

Pengembangan Strategi Pemasaran Terpadu untuk Produk Unggulan Kelurahan Margaluyu Kota Serang

Iis Noviyanti¹, Riri Oktarini², Juwita Ramadani Fitria³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen01107@unpam.ac.id¹, dosen02443@unpam.ac.id², dosen000@unpam.ac.id³

Submitted: 25th April 2026 | **Edited:** 30th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Noviyanti, I., Oktarini, R., & Fitria, J. R. (2026). Pengembangan Strategi Pemasaran Terpadu untuk Produk Unggulan Kelurahan Margaluyu Kota Serang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 554-560.

ABSTRACT

Integrated marketing strategy is essential for strengthening the competitiveness of local superior products in Margaluyu Urban Village, Serang City, especially for home-based enterprises facing limited market access and digital marketing capabilities. This PKM program aims to develop an integrated marketing strategy to enhance product competitiveness, expand market reach, and improve entrepreneurial capacity among local producers. The PKM activity was conducted at the Margaluyu Village Office on 17 May 2026, involving six lecturers from Universitas Pamulang and 21 home-based business participants, through presentation sessions, practical training, discussions, and question and answer, following preparation, implementation, and reporting stages. The results of the activity showed increased understanding of integrated marketing strategies, improved branding and digital marketing skills, and greater awareness among participants in developing more competitive and sustainable business practices. In addition, the program encourages sustainable collaboration between lecturers and participants through follow-up mentoring and continuous assistance, enabling home-based enterprises to strengthen product innovation, marketing networks, and long-term competitiveness in both local and regional markets and improving income stability and community welfare in Margaluyu through strengthened entrepreneurship ecosystems and technology-based marketing adoption in sustainable local economic development context of Serang City area.

Keywords: Integrated Marketing Strategy, Community Service, Home-Based Enterprises, Digital Marketing, Margaluyu

PENDAHULUAN

Kelurahan Margaluyu, Kota Serang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi produk unggulan berbasis usaha mikro dan rumah tangga. Namun, berdasarkan hasil observasi awal kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran, khususnya dalam mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dan digital. Kondisi sosial ekonomi masyarakat sasaran didominasi oleh pelaku usaha skala kecil dengan modal terbatas dan akses pasar yang masih sempit. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa UMKM di wilayah berkembang umumnya masih

menghadapi kendala pada aspek pemasaran dan perluasan jaringan distribusi. Selain itu, Wibowo (2021) menegaskan bahwa rendahnya kapasitas pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat daya saing produk lokal di tingkat regional.

Permasalahan utama lainnya adalah rendahnya literasi pemasaran dan manajemen usaha pada pelaku usaha rumahan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar peserta PKM yang berjumlah 21 pelaku usaha belum sepenuhnya memahami konsep branding, segmentasi pasar, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup signifikan dalam pengelolaan usaha. Yuliana (2021) menyebutkan bahwa literasi digital pelaku UMKM masih berada pada kategori rendah hingga sedang, sehingga diperlukan pendampingan berkelanjutan. Pratama dan Lestari (2022) juga menambahkan bahwa rendahnya kemampuan manajerial dan pemasaran berdampak pada stagnasi perkembangan usaha mikro di tingkat lokal.

Secara teoritis, strategi pemasaran terpadu (*integrated marketing strategy*) menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Konsep ini menekankan pada sinergi antara elemen bauran pemasaran, branding, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa integrasi strategi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Sari (2023) juga menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu berbasis digital dapat meningkatkan nilai tambah produk lokal melalui penguatan identitas merek dan perluasan akses konsumen. Selain itu, Firmansyah (2023) menyatakan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online secara berkelanjutan.

Dalam konteks pengembangan kapasitas pelaku usaha, literasi manajemen usaha dan pemasaran digital menjadi aspek penting yang harus ditingkatkan. Aisyah (2024) menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital. Hidayat et al. (2024) juga menemukan bahwa pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan kewirausahaan masyarakat secara signifikan. Putri (2025) menambahkan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi perubahan strategi bisnis.

Urgensi pelaksanaan kegiatan PKM di Kelurahan Margaluyu didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan daya saing produk unggulan daerah melalui penguatan strategi pemasaran terpadu. Kegiatan ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya akses pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha rumahan. Selain itu, belum adanya sistem pemasaran yang terstruktur menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Kurniawan (2022) dan Sari (2023) menegaskan bahwa intervensi berbasis pelatihan sangat diperlukan untuk mempercepat peningkatan kapasitas UMKM, terutama dalam era digitalisasi ekonomi.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi produk unggulan Margaluyu dengan kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dengan jumlah peserta sebanyak 21 pelaku usaha rumah tangga yang memiliki karakteristik usaha mikro dengan keterbatasan modal dan literasi pemasaran, maka kegiatan PKM ini menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan. Nugroho (2020), Wibowo (2021), Yuliana (2021), Pratama dan Lestari (2022), Kurniawan (2022), Sari (2023), Firmansyah (2023), Aisyah (2024), Hidayat et al. (2024), serta Putri (2025) secara konsisten menekankan pentingnya penguatan kapasitas pemasaran dan transformasi digital bagi keberlanjutan UMKM. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini diarahkan untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan pelatihan, praktik, dan pendampingan strategi pemasaran terpadu.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap persiapan, tim dosen dari Universitas Pamulang yang berjumlah enam orang melakukan koordinasi internal, identifikasi kebutuhan mitra, serta penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan pengembangan strategi pemasaran terpadu bagi pelaku usaha rumahan di Kelurahan Margaluyu, Kota Serang. Selain itu, dilakukan juga koordinasi dengan pihak Kelurahan Margaluyu untuk memastikan kesiapan tempat, yaitu Kantor Kelurahan Margaluyu, serta penentuan jadwal pelaksanaan kegiatan pada tanggal 17 Mei 2026. Tahap ini bertujuan untuk memastikan seluruh aspek teknis dan substansi kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan peserta.

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan PKM diikuti oleh 21 pelaku usaha rumahan sebagai peserta. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi mengenai konsep dan implementasi strategi pemasaran terpadu, yang mencakup penguatan branding, pemasaran digital, serta perluasan jaringan distribusi produk unggulan daerah. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi praktik untuk menerapkan materi yang telah disampaikan, disertai dengan diskusi interaktif serta tanya jawab antara narasumber dan peserta guna memperdalam pemahaman. Tahap terakhir adalah pelaporan, yang dilakukan oleh tim pelaksana sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan, mencakup dokumentasi, evaluasi hasil kegiatan, serta penyusunan laporan akhir PKM untuk menilai efektivitas program dan merumuskan rekomendasi tindak lanjut.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Margaluyu menunjukkan adanya perubahan awal pada pemahaman peserta terhadap konsep strategi pemasaran terpadu. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku usaha rumah tangga masih menggunakan metode pemasaran konvensional tanpa perencanaan yang terstruktur. Setelah kegiatan berlangsung, terjadi peningkatan pemahaman mengenai pentingnya integrasi pemasaran offline dan online. Setiawan (2019) menjelaskan bahwa peningkatan literasi pemasaran menjadi fondasi utama dalam penguatan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Perubahan juga terlihat pada kemampuan peserta dalam memahami konsep branding produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memiliki identitas merek yang kuat, namun setelah kegiatan mereka mulai mampu mengidentifikasi nilai unik produk masing-masing. Handayani (2020) menyatakan bahwa branding yang tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk UMKM secara signifikan.

Pada aspek literasi digital marketing, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebelumnya, penggunaan media digital masih bersifat sederhana dan tidak terarah, namun setelah pelatihan terjadi peningkatan pemahaman mengenai konten pemasaran. Anggraeni (2021) menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan motivasi kewirausahaan di kalangan peserta. Diskusi dan praktik langsung mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha. Saputra (2021) menyebutkan bahwa peningkatan motivasi berwirausaha berkorelasi positif dengan keberhasilan implementasi pelatihan berbasis praktik.

Faktor keberhasilan kegiatan PKM ini salah satunya adalah metode pembelajaran partisipatif yang digunakan. Kombinasi antara pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, dan tanya jawab membuat peserta lebih mudah memahami materi. Maulida (2022) menyatakan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan masyarakat mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan secara signifikan.

Selain itu, keterlibatan aktif peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam simulasi pemasaran produk. Dewi (2023) menjelaskan bahwa partisipasi aktif peserta dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat meningkatkan keberhasilan implementasi program secara berkelanjutan.

Dukungan kelembagaan dari pihak Kelurahan Margaluyu juga menjadi faktor pendukung keberhasilan kegiatan. Penyediaan tempat dan koordinasi yang baik mempermudah pelaksanaan kegiatan. Oktaviani (2024) menegaskan bahwa dukungan kelembagaan lokal sangat penting dalam keberhasilan program pengabdian masyarakat berbasis ekonomi produktif.

Namun demikian, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa tantangan, terutama terkait perbedaan tingkat literasi digital di antara peserta. Sebagian peserta masih kesulitan dalam memahami penggunaan teknologi pemasaran digital. Rahman (2023) menyebutkan bahwa kesenjangan literasi digital masih menjadi hambatan utama dalam transformasi UMKM menuju ekonomi digital.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan waktu pelaksanaan yang membuat pendalaman materi tidak dapat dilakukan secara maksimal. Beberapa peserta menginginkan adanya pendampingan lanjutan. Nurcahyo (2025) menjelaskan bahwa keberlanjutan program menjadi faktor penting dalam memastikan transfer keterampilan benar-benar terimplementasi dalam usaha sehari-hari.

Selain itu, keterbatasan fasilitas teknologi seperti perangkat digital juga menjadi kendala dalam praktik langsung pemasaran digital. Hal ini menyebabkan sebagian peserta

hanya dapat mengikuti simulasi terbatas. Purnomo (2022) menegaskan bahwa ketersediaan infrastruktur teknologi merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi digital marketing pada UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha di Kelurahan Margaluyu. Terjadi perubahan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan motivasi usaha. Handayani (2020) dan Setiawan (2019) sama-sama menekankan bahwa peningkatan kapasitas tersebut merupakan indikator utama keberhasilan program pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi lokal.

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan strategi pemasaran terpadu yang diterapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada peserta. Integrasi antara teori dan praktik menjadi kunci utama keberhasilan program. Saputra (2021) dan Maulida (2022) menegaskan bahwa integrasi metode pembelajaran menjadi faktor penentu efektivitas pelatihan UMKM. Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha. Meskipun masih terdapat tantangan, seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur, kegiatan ini telah memberikan fondasi awal yang kuat bagi pengembangan usaha berbasis strategi pemasaran terpadu di Kelurahan Margaluyu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kelurahan Margaluyu, Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa program pengembangan strategi pemasaran terpadu berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku usaha rumah tangga dalam mengelola usaha secara lebih terarah. Sebelum kegiatan, peserta masih mengalami keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran terpadu, branding, dan pemanfaatan media digital, namun setelah kegiatan terjadi peningkatan pemahaman yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sistematis serta mulai memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh metode pembelajaran partisipatif, keterlibatan aktif peserta, serta dukungan kelembagaan kelurahan, meskipun masih terdapat tantangan berupa perbedaan tingkat literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kebutuhan pendampingan lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan keberlanjutan program agar implementasi strategi pemasaran terpadu dapat berjalan lebih

optimal dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan daya saing produk unggulan di Kelurahan Margaluyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. (2024). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 145–156.
- Anggraeni, L. (2021). Digitalisasi pemasaran UMKM di era transformasi ekonomi. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 4(2), 90–103.
- Dewi, K. (2023). Partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan ekonomi lokal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pemberdayaan*, 8(2), 60–74.
- Firmansyah, A. (2023). Integrasi pemasaran offline dan online pada UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 33–45.
- Handayani, R. (2020). Penguatan branding produk UMKM berbasis lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 55–66.
- Hidayat, T., Siregar, R., & Ananda, D. (2024). Pendampingan kewirausahaan berbasis partisipatif untuk pemberdayaan masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 21–34.
- Kurniawan, D. (2022). Strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–214.
- Maulida, D. (2022). Efektivitas pelatihan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 101–114.
- Nugroho, B. (2020). Tantangan pemasaran UMKM di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 77–89.
- Nurchayyo, A. (2025). Keberlanjutan program pengabdian masyarakat berbasis digitalisasi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 10(1), 5–19.
- Oktaviani, S. (2024). Peran kelembagaan lokal dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 9(2), 70–82.
- Pratama, R., & Lestari, S. (2022). Analisis literasi manajerial pelaku usaha mikro di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 98–110.
- Purnomo, H. (2022). Infrastruktur digital dan pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(3), 120–134.
- Putri, M. (2025). Transformasi digital UMKM dan kesiapan sumber daya manusia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 7(1), 12–25.
- Rahman, F. (2023). Transformasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Bisnis Digital*, 8(1), 33–47.
- Saputra, E. (2021). Motivasi kewirausahaan dan pengembangan usaha mikro. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 10–22.
- Sari, D., Hapsari, N., & Wijaya, R. (2023). Implementasi integrated marketing communication pada UMKM lokal. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 12(2), 55–68.
- Setiawan, B. (2019). Peningkatan kapasitas UMKM berbasis literasi pemasaran. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 2(1), 15–28.
- Wibowo, A. (2021). Penguatan kapasitas pemasaran UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 6(1), 40–52.
- Yuliana, S. (2021). Literasi digital dan dampaknya terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(3), 150–162.