

Strategi Pemasaran Kreatif Produk Olahan Kacang Kedelai untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Desa Haduyang Natar

**Kusnadi¹⁾, Jhon Eferedy²⁾, Liayana Safitri³⁾, Maya Lestari⁴⁾,
Rara Agmalina Sujana⁵⁾, Takdir Wijaya⁶⁾**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Malahayati Bandar Lampung
e-mail: ¹⁾kusnadi@malahayati.ac.id, ²⁾jhoneferedy@malahayati.ac.id

ABSTRACT

This Community Service Program was conducted with the aim of increasing public purchase interest in processed soybean products through the implementation of creative marketing strategies for Tahu Tempe Mira Jaya MSME in Haduyang Village, Natar District, South Lampung Regency. The problems faced by the partner included limited marketing strategies, suboptimal utilization of digital media as a promotional tool, inadequate skills in developing attractive promotional materials, and low product awareness among the community. The program was implemented using a participatory approach combined with intensive mentoring. The activities consisted of four stages, namely preparation, training implementation, program execution, and evaluation. The training materials covered the development of creative marketing strategies, the utilization of social media platforms for promotional activities, and the creation of engaging marketing content. The results of the program indicated an improvement in the partner's knowledge and capabilities in managing the marketing of processed soybean products. Furthermore, the partner was able to produce more informative and attractive promotional media and expand its market reach.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Creative Marketing Strategy, Digital Marketing, MSMEs, Processed Soybean Products

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk olahan kacang kedelai melalui penerapan strategi pemasaran kreatif pada UMKM Tahu Tempe Mira Jaya, Desa Haduyang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Permasalahan yang dihadapi mitra antara lain masih terbatasnya strategi pemasaran yang digunakan, kurang optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, rendahnya kemampuan dalam menyusun materi promosi yang menarik, serta belum luasnya pengenalan produk kepada masyarakat. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang dipadukan dengan pendampingan intensif. Kegiatan tersebut meliputi empat tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, penerapan program, dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup pengembangan strategi pemasaran kreatif, pemanfaatan *platform* media sosial untuk kegiatan promosi, penyusunan konten pemasaran yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran produk olahan kacang kedelai. Selain itu, mitra mampu menghasilkan media promosi yang lebih informatif dan menarik, memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Minat Beli Masyarakat, Pemasaran Digital, Produk Olahan Kacang Kedelai, Strategi Pemasaran Kreatif, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat, sektor ini juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia

tahun 2023 menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola pemasaran produk dan jasa. Jika sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan secara konvensional, saat ini pelaku usaha mulai beralih memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Kusnadi (2018) mengemukakan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dan media promosi berbasis internet menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM.

Produk olahan kacang kedelai, seperti tahu dan tempe, merupakan produk pangan yang memiliki permintaan cukup tinggi di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingginya kandungan gizi serta harga yang relatif terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), konsumsi tahu dan tempe menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk olahan kacang kedelai.

Hasil observasi yang dilakukan pada UMKM Tahu Tempe Mira Jaya di Desa Haduyang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dijalankan masih menghadapi berbagai kendala. Promosi produk masih didominasi oleh metode pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai media promosi belum dilakukan secara maksimal. Akibatnya, informasi mengenai produk belum tersebar secara luas sehingga tingkat pengenalan produk di masyarakat masih relatif rendah dan berdampak pada minat beli konsumen.

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta citra merek yang dimiliki suatu produk. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sehingga berpotensi mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran kreatif dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti optimalisasi media sosial, penyajian konten promosi yang menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta penyampaian informasi produk yang persuasif dan mudah dipahami oleh konsumen. Rahmawati dkk. (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital dinilai lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM Tahu Tempe Mira Jaya dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif yang efektif. Kegiatan ini juga bertujuan untuk

mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi produk olahan kacang kedelai serta meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, diharapkan pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

STRATEGI PEMASARAN KREATIF

Strategi pemasaran kreatif merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan ide-ide inovatif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan nilai produk, serta menciptakan keunggulan dalam persaingan usaha. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi secara efektif. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, kreativitas dalam pemasaran menjadi faktor penting untuk membangun komunikasi yang unik dan mampu membedakan produk dari kompetitor.

Menurut Kusnadi (2018), keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi pemasaran kreatif dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat citra usaha di mata masyarakat.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa pemasaran kreatif dapat diterapkan melalui berbagai cara, seperti pemanfaatan teknologi digital, penyusunan konten promosi yang menarik, penggunaan media sosial, dan pelaksanaan promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan tersebut dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperluas cakupan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien.

PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet dan berbagai platform digital untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dkk. (2022), pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat, efektif, dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Keberadaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok membuka peluang yang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang dapat mempererat hubungan antara produsen dan konsumen.

Hasil penelitian Rahmawati dkk. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur produk, memperluas jaringan pemasaran, dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Oleh sebab itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu langkah strategis yang perlu diterapkan dalam pengembangan usaha kecil dan menengah.

MINAT BELI KONSUMEN

Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kemungkinan terjadinya pembelian di masa mendatang.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, aktivitas promosi, reputasi merek, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Siti, P. S., & Ferdinand, A. T. (2014), minat beli dapat dianalisis melalui empat indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian secara nyata.

KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMASARAN UMKM

Keberhasilan penerapan strategi pemasaran pada UMKM tidak terlepas dari kualitas sumber daya manusia yang dimiliki. Ardiana dkk. (2010) mengungkapkan bahwa kompetensi SDM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha dan kemampuan bersaing UMKM. Kompetensi tersebut meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, kemampuan komunikasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan lingkungan bisnis. Suryana (2013) menyatakan bahwa pelaku usaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan yang baik cenderung lebih mampu menciptakan inovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Dalam kegiatan pemasaran, kompetensi tersebut tercermin pada kemampuan memanfaatkan teknologi digital, merancang strategi promosi yang efektif, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Prasetyo dan Trisyanti (2018) juga menjelaskan bahwa transformasi digital yang terjadi pada era Revolusi Industri 4.0 menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan literasi digital agar dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran secara optimal.

STRATEGI PEMASARAN KREATIF SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI

Strategi pemasaran kreatif memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan produk pesaing. Penggunaan media sosial, promosi digital, konten visual yang menarik, serta komunikasi pemasaran yang persuasif merupakan beberapa bentuk strategi pemasaran kreatif yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk.

Penelitian Wibowo dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital secara berkelanjutan mampu memperkuat citra produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran kreatif menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk olahan kacang kedelai yang diproduksi oleh UMKM.

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT BERBASIS PENDAMPINGAN UMKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berorientasi pada penguatan kapasitas UMKM merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Suherman, Ode, dan Zainuddin (2020) menjelaskan bahwa model pendampingan yang melibatkan partisipasi aktif mitra terbukti mampu meningkatkan keterampilan, wawasan, dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya.

Rahmawati dkk. (2020) menyatakan bahwa efektivitas program pendampingan UMKM dipengaruhi oleh kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan mitra, tingkat keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung, serta adanya tindak lanjut setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Dengan demikian, program pengabdian yang berfokus pada penerapan strategi pemasaran kreatif diharapkan dapat membantu UMKM Tahu Tempe Mira Jaya di Desa Haduyang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran dan memperluas peluang usaha secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode pelatihan, pendampingan, dan implementasi langsung yang melibatkan pelaku usaha produk olahan kacang kedelai secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih agar pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat dipahami, diterapkan, dan dikembangkan secara berkelanjutan oleh mitra usaha. Lokasi kegiatan dilaksanakan pada usaha produk olahan kacang kedelai di Desa Haduyang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Kegiatan dilaksanakan selama satu semester pada periode September 2025 hingga Februari 2026.

TAHAP PERSIAPAN

Tahap awal kegiatan dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha serta kebutuhan mitra yang akan menjadi dasar penyusunan program. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan pada tahap ini meliputi:

1. Melakukan koordinasi antara tim pengabdian dengan pemilik UMKM Tahu Tempe Mira Jaya.
2. Melaksanakan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan pola pemasaran yang sedang dijalankan.
3. Melakukan wawancara guna menggali informasi terkait kendala dan kebutuhan pemasaran yang dihadapi mitra.
4. Menyusun bahan pelatihan yang berkaitan dengan strategi pemasaran kreatif dan pemasaran berbasis digital.
5. Menyiapkan jadwal kegiatan serta sarana dan prasarana yang diperlukan selama pelaksanaan program.

TAHAP PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN KREATIF

Tahap pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan wawasan dan kemampuan mitra dalam mengembangkan pemasaran produk secara lebih efektif dan inovatif. Materi yang diberikan meliputi:

1. Pengenalan konsep dan pentingnya strategi pemasaran kreatif bagi pengembangan UMKM.
2. Pelatihan penguatan identitas merek (branding) guna meningkatkan nilai dan daya tarik produk.
3. Pelatihan penyusunan materi promosi yang komunikatif, informatif, dan menarik perhatian konsumen.
4. Pengenalan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk.
5. Pelatihan teknik komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen.
6. Pelatihan pembuatan foto produk yang menarik sebagai pendukung promosi digital.

TAHAP IMPLEMENTASI DAN PENDAMPINGAN

Tahap implementasi merupakan proses penerapan secara langsung berbagai materi yang telah diberikan selama pelatihan. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

1. Membuat dan mengelola akun media sosial usaha sebagai sarana promosi produk.
2. Menyusun serta mengunggah konten pemasaran produk olahan kacang kedelai secara rutin.
3. Mengaplikasikan strategi branding pada produk UMKM Tahu Tempe Mira Jaya.
4. Memanfaatkan platform digital untuk memperluas cakupan pemasaran dan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.
5. Melaksanakan pendampingan dalam kegiatan promosi digital dan komunikasi dengan pelanggan.
6. Melakukan pemantauan terhadap perkembangan aktivitas pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

TAHAP EVALUASI

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan serta mengetahui dampaknya terhadap mitra usaha. Bentuk evaluasi yang dilakukan meliputi:

1. Mengamati tingkat keterlibatan dan partisipasi mitra selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

2. Menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan.
3. Mengkaji efektivitas penerapan strategi pemasaran kreatif yang telah diterapkan pada usaha mitra.
4. Membandingkan aktivitas promosi digital sebelum dan sesudah program dilaksanakan.
5. Menilai perubahan jangkauan pemasaran serta peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk olahan kacang kedelai.
6. Melaksanakan diskusi evaluatif bersama mitra untuk memperoleh masukan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan program di masa yang akan datang.

Seluruh tahapan kegiatan tersebut dirancang secara terintegrasi dan berkelanjutan untuk mendukung peningkatan kemampuan pemasaran UMKM Tahu Tempe Mira Jaya. Melalui penerapan strategi pemasaran kreatif yang tepat, diharapkan produk olahan kacang kedelai yang dihasilkan mampu memiliki daya saing yang lebih baik serta menarik minat beli masyarakat secara lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KONDISI PEMASARAN PRODUK SEBELUM STRATEGI PEMASARAN KREATIF

Berdasarkan hasil observasi awal, pemasaran produk olahan kacang kedelai di Desa Haduyang Natar masih didominasi oleh metode pemasaran tradisional. Penjualan produk dilakukan secara langsung kepada pelanggan tetap dan melalui pasar lokal, sehingga jangkauan pemasaran masih relatif terbatas. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal, sehingga produk belum memiliki eksposur yang memadai kepada calon konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional.

Kondisi tersebut menyebabkan produk mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menghadapi persaingan dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Rendahnya pemanfaatan platform digital juga menghambat peluang pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif kepada masyarakat. Menurut Taiminen dan Karjalainen (2015), penggunaan media digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha.

Di samping itu, belum optimalnya penerapan strategi branding mengakibatkan produk belum memiliki karakteristik yang mampu membedakannya dari produk kompetitor. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek dan menciptakan nilai bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran kreatif yang mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong minat beli masyarakat.

HASIL PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN KREATIF BERBASIS DIGITAL

Pelatihan strategi pemasaran kreatif yang dilaksanakan memberikan perubahan positif terhadap kemampuan mitra dalam mempromosikan produk. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan belum memiliki keterampilan dalam membuat materi promosi digital. Setelah memperoleh pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memahami konsep pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta pentingnya branding dalam mendukung perkembangan usaha.

Capaian yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain terbentuknya akun media sosial bisnis sebagai media promosi produk, meningkatnya kemampuan mitra dalam membuat konten pemasaran berupa foto dan video produk, serta bertambahnya pemahaman mengenai teknik branding dan komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, mitra mulai mampu memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas sehingga peluang peningkatan penjualan menjadi semakin besar.

Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang menekankan praktik langsung mampu meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM. Temuan ini mendukung penelitian Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui strategi pemasaran kreatif yang memadukan unsur visual, informasi produk, dan komunikasi yang menarik, produk menjadi lebih mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat.

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN KREATIF TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT

Implementasi strategi pemasaran kreatif memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya tarik produk dan minat beli konsumen. Dari aspek branding, produk olahan kacang kedelai mulai memiliki identitas yang lebih jelas melalui penggunaan logo, tampilan produk yang lebih menarik, serta kehadiran akun media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Kejelasan identitas tersebut membantu masyarakat mengenali produk dengan lebih mudah dibandingkan sebelumnya.

Dari sisi promosi, penggunaan media sosial memungkinkan informasi mengenai produk dapat disebarluaskan secara lebih cepat dan menjangkau konsumen yang lebih beragam. Berbagai konten yang menampilkan keunggulan produk, proses produksi, dan manfaat produk olahan kacang kedelai mampu menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Keller (2013) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatkan perhatian konsumen, strategi pemasaran kreatif juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Informasi yang disampaikan melalui media promosi memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan keunggulan produk sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa pemasaran modern berorientasi pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan pemberian nilai yang berkelanjutan.

TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KREATIF

Meskipun program berjalan dengan baik, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya tingkat literasi digital sebagian mitra yang menyebabkan proses adaptasi terhadap penggunaan media sosial untuk kegiatan bisnis membutuhkan waktu yang lebih lama. Selain itu, keterbatasan perangkat pendukung dan kualitas jaringan internet juga menjadi hambatan dalam pelaksanaan pemasaran digital secara optimal.

Kendala lainnya berkaitan dengan keterbatasan waktu yang dimiliki pelaku usaha. Sebagian besar mitra masih harus fokus pada kegiatan produksi sehingga alokasi waktu untuk membuat dan mengelola konten promosi menjadi terbatas. Kondisi tersebut sesuai dengan temuan Ardiana dkk. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan dan daya saing UMKM.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, dilakukan pendampingan secara berkelanjutan melalui praktik langsung, pemberian contoh konten promosi yang mudah diterapkan, serta penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu pelaku usaha dalam mengembangkan keterampilan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan sehingga dampak program dapat dirasakan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Tahu Tempe Mira Jaya di Desa Haduyang, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan berhasil dilaksanakan sesuai dengan tujuan program yang telah direncanakan. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh tambahan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif untuk mendukung pemasaran produk olahan kacang kedelai.

Penerapan berbagai strategi pemasaran, seperti optimalisasi media sosial, penguatan identitas merek, serta penyusunan materi promosi yang lebih menarik dan informatif, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pengenalan produk di masyarakat. Selain itu, kegiatan tersebut turut membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum, penerapan strategi pemasaran kreatif terbukti dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mendukung perkembangan usaha produk olahan kacang kedelai. Strategi ini juga berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM Tahu Tempe Mira Jaya diharapkan dapat terus mengoptimalkan penggunaan strategi pemasaran kreatif, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi produk. Upaya tersebut perlu dilakukan secara konsisten agar jangkauan pasar semakin luas dan hubungan dengan konsumen dapat terjalin dengan lebih baik.

Selain itu, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan kemampuan pemasaran digital, pengembangan variasi produk, serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Kerja sama antara pelaku UMKM, pemerintah, perguruan tinggi, dan masyarakat juga perlu terus ditingkatkan guna mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing UMKM di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, I. D. K. R., Brahmayanti, I. A., & Subaedi. (2010). Kompetensi sumber daya manusia UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 42-55. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.42-55>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik konsumsi pangan Indonesia 2021. BPS RI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Tingkatkan inklusi keuangan bagi UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital, pemerintah luncurkan program PROMISE II Impact. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4980/tingkatkan-inklusi-keuangan-bagi-umkm-melalui-pemanfaatan-teknologi-digital-pemerintah-luncurkan-program-promise-ii-impact>
- Kotler, P. & Amstrong, G., Opresnik, M. O., Amstrong, G., Opresnik, M. O., Amstrong, G., Opresnik, M. O., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom (Seventeenth). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2022). *Marketing 5.0*. De Boeck Supérieur.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, N. (2018). Strategi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 101–110.
- Prasetyo, H., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *Prosiding SEMATEKSOS 3 Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*, 22–27.
- Rahmawati, F., Murwati, A., & Utami, R. R. (2020). Peningkatan kapasitas UMKM melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital di Kabupaten Sleman. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 4(1), 34–45. <https://doi.org/10.24903/jam.v4i1.779>.
- Schiffman, L.G., Kanuk, LL. (2007). *Consumer Behaviour*, 9th ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Siti, P. S., & Ferdinand, A. T. (2014). Analisis Pengaruh Foreign Branding terhadap Perceived Product Advantage dan Brand Personality terhadap Brand Image serta Implikasinya terhadap Minat Membeli Produk Lea Jeans (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Suherman, A., Ode, S., & Zainuddin, Z. (2020). Efektivitas program pemberdayaan UMKM berbasis pendampingan inovasi produk dan kemasan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 5(2), 1–10.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (4th ed.). Salemba Empat.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633–651.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. In SAGE Publications Ltd 1 Oliver's Yard 55 City Road London EC1Y 1SP SAGE Publications Inc. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320 (Third Edit).
- Yuliana, Y. (2021). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 103–113.
- Wibowo, A., & Prasetyo, F. (2020). Inovasi kemasan produk dan strategi branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 55–64.