

Peningkatan kapasitas pemasaran UMKM berbasis potensi lokal sebagai strategi keunggulan komparatif di Desa Cibingbin

Reti Puji Handayani ¹, Jenta Puspariki ²

¹ Program Studi D3 Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Holistik

* Korespondensi: Jl. Terusan Kapten Halim, Km. 09, Pondoksalam - Purwakarta

Email: reti@stikesholistic.ac.id

ABSTRAK

Latar Belakang: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini didasari ketersediaan potensi sumber daya alam lokal yang melimpah di Desa Cibingbin, Kabupaten Purwakarta, yang belum diimbangi dengan kapasitas pemasaran mumpuni bagi pelaku UMKM. Keterbatasan pemahaman strategi pemasaran menjadi hambatan utama mengoptimalkan potensi tersebut sebagai keunggulan komparatif desa. Karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pemasaran guna memperkuat daya saing ekonomi lokal.

Tujuan: Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penguasaan strategi pemasaran produk berbasis potensi lokal guna mewujudkan keunggulan komparatif dan daya saing ekonomi di Desa Cibingbin.

Metode: pelaksanaan meliputi pretest, edukasi melalui pemaparan materi, dan diskusi interaktif dengan peserta, diakhiri dengan posttest. Evaluasi kepuasan diukur menggunakan angket skala Likert. Subjek PkM melibatkan 28 peserta yang terdiri atas anggota PKK, kader, dan warga Desa Cibingbin (usia 20–50 tahun) sebagai representasi pelaku UMKM lokal.

Hasil: evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta, dengan kenaikan rata-rata nilai dari 78,2 (pretest) menjadi 86,7 (posttest). Peningkatan mencakup aspek krusial seperti segmentasi pasar, standarisasi kemasan, digitalisasi pemasaran melalui media sosial, dan penguatan citra produk lokal. Selain itu, respons peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi terhadap relevansi dan kejelasan materi, yang mengonfirmasi bahwa kegiatan ini efektif dalam menjawab kebutuhan pengembangan kapasitas pelaku UMKM di Desa Cibingbin.

Kesimpulan: Kegiatan pengabdian ini terbukti efektif meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM di Desa Cibingbin, yang tercermin dari peningkatan pemahaman signifikan pada aspek strategi dan digitalisasi pemasaran. Penguatan pengetahuan ini menjadi fondasi penting dalam mewujudkan keunggulan komparatif produk berbasis potensi lokal. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan intensif yang berfokus pada keberlanjutan branding dan perluasan akses pasar digital guna memperkuat daya saing ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, UMKM, bahan alam

ABSTRACT

Background: This Community Service Activity (PkM) is based on the availability of abundant local natural resources in Cibingbin Village, Purwakarta Regency, which has not been matched by adequate marketing capacity for MSME actors. Limited understanding of marketing strategies is a major obstacle in optimising this potential as a comparative advantage for the village. Therefore, efforts to improve marketing capacity are needed to strengthen local economic competitiveness.

Objective: This activity aims to improve the capacity of MSME players through mastery of product marketing strategies based on local potential in order to realise comparative advantages and economic competitiveness in Cibingbin Village.

Method: The implementation method included a pretest, education through material presentation,

and interactive discussions with participants, followed by a posttest. Satisfaction was evaluated using a Likert scale questionnaire. The PkM subjects involved 28 participants consisting of PKK members, cadres, and residents of Cibingbin Village (aged 20–50 years) as representatives of local MSME actors.

Results: the evaluation showed a significant increase in participants' understanding, with an average score increase from 78.2 (pretest) to 86.7 (posttest). The improvement covered crucial aspects such as market segmentation, packaging standardisation, marketing digitalisation through social media, and strengthening the image of local products. Additionally, participants' responses indicated a very high level of satisfaction with the relevance and clarity of the material, confirming that this activity is effective in addressing the capacity development needs of MSME actors in Cibingbin Village.

Conclusion: This community service activity has proven to be effective in increasing the marketing capacity of MSME actors in Cibingbin Village, as reflected in a significant increase in understanding of marketing strategies and digitalisation. This strengthened knowledge serves as an important foundation for realising the comparative advantage of products based on local potential. As a follow-up, intensive assistance is needed, focusing on the sustainability of branding and the expansion of digital market access in order to strengthen the village's economic competitiveness in a sustainable manner.

Keywords: Marketing strategy, MSMEs, natural materials

PENDAHULUAN

Latar belakang kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Bahan Alam di Desa Cibingbin dilandasi oleh potensi sumber daya alam yang besar namun belum diikuti dengan kemampuan pemasaran yang memadai di tingkat masyarakat. Desa Cibingbin terletak di Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat, dengan topografi perbukitan/dataran tinggi dan karakteristik sebagai wilayah non-pantai yang didominasi lahan pertanian dan perkebunan, sehingga memiliki ketersediaan bahan alam yang melimpah sebagai basis pengembangan produk UMKM. Iklim tropis dengan suhu berkisar 22°C–32°C pada siang hari dan 17°C–26°C pada malam hari mendukung aktivitas budidaya berbagai komoditas pertanian dan perkebunan yang berpotensi diolah menjadi produk bernilai tambah, seperti pangan olahan, kerajinan, maupun produk kesehatan dan kecantikan berbasis bahan alam [1].

Desa Cibingbin merupakan salah satu dari 14 desa di Kecamatan Bojong, dengan jumlah penduduk sekitar 4.648 jiwa dan luas wilayah 3,3 km², sehingga secara demografis memiliki basis tenaga kerja dan pelaku usaha potensial untuk dikembangkan melalui aktivitas UMKM [2]. Namun, peran

strategis potensi lokal tersebut belum optimal karena masyarakat desa masih menghadapi keterbatasan pengetahuan mengenai bagaimana memulai dan mengelola pemasaran produk berbasis bahan alam secara sistematis dan berkelanjutan. Kondisi ini tercermin pada minimnya pemahaman tentang segmentasi pasar, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, pemanfaatan media digital, serta pembangunan citra merek yang menonjolkan nilai alami dan ramah lingkungan.

Pada konteks yang lebih luas, UMKM berbasis bahan alam memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, membuka lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing produk daerah melalui keunikan yang berbasis kearifan lokal dan tren gaya hidup sehat. Di banyak wilayah, UMKM berbasis bahan alam menghadapi tantangan serupa berupa keterbatasan pemanfaatan teknologi, akses pasar yang sempit, dan lemahnya strategi promosi sehingga sulit bersaing dengan produk pabrikan yang telah memiliki standar mutu, jaringan distribusi luas, dan brand kuat[3]. Tanpa intervensi yang terarah, masyarakat Desa Cibingbin berisiko tetap berada pada posisi sebagai penyedia bahan mentah,

bukan sebagai pelaku usaha yang mampu mengolah dan memasarkan produk bernilai tambah tinggi.

Urgensi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam aspek pemasaran, agar potensi bahan alam tidak hanya dimanfaatkan secara tradisional, tetapi diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi dan daya saing. Melalui penguatan pemahaman strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan strategi harga, pemilihan saluran distribusi baik offline maupun digital, serta pengembangan branding yang menekankan citra alami dan ramah lingkungan serta masyarakat diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dari level lokal menuju pasar regional, nasional, bahkan global^{[4],[5]}. Kegiatan ini juga mendukung tren global menuju produk ramah lingkungan serta berkontribusi pada keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan di Desa Cibingbin.

Dengan demikian, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada strategi pemasaran UMKM berbasis bahan alam di Desa Cibingbin menjadi sangat penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini tidak hanya menjawab masalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai cara memulai pemasaran produk, tetapi juga menjadi instrumen pemberdayaan untuk memperkuat identitas lokal, meningkatkan pendapatan rumah tangga, dan mendorong kemandirian ekonomi desa di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif^{[6],[7],[8]}.

METODOLOGI PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan pemberian soal pretest untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan awal masyarakat. Setelah itu, peserta diberikan materi mengenai berbagai tanaman obat yang bisa ditemukan di sekitar lingkungan mereka serta cara pemanfaatannya. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab agar

peserta bisa lebih memahami materi yang disampaikan. Setelah sesi diskusi selesai, peserta kembali diberikan soal posttest untuk melihat apakah ada peningkatan pengetahuan setelah mengikuti penyuluhan. Selain itu, peserta juga diminta mengisi angket untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Angket tersebut menggunakan skala Likert, yaitu pilihan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Hasilnya kemudian dihitung dalam bentuk persentase dan dikategorikan ke dalam tingkat respon, yaitu Sangat Kuat, Kuat, Cukup Kuat, Lemah, dan Sangat Lemah. Subjek PkM melibatkan 28 peserta yang terdiri atas anggota PKK, kader, dan warga Desa Cibingbin (usia 20–50 tahun) sebagai representasi pelaku UMKM lokal.

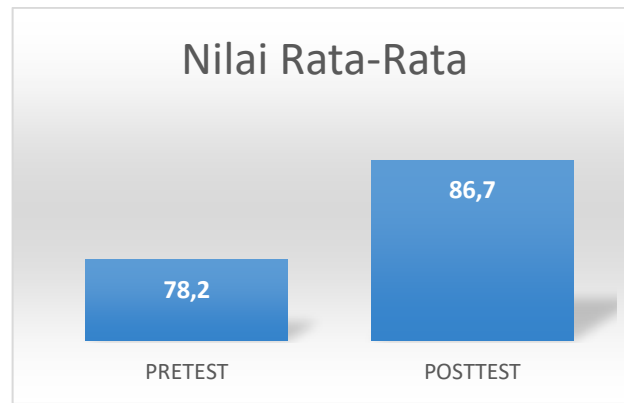
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 September di Desa Cibingbin Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta. Kegiatan ini diikuti oleh 28 orang warga yang terdiri dari anggota PKK/ Kader dan warga sekitar dengan rentang usia antara 20-50 tahun. Masyarakat diberi soal pretest sebelum materi diberikan dan soal posttest tentang langkah awal pemasaran produk berbasis bahan alam sebagai komoditi lokal di desa Cibingbin. Dari hasil pretest diperoleh nilai rata-rata 78,2 sedangkan hasil posttest memperoleh nilai rata-rata 86,7. Kenaikan nilai ini menunjukkan adanya tambahan pemahaman yang signifikan. Artinya, materi yang diberikan tidak hanya bersifat teori, tetapi dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh peserta. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa warga mulai memahami pentingnya menentukan target pasar, memperbaiki kemasan, memanfaatkan media sosial, serta mengenali keunggulan produk berbasis bahan alam sebagai ciri khas desa.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga menjadi langkah awal dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Desa

Cibingbin melalui optimalisasi potensi bahan alam sebagai komoditas lokal yang memiliki

nilai jual lebih tinggi ^{[9],[10]}.



Gambar 1. Nilai Rata-Rata Pretest dan Posttest



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Adapun untuk hasil angket yang berisi respon masyarakat terhadap kegiatan

yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar berikut.

Tabel 1. Kepuasan Masyarakat terhadap Kegiatan Penyuluhan Strategi Pemasaran

| Kriteria | Jumlah respon | Jenis respon |
|---|---------------|-------------------|
| Materi disampaikan dengan baik dan jelas | 43 % | Sangat Puas |
| | 36% | Puas |
| | 22% | Cukup Puas |
| | 0% | Tidak Puas |
| | 0% | Sangat Tidak Puas |
| Waktu untuk penyampaian materi cukup | 45% | Sangat Puas |
| | 25% | Puas |
| | 30% | Cukup Puas |
| | 0% | Tidak Puas |
| | 0% | Sangat Tidak Puas |
| Kegiatan penyuluhan meningkatkan pemahaman Strategi pemasaran | 58% | Sangat Puas |
| | 20% | Puas |
| | 22% | Cukup Puas |
| | 0% | Tidak Puas |
| | 0% | Sangat Tidak Puas |
| Materi memberikan manfaat bagi masyarakat | 74% | Sangat Puas |
| | 15% | Puas |
| | 11% | Cukup Puas |
| | 0% | Tidak Puas |
| | 0 % | Sangat Tidak Puas |

Sebagian besar responden menilai materi yang disampaikan sudah baik dan jelas, terlihat dari persentase “puas” dan “sangat puas” yang jauh lebih tinggi dibanding “cukup puas”, sementara penilaian “tidak puas” dan “sangat tidak puas” berada pada angka 0%. Pada aspek waktu, respon peserta mengindikasikan bahwa durasi kegiatan pada dasarnya sudah memadai untuk menyampaikan konsep dasar strategi pemasaran, namun peserta masih mengharapkan waktu yang lebih panjang untuk praktik langsung, seperti latihan membuat konten promosi dan simulasi penjualan produk bahan alam [8].

Pada kriteria “kegiatan penyuluhan meningkatkan pemahaman strategi pemasaran” memperlihatkan bahwa peserta merasakan manfaat nyata berupa bertambahnya wawasan mengenai cara mengemas produk berbahan alam, menentukan harga, memanfaatkan media digital, serta memperluas jaringan pemasaran UMKM lokal [9].

Pada aspek manfaat bagi masyarakat, mayoritas responden menyatakan sangat puas dan puas, yang berarti materi bukan hanya menambah pengetahuan tetapi juga dinilai relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari, seperti keterbatasan modal promosi dan akses pasar. Kondisi ini menjadi indikator bahwa program pengabdian sudah tepat sasaran dan berpotensi dilanjutkan dalam bentuk pendampingan lanjutan, misalnya klinik branding produk bahan alam atau pelatihan intensif pemasaran digital untuk UMKM setempat [9] [11].

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cibingbin, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta berhasil membekali anggota PKK, kader, dan masyarakat sekitar usia 20-50 tahun dengan pengetahuan dasar

strategi pemasaran produk berbasis bahan alam. Terlihat dari kenaikan rata-rata nilai pretest 78,2 menjadi posttest 86,7, yang menandakan pemahaman peserta meningkat. Peserta kini lebih paham soal target pasar, kemasan produk, media sosial, dan keunggulan komoditas lokal ini. Respon peserta juga positif: hampir seluruhnya puas atau sangat puas dengan materi yang jelas dan relevan, terutama karena menyentuh isu nyata seperti keterbatasan modal promosi dan akses pasar. Secara keseluruhan, program ini tak hanya menambah wawasan, tapi juga membuka jalan bagi kemandirian ekonomi desa melalui optimalisasi potensi alam lokal yang berdaya saing tinggi [12]. Penguatan pengetahuan ini menjadi fondasi penting dalam mewujudkan keunggulan komparatif produk berbasis potensi lokal. Sebagai tindak lanjut, diperlukan pendampingan intensif yang berfokus pada keberlanjutan branding dan perluasan akses pasar digital guna memperkuat daya saing ekonomi desa secara berkelanjutan.

SARAN

Kegiatan ini mempunyai respon positif, sehingga disarankan agar untuk memaksimalkan dampak, lanjutkan dengan pendampingan intensif seperti klinik branding produk bahan alam dan pelatihan praktik pemasaran digital misalnya, simulasi pembuatan konten promosi atau penjualan langsung karena peserta menginginkan durasi lebih panjang untuk hands-on. Bentuk kelompok UMKM desa untuk memperluas jaringan pasar, termasuk kolaborasi dengan platform e-commerce lokal [13] [14] [15]. Pantau perkembangan melalui kunjungan rutin dan evaluasi bulanan agar pengetahuan ini benar-benar berubah jadi aksi nyata, seperti peningkatan penjualan komoditas. Pendekatan ini akan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat Cibingbin secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta. Kecamatan Bojong dalam Angka 2023. Purwakarta: BPS Kabupaten Purwakarta; 2023.
2. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. Profil Desa dan Kelurahan: Desa Cibingbin Kecamatan Bojong Kabupaten Purwakarta. Jakarta: Kemendesa PDTT; 2021.
3. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM; 2022.
4. Sari DP, Nugroho A. Strategi pemasaran digital untuk produk berbasis bahan alam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2023;15(2):45-58.
5. Badan Pusat Statistik. Statistik usaha mikro kecil 2022. Jakarta: BPS; 2023.
6. Irfani, R., dkk. (2023). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 1-15.
7. Puspitasari, D., & Rachmawati, N. (2024). Peningkatan kapasitas UMKM di Desa Pait Kasembon melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 100-108.
8. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2021). Green marketing strategies and consumer loyalty in small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(4), 623-640.
9. Sari, M., & Nugroho, A. (2024). Penerapan green marketing pada UMKM di Surakarta dalam meningkatkan daya saing produk berbasis bahan alam. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-56.
10. Lestari, S., & Pratama, H. (2026). Strategi pemasaran digital berbasis green branding untuk produk ramah lingkungan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Ekologi*, 2(1), 11-22.
11. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). Laporan adopsi teknologi digital pada UMKM Indonesia. Jakarta: Kementerian Kominfo.
12. Hidayat, A., dkk. (2024). Peningkatan potensi UMKM desa berkelanjutan melalui pelatihan manajemen usaha dan digital marketing. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat, Universitas Islam Malang*
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
14. OECD. *SME and entrepreneurship outlook 2021*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development; 2021.
15. Porter ME. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press; 2008.

