi sebagai pelaku UMKM sebagai peserta. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta sebagai pihak yang aktif dalam proses pembelajaran dan praktik. Tahapan kegiatan terdiri atas tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pengurus GP Ansor Pagedangan, identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi, penyiapan sarana dan prasarana, serta pembagian tugas tim

pelaksana. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui pemaparan materi mengenai inovasi pemasaran produk kreatif lokal, dilanjutkan dengan praktik, diskusi, dan tanya jawab agar peserta dapat memahami sekaligus menerapkan materi yang diberikan.

Tahap pelaporan dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dengan melakukan evaluasi terhadap proses dan hasil pelaksanaan PKM, mendokumentasikan kegiatan, mengidentifikasi capaian serta kendala yang ditemukan, dan menyusun laporan kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan respons dan keterlibatan peserta selama pemaparan materi, praktik, diskusi, dan sesi tanya jawab. Melalui metode tersebut, kegiatan diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran, tetapi juga mendorong kemampuan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan karakteristik produk serta kebutuhan pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM anggota GP Ansor Pagedangan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk kreatif lokal.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kantor GP Ansor Pagedangan pada tanggal 28-29 Maret 2026 berlangsung dengan melibatkan 18 anggota GP Ansor yang berprofesi sebagai pelaku UMKM dan didampingi oleh lima orang dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya inovasi pemasaran dalam pengembangan produk kreatif lokal. Berdasarkan proses kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme dalam mengikuti materi dan mengemukakan berbagai persoalan yang selama ini dihadapi dalam memasarkan produknya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan utama peserta bukan hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat dikomunikasikan kepada konsumen secara lebih menarik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini relevan dengan Sultoni et al. (2022) yang menemukan bahwa digital marketing, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi berperan positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia.

Materi yang diberikan selanjutnya diarahkan pada pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen dan pentingnya menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi. Peserta diperkenalkan pada konsep pemasaran yang tidak

hanya berorientasi pada penjualan secara langsung, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui media yang mudah dijangkau. Dalam sesi diskusi, peserta dapat mengidentifikasi bahwa keterbatasan promosi, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, serta belum konsistennya penyampaian informasi produk menjadi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran perlu dilakukan secara praktis dan kontekstual sesuai kondisi usaha peserta. Purwanti et al. (2022) menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing memiliki keterkaitan dengan kinerja UMKM, sehingga kemampuan menggunakan media digital perlu ditempatkan sebagai bagian dari pengembangan kapasitas pemasaran, bukan sekadar sebagai aktivitas tambahan.

Pada tahap praktik, peserta diarahkan untuk menerapkan materi yang telah diberikan dengan mengidentifikasi karakteristik produk, menentukan sasaran konsumen, serta menyusun pendekatan promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Praktik tersebut menjadi bagian penting karena peserta tidak hanya menerima informasi secara teoritis, tetapi memperoleh kesempatan untuk menghubungkan materi dengan kondisi usaha yang mereka jalankan. Proses praktik juga mendorong peserta untuk melihat kembali keunggulan produk lokal yang selama ini belum sepenuhnya dikomunikasikan sebagai daya tarik pemasaran. Hasil ini sejalan dengan Sudirjo et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dengan demikian, pengembangan kemampuan peserta dalam mengidentifikasi pasar, mengemas informasi produk, dan memilih media promosi menjadi langkah penting dalam membangun pemasaran yang lebih terarah.

Kegiatan diskusi dan tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman, hambatan, dan kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Interaksi berlangsung secara dua arah sehingga materi yang diberikan dapat dikaitkan dengan permasalahan nyata yang dialami oleh pelaku UMKM. Beberapa persoalan yang dibahas berkaitan dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen, menentukan media pemasaran yang sesuai, serta bagaimana membuat promosi yang lebih menarik tanpa membutuhkan biaya yang besar. Pola pelaksanaan seperti ini penting dalam kegiatan pemberdayaan karena peserta memperoleh kesempatan untuk memperoleh solusi yang lebih sesuai dengan karakteristik usahanya.

Afandi et al. (2023) dalam kegiatan pemberdayaan UMKM di Medan juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang diawali dengan identifikasi masalah dan kebutuhan peserta dapat menjadi pendekatan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran pelaku UMKM.

Dari sisi keterampilan, kegiatan PKM memberikan pemahaman kepada peserta bahwa pemasaran produk kreatif lokal membutuhkan konsistensi antara kualitas produk, informasi yang disampaikan, media yang digunakan, dan karakteristik konsumen yang dituju. Peserta diarahkan untuk tidak hanya memikirkan bagaimana produk dapat dijual, tetapi juga bagaimana membangun daya tarik dan nilai produk melalui aktivitas pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan karena memungkinkan pelaku UMKM melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Fikriah et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mendukung kapabilitas pemasaran dan pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap kinerja UMKM. Temuan tersebut memperkuat hasil kegiatan bahwa pemanfaatan media digital perlu disertai kemampuan mengelola informasi dan komunikasi pemasaran agar penggunaannya memberikan manfaat yang lebih optimal.

Hasil kegiatan juga menunjukkan pentingnya pendekatan praktik dalam proses pemberdayaan pelaku UMKM. Materi yang disampaikan melalui ceramah akan lebih mudah dipahami ketika dilanjutkan dengan praktik, diskusi, dan tanya jawab yang berhubungan langsung dengan aktivitas usaha peserta. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan peserta dalam menyampaikan pertanyaan dan mendiskusikan alternatif pemasaran yang dapat diterapkan pada produk masing-masing. Pengalaman serupa ditemukan oleh Fadhli et al. (2024), yang melaksanakan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM dan menemukan bahwa pelatihan dapat membantu peserta memahami penggunaan media sosial serta memberikan pendampingan pada aspek teknis pemasaran. Dengan demikian, kombinasi penyampaian materi dan praktik dalam kegiatan PKM ini menjadi pendekatan yang relevan untuk menjembatani kesenjangan antara pengetahuan pemasaran dan penerapannya dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, pelaksanaan PKM menghasilkan capaian berupa bertambahnya pemahaman peserta mengenai pentingnya inovasi pemasaran, meningkatnya kesadaran untuk memanfaatkan media pemasaran yang sesuai dengan

perkembangan konsumen, serta munculnya kemampuan peserta untuk mendiskusikan dan mempraktikkan alternatif pemasaran bagi produk yang mereka miliki. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan komunitas melalui penguatan kapasitas pemasaran dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan pelaku UMKM menghadapi persaingan pasar. Hardiansyah et al. (2024) menegaskan bahwa digital marketing dan kemampuan kewirausahaan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran UMKM, sedangkan IJIS et al. (2024) menunjukkan pentingnya kapabilitas pemasaran dan digital marketing dalam menghadapi perkembangan teknologi. Oleh karena itu, keberlanjutan program melalui pendampingan setelah pelatihan menjadi penting agar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta tidak berhenti pada saat kegiatan berlangsung, tetapi dapat diterapkan secara konsisten dalam pengembangan dan perluasan pasar produk kreatif lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa pemberdayaan anggota GP Ansor Pagedangan melalui inovasi pemasaran dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab membantu peserta memahami pentingnya inovasi, pemanfaatan media pemasaran, serta pengembangan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk lokal. Temuan kegiatan juga memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif mampu mendorong keterlibatan peserta dalam mengidentifikasi permasalahan dan alternatif pemasaran. Ke depan, pendampingan berkelanjutan diperlukan agar pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat diterapkan secara konsisten untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. M., Astiwi, W., Putri, H. A., Ahmad, N. W., Alghiffari, E. K., & Siswanto, D. H. (2023). Empowering Medan MSMEs through digital marketing training. *Community Empowerment*, 8(12), 2080–2087.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Fadhli, K., Satiti, W. S., Sa'adah, L., Pratiwi, T., Pradita, S., Maulana, M. A., & Syarifudin, M. (2024). Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM Desa Dukuhmojo-Mojoagung menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 32–36.

- Fikriah, N. L., Ningtyas, M. N., & Maksum, I. (2024). Direct and indirect effect of marketing capabilities on the performance of MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 363–383.
- Hardiansyah, R., Fahlia, F., & Nuramaliyah, N. (2024). The impact of digital marketing and entrepreneurial capabilities on marketing performance. *Indonesian Business Review*, 7(2), 105–114.
- Haryani, D. S., Ratnasari, S. L., Fauzar, S., & Putri, A. S. (2021). Efektivitas digital marketing di era new normal pada UMKM di Tanjungpinang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1).
- IJIS, A. N., Persada, E. T., Sunarya, P. A., & Pamungkas, R. S. (2024). Improving MSME marketing performance: The strategic role of marketing capabilities and digital marketing in facing the impact of technological growth on MSMEs. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 9–16.
- Jun, W., Nasir, M. H., & Yousaf, Z. (2022). Innovation performance in digital economy: Does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter? *European Journal of Innovation Management*, 25(5), 1309–1327.
- Merín-Rodríguez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital transformation and firm performance in innovative SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 134, 103027.
- Mubarok, A. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Bina Desa*, 3(2).
- Nirwana, N. Q. S., & Biduri, S. (2021). Implementasi digital marketing pada UMKM di era Revolusi Industri 4.0: Study pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1).
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3).
- Rahayu, S., Al Muhairah, N., & Nazipawati, N. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah pada masa pandemi Covid-19. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5).
- Salsabila, N. S., & Indrawati, I. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 83–100.
- Sondakh, D., Lumingkewas, V., Laoh, L. C., & Sandag, G. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap penjualan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Klabat Journal of Management*, 3(1), 67–82.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh kapabilitas pemasaran, digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Sultoni, M. H., Sudarmiati, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1381–1388.
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2020). Value co-creation for marketing innovation: Comparative study in the SME community. *International Journal of Innovation Management*, 24(3).
- Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142.