

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penguatan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Masyarakat Lereng Gunung Bromo

Kevin Ramadhany Sukmana & Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010276@student.jatim.ac.id

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, terutama bagi masyarakat di daerah pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi penguatan strategi pemasaran sebagai alat pemberdayaan masyarakat di daerah lereng Gunung Bromo, yang terkenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan produk lokal, terutama dalam sektor pertanian, kerajinan, dan pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan masyarakat lokal, pengusaha kecil, dan pelaku pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan strategi pemasaran, seperti penggunaan media digital, branding produk lokal, dan peningkatan kualitas layanan wisata, berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing produk dan menarik lebih banyak konsumen, baik domestik maupun internasional. Peningkatan volume penjualan ini berimplikasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lereng Gunung Bromo. Penelitian ini menyarankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk terus memperkuat strategi pemasaran yang inovatif guna menjaga keberlanjutan pemberdayaan ekonomi di wilayah tersebut.

Kata Kunci: Agen Perubahan, Lahan Sekolah, Usia Dini

ABSTRACT

Community empowerment is an important effort to improve economic welfare, especially for people in rural areas. This research aims to explore and identify strengthening marketing strategies as a tool for community empowerment on the slopes of Mount Bromo, which is known as one of the leading tourist destinations in Indonesia. The main focus of this research is how implementing appropriate marketing strategies can increase the sales volume of local products, especially in the agricultural, craft and tourism sectors. The method used in this research is a qualitative approach through in-depth interviews with local communities, small entrepreneurs and tourism actors. The research results show that strengthening marketing strategies, such as the use of digital media, branding local products, and improving the quality of tourism services, plays a significant role in increasing product competitiveness and attracting more consumers, both domestic and international. This increase in sales volume has positive implications for the economic growth of the communities on the slopes of Mount Bromo. This research suggests the importance of collaboration between government, business actors and the community to continue to strengthen innovative marketing strategies to maintain sustainable economic empowerment in the region.

Keywords: Community Empowerment, Marketing Strategy, Sales Volume, Mount Bromo, Local Products



1. PENDAHULUAN

Masyarakat yang tinggal di lereng Gunung Bromo sebagian besar menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, pariwisata, dan kerajinan lokal. Lokasi yang strategis sebagai destinasi wisata menjadikan wilayah ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian melalui penjualan produk-produk lokal. Namun, tantangan utama yang dihadapi masyarakat setempat adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menyebabkan produk-produk lokal seringkali kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.

Meskipun produk-produk yang dihasilkan berkualitas, keterbatasan dalam aspek promosi, packaging, branding, serta akses ke pasar digital membatasi volume penjualan. Di era digitalisasi dan globalisasi ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Lereng Gunung Bromo melalui penguatan strategi pemasaran. Dengan memberikan edukasi dan pendampingan terkait berbagai aspek pemasaran, mulai dari analisis pasar, pengemasan, hingga penggunaan platform digital dan media sosial, diharapkan

masyarakat dapat meningkatkan volume penjualan mereka. Melalui pendekatan ini, tidak hanya kesejahteraan ekonomi masyarakat yang akan meningkat, tetapi juga keberlanjutan industri lokal di wilayah tersebut dapat terjaga.

Kegiatan pemberdayaan ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di daerah-daerah pariwisata, sehingga ekonomi lokal dapat tumbuh dan berkembang secara mandiri serta berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pemberdayaan ini adalah metode partisipatif dan edukatif yang berfokus pada pelibatan langsung masyarakat dalam proses penguatan strategi pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan secara efektif. Pendekatan yang digunakan terdiri dari beberapa komponen utama sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahapan awal ini dilakukan dengan sosialisasi kepada masyarakat untuk menjelaskan tujuan kegiatan pengabdian serta mengidentifikasi kebutuhan spesifik terkait pemasaran produk. Survei lapangan dan wawancara dilakukan untuk memahami kondisi pemasaran yang ada dan masalah yang dihadapi.

2. Pelatihan dan Workshop Strategi Pemasaran

Setelah kebutuhan diidentifikasi, dilakukan pelatihan dan workshop yang mencakup berbagai aspek pemasaran seperti pengenalan konsep branding, promosi, pengemasan (packaging) hingga, pemanfaatan platform digital. Pendampingan diberikan untuk memastikan masyarakat dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan.

3 Pendampingan Penggunaan Teknologi Digital

Dalam era digital, pemasaran produk melalui internet dan media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk memperluas pasar. Pada tahap ini, peserta akan dilatih cara memanfaatkan platform e-commerce, media sosial, serta strategi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO) dan iklan berbayar.

4. Monitoring dan Evaluasi

Setelah penerapan hasil pelatihan, tim pengabdian akan melakukan monitoring berkala untuk mengevaluasi dampak dari kegiatan ini terhadap volume penjualan. Umpulan dari masyarakat juga akan dikumpulkan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

5. Pendampingan Lanjutan dan Pengembangan Produk

Sebagai upaya lanjutan, akan diberikan bimbingan tambahan terkait inovasi produk dan pemasaran agar produk-produk masyarakat terus berkembang dan tetap kompetitif di pasar.

Tahap Kegiatan	Kegiatan yang Dilakukan	Waktu Pelaksanaan	Output yang Diharapkan
1. Sosialisasi dan Identifikasi	- Sosialisasi tujuan kegiatan kepada masyarakat - Survei dan wawancara terkait masalah pemasaran yang dihadapi	Minggu 1	Identifikasi masalah pemasaran masyarakat
2. Pelatihan dan Workshop	- Pelatihan branding, pengemasan, dan promosi - Workshop pemanfaatan media digital untuk pemasaran	Minggu 2-3	Peningkatan pengetahuan masyarakat
3. Pendampingan Teknologi Digital	- Pelatihan penggunaan e-commerce dan media sosial - Penerapan strategi pemasaran digital (SEO, iklan berbayar)	Minggu 4-6	Peningkatan kemampuan pemasaran digital
4. Monitoring dan Evaluasi	- Evaluasi hasil penerapan pemasaran - Analisis dampak terhadap volume penjualan	Minggu 7-8	Laporan evaluasi dan rekomendasi
5. Pendampingan Lanjutan	- Bimbingan inovasi produk dan pemasaran lanjutan - Pendampingan pengembangan produk agar tetap kompetitif	Minggu 9-12	Inovasi produk dan peningkatan volume penjualan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada penguatan strategi pemasaran ini menghasilkan beberapa pencapaian positif, baik dalam aspek pengetahuan, keterampilan, maupun peningkatan volume penjualan masyarakat Lereng Gunung Bromo. Adapun hasil utama dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan Masyarakat

Tentang Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil survei pasca pelatihan, sebanyak 85% peserta mengaku telah memahami lebih baik konsep dasar strategi pemasaran, termasuk branding, pengemasan, dan promosi. Pengetahuan tentang pentingnya visualisasi produk melalui desain kemasan yang menarik serta cara membangun identitas merek yang kuat telah diserap dengan baik oleh peserta.

2. Adopsi Teknologi Digital untuk Pemasaran

Sekitar 70% peserta yang sebelumnya belum pernah menggunakan platform digital untuk pemasaran produk kini sudah mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi. Beberapa peserta juga berhasil mendaftarkan produk mereka di platform e-commerce lokal dan nasional seperti Tokopedia dan Shopee, yang berpotensi membuka akses pasar lebih luas.

3. Peningkatan Volume Penjualan Hasil

monitoring menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan hingga 30% pada beberapa peserta yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital dan offline yang dipelajari selama kegiatan. Peningkatan ini terutama

dirasakan oleh pengrajin lokal yang memasarkan produk kerajinan tangan dan makanan olahan khas Bromo.

4. Perbaikan Desain Kemasan Produk

Sejumlah produk lokal, terutama di sektor makanan dan kerajinan, mengalami peningkatan daya tarik pasar setelah dilakukan perbaikan desain kemasan. Peserta kini mulai menyadari pentingnya packaging yang menarik dan higienis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan produk yang lebih baik setelah dilakukan rebranding dan pengemasan ulang.

5. Pembentukan Komunitas Pemasaran Lokal

Kegiatan ini juga memfasilitasi terbentuknya komunitas pemasaran lokal yang terdiri dari pelaku UMKM di Lereng Gunung Bromo. Komunitas ini berperan dalam saling berbagi pengetahuan, ide, dan peluang kerjasama dalam pemasaran produk. Dengan adanya komunitas ini, peserta dapat lebih terorganisir dalam mempromosikan produk mereka secara bersama-sama, termasuk melalui pameran dan kegiatan promosi offline di destinasi wisata lokal produk mereka secara signifikan.

Pencapaian dari kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendekatan penguatan strategi pemasaran dengan fokus pada edukasi, digitalisasi, dan pendampingan sangat efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal masyarakat Lereng Gunung Bromo. Keberhasilan program ini didorong oleh beberapa faktor utama:

- 1. Pendekatan Partisipatif dan Edukatif**
Keterlibatan langsung masyarakat dalam setiap tahap pelaksanaan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pelatihan, memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan penerapan strategi pemasaran. Dengan menggunakan metode partisipatif, masyarakat lebih mudah mengadopsi dan menerapkan ilmu yang didapatkan karena relevansi dengan masalah yang dihadapi sehari-hari.
- 2. Pemanfaatan Teknologi Digital**
Masyarakat Lereng Gunung Bromo yang sebelumnya bergantung pada pemasaran tradisional mulai beralih ke pemasaran digital. Ini menjadi salah satu poin penting dalam meningkatkan akses pasar mereka. Penerapan strategi digital seperti penggunaan e-commerce dan media sosial berhasil membuka peluang pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional. Hal ini sangat penting dalam menghadapi era digitalisasi ekonomi saat ini.
- 3. Penguatan Branding dan Packaging**
Aspek branding dan packaging yang sebelumnya kurang diperhatikan oleh masyarakat kini mulai menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran mereka. Perbaikan desain kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Sehingga, penjualan produk meningkat seiring dengan perbaikan citra merek dan presentasi produk.
- 4. Sustainabilitas Melalui Pembentukan Komunitas**
Pembentukan komunitas pemasaran lokal di antara para pelaku

usaha kecil menengah menciptakan peluang kolaborasi yang lebih baik dalam hal pemasaran produk. Dengan adanya komunitas, terdapat kesinambungan dalam pengembangan kapasitas pemasaran, di mana mereka dapat terus belajar satu sama lain dan memperluas jaringan bisnis secara kolektif. Komunitas ini juga akan menjadi modal sosial yang penting bagi keberlanjutan pemberdayaan masyarakat.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memberdayakan masyarakat Lereng Gunung Bromo melalui penguatan strategi pemasaran. Peningkatan pengetahuan tentang pemasaran, penggunaan teknologi digital, serta perbaikan desain produk berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan masyarakat. Pendekatan partisipatif dan edukatif yang diterapkan telah membantu masyarakat memahami pentingnya pemasaran modern, terutama dalam hal branding, promosi, dan pemanfaatan media digital.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, produk lokal masyarakat bisa lebih dikenal dan diterima di pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun digital. Peningkatan volume penjualan hingga 30% pada sebagian peserta menjadi bukti bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pemasaran digital dan inovasi produk efektif dalam mendorong peningkatan ekonomi lokal. Pembentukan komunitas pemasaran juga menjadi modal sosial yang penting untuk keberlanjutan dan perkembangan usaha

masyarakat.

Namun, beberapa kendala seperti keterbatasan dalam akses teknologi dan permodalan masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan semua peserta dapat menerapkan strategi yang telah dipelajari secara maksimal.

Saran

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk kelanjutan dan peningkatan program di masa mendatang:

1. Pendampingan Jangka Panjang:

Untuk memastikan hasil yang berkelanjutan, disarankan agar dilakukan pendampingan jangka panjang, terutama dalam aspek penerapan teknologi digital. Pendampingan dapat mencakup pelatihan lanjutan mengenai penggunaan platform pemasaran digital dan inovasi produk sesuai dengan perkembangan pasar.

2. Pengembangan Akses Permodalan:

Disarankan untuk memberikan bantuan dalam mengakses program permodalan atau kredit usaha mikro bagi masyarakat yang ingin mengembangkan kapasitas produksi dan pemasaran. Program ini bisa melibatkan lembaga keuangan atau pemerintah yang menyediakan fasilitas pembiayaan khusus bagi UMKM.

3. Penguatan Infrastruktur Digital:

Mengingat pentingnya peran teknologi dalam pemasaran saat ini, penguatan infrastruktur digital di kawasan Lereng Gunung Bromo perlu menjadi perhatian. Pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan penyedia layanan internet untuk meningkatkan aksesibilitas internet di wilayah tersebut, sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengadopsi strategi pemasaran digital.

4. Pelatihan Inovasi Produk Berkelanjutan:

Inovasi produk adalah faktor penting dalam daya saing pasar. Disarankan agar masyarakat diberikan pelatihan inovasi produk secara berkala, terutama terkait tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Hal ini akan membantu menjaga produk lokal tetap relevan di pasar.

5. Pemasaran Bersama dan Kolaborasi Antar-UMKM:

Pembentukan komunitas pemasaran lokal perlu terus didorong agar tercipta kolaborasi dan pemasaran bersama. Dengan pemasaran bersama, produk-produk lokal dapat dipromosikan secara kolektif di pasar yang lebih luas, termasuk pada ajang pameran atau event wisata.

REFERENSI

- Nurlita, M., RH, D. S. S. W., Ali, H., Nidya, R. F., Pratama, F. P., Annur, M. A., ... & Silnawati, S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelompok Usaha Kombinasi Bahan Pengasapan Terhadap Cita Rasa Ikan Teri (KAHOLEO) Asap dalam Meningkatkan Manajemen Produksi dan Pemasaran Ikan Teri di Desa Boneatiro Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton. Kamba Mpu: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 17-26.
- Lukiyana, L., Fauziah, F., Diansyah, D., Julito, K. A., Ahmad, M., Mukarromah, L., & Wansesa, F. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Pada Usaha Ikan Air Tawar Di Pasar Ikan Jakarta Pusat. PANDAWA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(1).

- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan desa wisata dan implikasinya terhadap ketahanan social budaya dan wilayah (studi di desa wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1-16.
- Thalib, T., Bagou, U., Talalu, M. A., Van Gobel, L., Alhadar, S., & Hasan, K. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Diversifikasi Olahan Singkong Dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelurahan Bilotadaa Barat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (J-PMAS)*, 1(1), 26-36.
- Nugroho, A., Hermiati, N. F., Wulandari, A., & Putra, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat desa dalam mewujudkan sustainability business UMKM rengginang desa karangsari. *Lebah*, 16(2), 62-66.
- Supriadi, N. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan desain kerajinan kulit kerang untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 41-50.
- Widyaningsih, H. (2019). Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan desa wisata dan implikasinya terhadap sosial budaya di desa sendangagung, minggir, sleman. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 68-76.
- Abidin, Z., Harini, T. S., Jati, H., Jutomo, L., Puspitaningtyas, G. D. D., Wanno, S. W., ... & Beti, M. J. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Badan Usaha Milik Desa sebagai Sentra Produk Pangan Berbasis Jagung dan Mete. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 189-202.
- Ichsan, A. C., Rini, D. S., & Saputra, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Tata Kelola Kelembagaan dan Usaha Aren Pada Hutan Kemasyarakatan di Aik Bual Lombok Tengah. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 1(2), 82-89.
- Madiistriyatno, H., Sahim, A. N., Nurmansyah, N., & Ubaidah, S. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Ukm Dan Kunjungan Industri Di Kebon Pedas. *Selaras: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Abduh, T. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Budi Daya Jamur. *Celebes Journal of Community Services*, 3(2), 77-88.
- Zulisa, A. R. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengembangan Desa Wisata di Desa Somosari, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Amin, M., Mufti, D., Kukurlue, R., Kombado, M. M., Salimah, S., Anjani, N., & Kirioma, K. S. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Klamalu Kabupaten Sorong (Pelatihan Pemanfaatan Ubi Keladi dan Pelabelan Produk). *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 256-270.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 1 Februari 2025

- Maryani, N., Paramita, V. S., Prabowo, J., & Adialita, T. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata pada Destinasi Wisata Stone Garden dan Gua Pawon. Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services, 1-14.
- Prihatiningtyas, S., Umardiyah, F., Wulandari, A., Wardani, D. K., Ningsih, W. S., Mufajar, I. A., & Wildan, M. A. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Pesantren. Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 42-50.
- Safitri, A. D., & Choiriyah, I. U. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Bank Sampah (Studi pada Kampung Edukasi Sampah di Kelurahan Sekardangan Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(3), 2994-3002.
- SD, R. D. C., Syafirah, L., & Nawangsari, E. R. (2020). Strategi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus UMKM BATIK TEYENG Kecamatan Benowo Kota Surabaya). Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik (JSEP), 1(3).
- Rendarwati, R., Lestari, E., & Widiyanto, W. (2024). Strategi Pemberdayaan Petani Dalam Pengembangan Bawang Merah (Studi Kasus Desa Pajeng Kecamatan Gondang Kabupaten Bojonegoro). Jurnal Ilmiah Global Education, 5(1), 479-489.
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 11(2), 284-302.
- Saugi, W., & Sumarno, S. (2015). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan pengolahan bahan pangan lokal JPPM (Jurnal pendidikan dan pemberdayaan masyarakat), 2(2), 226-238.