PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK UMKM KOTA MALANG MELALUI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DAN STRATEGI AGILE MARKETING

Syaifuddin Fahmi*[1], Peni Indarwati[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Penulis Koresponden :
Email : syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Riwayat Artikel :

Diterima, Mei 2026
Direvisi, Juni 2026
Disetujui, Juli 2026
Diterbitkan, Juli 2026

Link Jurnal :
https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/PkM/index

Abstrak :

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan penerapan Agile Marketing sebagai metode pemasaran yang fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Learning yang mengintegrasikan penyuluhan, pelatihan, workshop, praktik, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, analisis kebutuhan, perancangan strategi intervensi, implementasi program, monitoring, serta tindak lanjut. Materi yang diberikan mencakup penyusunan customer persona, marketing sprint, kalender konten, pemanfaatan media digital, serta evaluasi pemasaran berbasis indikator kinerja.
Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kompetensi peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sistematis dan adaptif. Pelaku UMKM mampu menyusun rencana pemasaran berbasis Agile Marketing, memanfaatkan media sosial secara lebih terarah, menyusun konten promosi yang konsisten, serta menggunakan data sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas promosi. Pendampingan juga mendorong perubahan pola pikir peserta dari pemasaran yang bersifat reaktif menuju pemasaran yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan pemanfaatan platform digital, dan melakukan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar.

Kata kunci: UMKM, Agile Marketing, pemasaran digital, pendampingan, strategi pemasaran, Kota Malang.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat daerah. Dibandingkan dengan sektor usaha

berskala besar, UMKM memiliki karakteristik yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis karena mampu memanfaatkan sumber daya lokal, menjangkau pasar yang lebih spesifik, dan menciptakan inovasi produk sesuai kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, keberlanjutan UMKM menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Secara nasional, kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini secara konsisten menyumbang sekitar 58–61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 120 juta tenaga kerja. Selain jumlah unit usahanya yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia, UMKM juga menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat, terutama pada sektor perdagangan, industri pengolahan, jasa, kuliner, dan ekonomi kreatif. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM akan memberikan dampak yang luas terhadap peningkatan produktivitas ekonomi nasional maupun daerah.

Peran strategis UMKM semakin terlihat ketika perekonomian menghadapi berbagai tekanan global, salah satunya perubahan pola konsumsi masyarakat pada era digital. Meskipun sebagian pelaku usaha mengalami penurunan omzet selama masa krisis, sektor UMKM terbukti memiliki kemampuan bertahan (resilience) yang relatif lebih baik dibandingkan beberapa sektor usaha lainnya. Kemampuan tersebut didukung oleh fleksibilitas dalam mengubah jenis produk, menyesuaikan harga, memperluas saluran distribusi, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran. Namun demikian, kemampuan adaptasi tersebut belum dimiliki secara merata oleh seluruh pelaku UMKM. Sebagian besar UMKM, khususnya yang berada pada skala mikro dan kecil, masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen. Kondisi tersebut juga terlihat pada perkembangan UMKM di Kota Malang. Sebagai salah satu kota pendidikan, pariwisata, dan pusat ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Timur, Kota Malang memiliki ekosistem kewirausahaan yang berkembang cukup pesat. Tingginya jumlah perguruan tinggi, keberadaan komunitas kreatif, pertumbuhan sektor pariwisata, serta meningkatnya penggunaan teknologi informasi menjadi faktor yang mendukung tumbuhnya berbagai jenis usaha mikro dan kecil. Produk-produk yang dihasilkan pun sangat beragam, mulai dari makanan dan minuman olahan, fesyen, kerajinan tangan, produk berbasis budaya lokal, hingga berbagai produk kreatif yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi.

Pemerintah Kota Malang secara aktif mendorong pengembangan UMKM melalui berbagai program pendampingan, pelatihan, fasilitasi legalitas usaha, akses pembiayaan, hingga perluasan jaringan pemasaran. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah pembentukan program Sahabat UMKM, yang melibatkan berbagai perangkat daerah untuk memberikan pendampingan secara terintegrasi kepada pelaku usaha. Program tersebut bertujuan membantu UMKM naik kelas melalui peningkatan kapasitas usaha, penguatan pemasaran, pengembangan merek, serta perluasan akses pasar. Pemerintah Kota Malang juga mencatat bahwa terdapat lebih dari dua puluh satu ribu UMKM yang telah terkurasi dan menjadi sasaran berbagai program pembinaan, sehingga menunjukkan besarnya potensi ekonomi yang dimiliki sektor ini. Besarnya jumlah UMKM di Kota Malang sekaligus menunjukkan bahwa tantangan pengembangannya juga semakin kompleks. Persaingan usaha tidak lagi hanya terjadi pada tingkat lokal, tetapi telah meluas ke pasar nasional bahkan internasional melalui berbagai platform digital. Kemudahan akses internet memungkinkan

konsumen membandingkan produk dari berbagai daerah bahkan negara hanya dalam hitungan detik. Situasi tersebut menyebabkan keunggulan produk tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran, menciptakan pengalaman pelanggan, menjaga konsistensi merek, serta merespons kebutuhan pasar secara cepat. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM pada era ekonomi digital semakin bergantung pada kemampuan mengelola strategi pemasaran yang adaptif.

Fenomena tersebut menimbulkan tantangan baru bagi sebagian besar pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun penggunaannya masih bersifat sederhana dan belum didasarkan pada perencanaan pemasaran yang sistematis. Aktivitas promosi sering kali hanya dilakukan ketika terdapat produk baru atau pada saat penjualan mengalami penurunan. Konten yang dipublikasikan cenderung tidak terjadwal, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum memanfaatkan analisis data untuk mengetahui efektivitas kegiatan promosi. Akibatnya, media digital yang seharusnya menjadi instrumen utama dalam memperluas pasar belum mampu memberikan hasil yang optimal. Selain itu, sebagian besar UMKM masih berorientasi pada aktivitas penjualan jangka pendek dibandingkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran lebih banyak difokuskan pada pemberian potongan harga, promosi musiman, atau mengikuti tren sesaat tanpa didukung evaluasi yang terukur. Padahal, dinamika pasar digital menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan eksperimen, mengukur respons pelanggan, mengevaluasi hasil promosi, kemudian menyempurnakan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Tanpa kemampuan tersebut, UMKM akan kesulitan mempertahankan daya saing di tengah perubahan preferensi konsumen yang berlangsung sangat cepat.

A. FORMULASI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi UMKM di Kota Malang, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun penerapannya masih belum dilakukan secara optimal. Strategi pemasaran yang digunakan cenderung bersifat konvensional, belum didasarkan pada analisis data pelanggan, serta belum menerapkan proses evaluasi yang sistematis. Selain itu, pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam menyusun perencanaan pemasaran, menghasilkan konten promosi yang konsisten, memanfaatkan fitur analitik media digital, serta melakukan penyesuaian strategi berdasarkan perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung sangat cepat menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan beradaptasi melalui strategi pemasaran yang fleksibel, responsif, dan berbasis data. Namun demikian, pemahaman mengenai konsep Agile Marketing sebagai pendekatan pemasaran modern masih relatif rendah sehingga sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Kondisi tersebut berpotensi menghambat peningkatan daya saing produk UMKM, perluasan pangsa pasar, serta pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM Kota Malang dalam mengembangkan metode pemasaran yang adaptif melalui

penerapan strategi Agile Marketing. Pendampingan yang dilakukan diharapkan mampu memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis sehingga pelaku UMKM dapat merancang, mengimplementasikan, mengevaluasi, dan menyempurnakan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis digital.

Secara khusus, tujuan kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai konsep, prinsip, dan manfaat Agile Marketing dalam pengembangan usaha.
2. Meningkatkan kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk, target konsumen, dan dinamika pasar.
3. Meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran.
4. Membekali peserta dengan kemampuan menyusun target pemasaran jangka pendek (marketing sprint), membuat konten pemasaran yang terencana, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan.
5. Mendorong terciptanya budaya pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis data sehingga mampu meningkatkan daya saing produk UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

Hasil yang Diharapkan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM, baik dalam aspek pengetahuan maupun implementasi strategi pemasaran. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perubahan pola pikir dalam pengelolaan pemasaran, serta meningkatnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif.

Secara rinci, hasil yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep Agile Marketing beserta penerapannya dalam pengembangan usaha.
2. Meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.
3. Tersusunnya rencana pemasaran sederhana (marketing action plan) yang dapat diimplementasikan oleh masing-masing UMKM.
4. Meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten promosi digital yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.
5. Meningkatnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.
6. Terbentuknya kebiasaan melakukan monitoring, evaluasi, dan penyempurnaan strategi pemasaran berdasarkan hasil pengukuran kinerja.
7. Meningkatnya motivasi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Sasaran/Target Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kota Malang dengan berbagai jenis bidang usaha, seperti makanan dan minuman, fesyen, kerajinan, produk kreatif, kosmetik, maupun

sektor usaha lainnya yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemasaran digital.

Target utama kegiatan meliputi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha secara aktif namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, khususnya dalam penyusunan strategi promosi, pemanfaatan media digital, pengembangan merek, dan peningkatan daya saing produk. Peserta diharapkan memiliki komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyampaian materi, workshop, praktik penyusunan strategi pemasaran, hingga proses pendampingan implementasi. Selain memberikan manfaat kepada peserta secara langsung, kegiatan ini juga diharapkan memberikan dampak yang lebih luas terhadap ekosistem UMKM Kota Malang melalui meningkatnya kualitas pemasaran produk lokal, bertambahnya daya saing pelaku usaha, serta terbentuknya jejaring kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, komunitas UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah yang berkelanjutan.

B. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Permasalahan yang ditemukan antara lain:

1. Strategi pemasaran masih bersifat konvensional.
2. Pemanfaatan media digital belum optimal.
3. Konten promosi kurang menarik dan tidak konsisten.
4. Belum memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan.
5. Rendahnya kemampuan melakukan evaluasi efektivitas promosi.
6. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan strategi pendampingan.

Analisis Kebutuhan dan Potensi

Berdasarkan hasil identifikasi, dilakukan analisis terhadap kebutuhan peserta serta potensi yang dimiliki UMKM. Analisis menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki produk yang berkualitas dan memiliki potensi pasar yang luas. Namun demikian, kemampuan dalam mengelola pemasaran digital masih perlu ditingkatkan.

Kebutuhan utama peserta meliputi:

1. Pemahaman mengenai konsep Agile Marketing.
2. Penyusunan strategi pemasaran digital.
3. Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi.
4. Penyusunan konten pemasaran yang menarik.
5. Pengukuran efektivitas promosi menggunakan indikator sederhana.

Potensi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan yang lebih terarah.

Perancangan Strategi Intervensi

Strategi intervensi dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan implementasi Agile Marketing dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan konsep Agile Marketing.
2. Penyusunan target pemasaran jangka pendek (marketing sprint).
3. Pembuatan kalender konten media sosial.
4. Penyusunan indikator keberhasilan pemasaran.

5. Evaluasi hasil setiap periode pemasaran.
6. Penyempurnaan strategi berdasarkan hasil evaluasi.

Strategi ini dirancang agar mudah diterapkan oleh pelaku UMKM dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap melalui:

1. Penyampaian materi mengenai Agile Marketing.
2. Diskusi interaktif mengenai permasalahan pemasaran masing-masing peserta.
3. Workshop penyusunan strategi pemasaran.
4. Praktik penyusunan konten promosi digital.
5. Simulasi evaluasi hasil pemasaran menggunakan indikator sederhana.
6. Pendampingan implementasi strategi pada masing-masing UMKM.

Selama kegiatan berlangsung, peserta diberikan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi sehingga solusi yang diberikan lebih sesuai dengan kondisi usaha.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama proses pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui tingkat partisipasi peserta serta perkembangan implementasi strategi pemasaran.

Evaluasi dilakukan melalui:

1. Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.
2. Penilaian terhadap strategi pemasaran yang disusun peserta.
3. Evaluasi kualitas konten promosi yang dihasilkan.
4. Observasi perubahan aktivitas pemasaran digital peserta.
5. Umpan balik peserta mengenai pelaksanaan kegiatan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep Agile Marketing serta meningkatnya kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirancang dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peserta untuk berperan aktif dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, menganalisis kebutuhan usaha, menyusun strategi pemasaran, serta mengimplementasikan solusi yang diperoleh selama kegiatan pendampingan. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak hanya bersifat transfer pengetahuan (*knowledge transfer*), tetapi juga mendorong terjadinya perubahan perilaku dan peningkatan kompetensi dalam mengelola pemasaran usaha secara berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui kombinasi metode penyuluhan, pelatihan, diskusi kelompok, studi kasus, praktik penyusunan strategi pemasaran, dan pendampingan implementasi. Kombinasi metode tersebut dipilih untuk memastikan bahwa materi yang diberikan tidak berhenti pada tataran konseptual, tetapi dapat diterapkan secara langsung sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM. Selama proses pendampingan, peserta didorong untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan kondisi riil usaha yang

mereka jalankan sehingga solusi yang dihasilkan lebih aplikatif dan berorientasi pada penyelesaian masalah.

A. Pendekatan yang Digunakan dalam Kegiatan

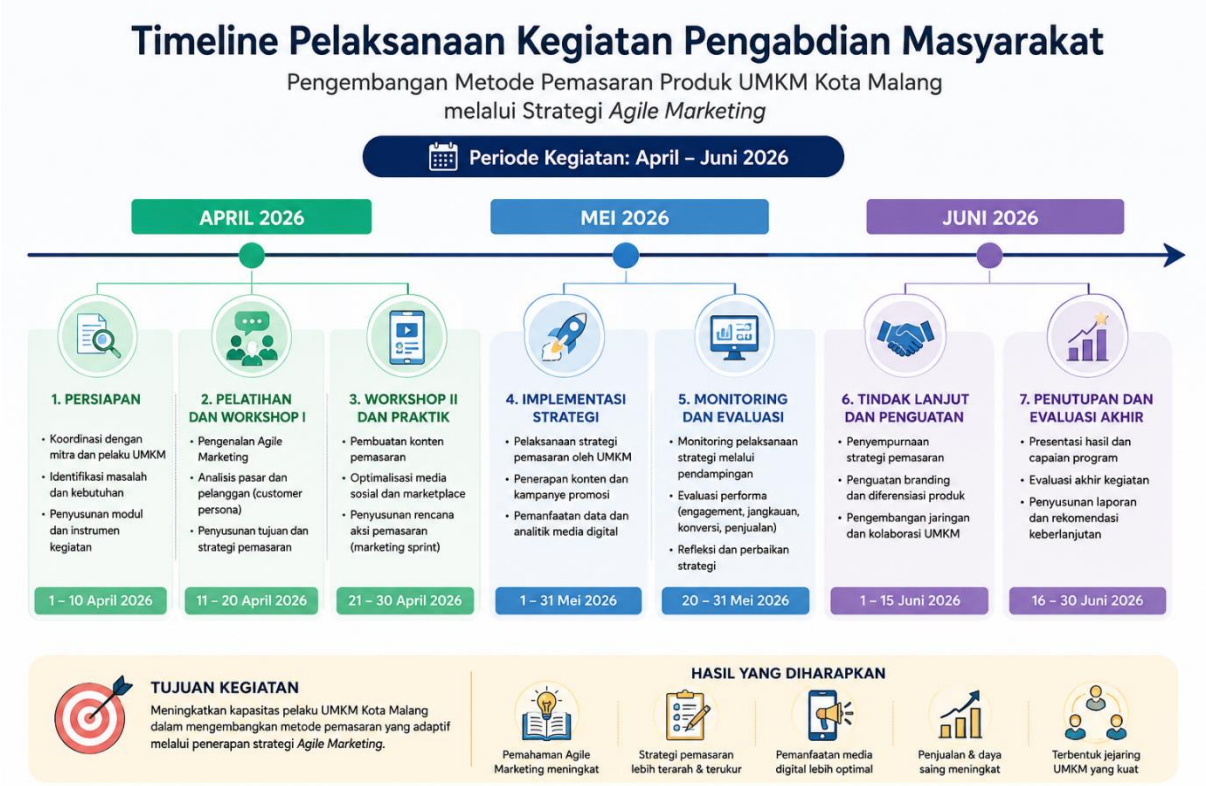
Pendekatan utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah **Participatory Action Learning**, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan proses pembelajaran dengan tindakan nyata melalui keterlibatan aktif peserta pada setiap tahapan kegiatan. Dalam pendekatan ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan arahan, pendampingan, serta umpan balik terhadap strategi pemasaran yang disusun oleh peserta. Sementara itu, pelaku UMKM berperan sebagai mitra yang secara aktif mengidentifikasi permasalahan, menyampaikan pengalaman, melakukan analisis terhadap kondisi usahanya, serta menerapkan strategi pemasaran yang telah dirancang. Implementasi pendekatan tersebut dilakukan melalui beberapa metode pembelajaran yang saling melengkapi. Tahap pertama diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen, dan konsep Agile Marketing sebagai dasar pemahaman peserta. Selanjutnya dilakukan sesi diskusi interaktif untuk menggali berbagai permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh masing-masing UMKM. Informasi yang diperoleh dari diskusi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap berikutnya berupa workshop penyusunan strategi pemasaran berbasis Agile Marketing. Pada tahap ini peserta dibimbing untuk menyusun target pemasaran jangka pendek (*marketing sprint*), menentukan target pelanggan, memilih media promosi yang sesuai, menyusun kalender konten (*content calendar*), serta menetapkan indikator keberhasilan pemasaran. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi sehingga strategi yang disusun dapat segera diimplementasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Sebagai bagian dari proses pembelajaran, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan simulasi terhadap strategi pemasaran yang telah dirancang. Hasil simulasi kemudian dievaluasi bersama untuk mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang mungkin dihadapi selama implementasi. Melalui proses refleksi tersebut, peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih komprehensif sehingga mampu melakukan penyempurnaan strategi secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

B. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Kota Malang dengan melibatkan pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor usaha, antara lain makanan dan minuman, fesyen, kerajinan, produk kreatif, jasa, dan industri rumah tangga. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi kegiatan didasarkan pada tingginya pertumbuhan UMKM serta besarnya potensi pengembangan pemasaran digital yang didukung oleh keberadaan perguruan tinggi, komunitas bisnis, dan ekosistem ekonomi kreatif yang berkembang cukup pesat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan implementasi, monitoring, dan evaluasi. Pada tahap persiapan dilakukan koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan modul pelatihan, serta penyiapan instrumen evaluasi. Tahap pelaksanaan difokuskan pada penyampaian materi, diskusi, praktik penyusunan strategi pemasaran, serta simulasi penerapan Agile Marketing. Setelah pelatihan selesai, kegiatan dilanjutkan

dengan pendampingan implementasi strategi pemasaran pada masing-masing UMKM. Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas program sekaligus mengidentifikasi peluang pengembangan kegiatan pada periode berikutnya.



Gambar 1. Timeline Pelaksanaan Kegiatan

I. IHASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema **"Pengembangan Metode Pemasaran Produk UMKM Kota Malang melalui Strategi Agile Marketing"** dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada periode April hingga Juni 2026. Program ini melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Malang yang berasal dari berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, fesyen, kerajinan, produk kreatif, serta industri rumah tangga. Pelaksanaan kegiatan dirancang secara bertahap agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai Agile Marketing, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi tersebut dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Tahap awal kegiatan difokuskan pada proses identifikasi kondisi awal peserta melalui observasi, wawancara, dan diskusi kelompok. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik usaha, metode pemasaran yang telah diterapkan, pemanfaatan media digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam memperluas pasar. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai media promosi, namun aktivitas tersebut masih dilakukan secara sporadis

dan belum didukung oleh perencanaan pemasaran yang sistematis. Sebagian besar peserta juga belum memanfaatkan data interaksi pelanggan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Setelah proses identifikasi selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai perkembangan pemasaran digital dan konsep Agile Marketing. Materi disampaikan secara interaktif dengan mengombinasikan ceramah, diskusi, studi kasus, serta praktik penyusunan strategi pemasaran. Peserta diperkenalkan pada prinsip-prinsip Agile Marketing, seperti *customer centric*, kolaborasi tim, eksperimen pemasaran, penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan, serta evaluasi berkelanjutan melalui siklus perbaikan yang terus-menerus (*continuous improvement*). Pendekatan tersebut memberikan perspektif baru kepada peserta bahwa pemasaran tidak lagi dipandang sebagai aktivitas promosi semata, tetapi merupakan proses yang harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan perubahan kebutuhan pelanggan. Tahap berikutnya berupa workshop penyusunan strategi pemasaran berbasis Agile Marketing. Dalam sesi ini peserta dibimbing untuk mengidentifikasi target pelanggan (*customer persona*), menentukan tujuan pemasaran jangka pendek (*marketing sprint*), menyusun kalender konten (*content calendar*), memilih media promosi yang sesuai, serta menetapkan indikator keberhasilan pemasaran. Setiap peserta menyusun rencana aksi berdasarkan karakteristik usahanya masing-masing sehingga strategi yang dihasilkan bersifat kontekstual dan mudah diterapkan.

Sebagai bagian dari proses pendampingan, peserta juga memperoleh bimbingan dalam menyusun konten pemasaran digital. Pendampingan difokuskan pada penyusunan pesan promosi yang menarik, penggunaan foto dan video produk yang lebih komunikatif, penentuan waktu publikasi konten, serta pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk memonitor respons pelanggan. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis kepada peserta mengenai pentingnya konsistensi komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi produk.

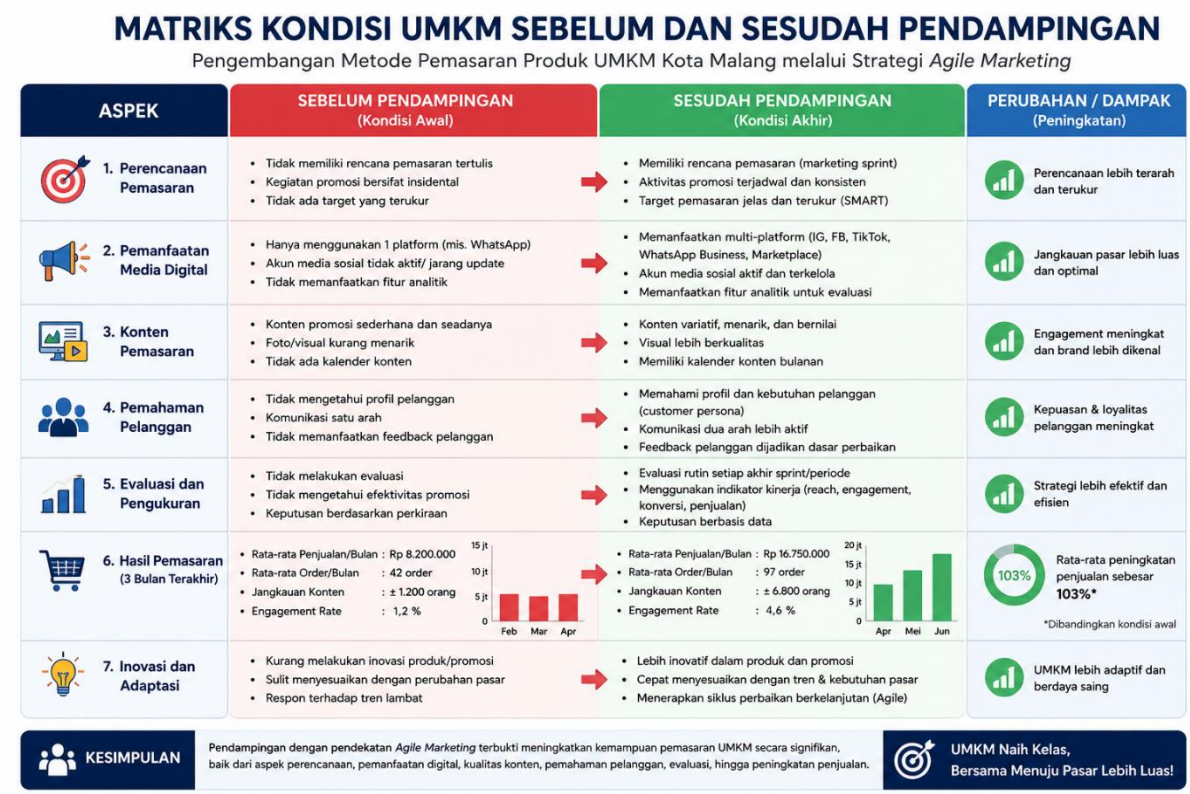
B. Hasil Pendampingan Penerapan Agile Marketing

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif terhadap pemahaman dan kemampuan peserta dalam menyusun strategi pemasaran. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta masih berorientasi pada aktivitas promosi yang bersifat insidental, seperti mengunggah foto produk ketika terdapat stok baru atau memberikan potongan harga pada periode tertentu. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya menyusun tujuan pemasaran yang terukur, menentukan target pelanggan secara spesifik, serta melakukan evaluasi terhadap setiap aktivitas promosi yang dilakukan. Salah satu perubahan yang terlihat adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menyusun kalender konten pemasaran. Sebelumnya, sebagian besar UMKM belum memiliki jadwal publikasi yang konsisten sehingga komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara tidak teratur. Melalui pendampingan ini, peserta mampu menyusun rencana publikasi konten mingguan yang memuat variasi materi promosi, edukasi produk, testimoni pelanggan, hingga informasi mengenai proses produksi.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Selain itu, peserta mulai memanfaatkan indikator kinerja pemasaran sebagai dasar evaluasi. Beberapa indikator yang digunakan antara lain jumlah tayangan konten, tingkat keterlibatan (*engagement*), jumlah pengikut baru, tingkat respons pelanggan, jumlah pertanyaan yang masuk, hingga konversi penjualan. Dengan adanya indikator tersebut, peserta dapat mengetahui aktivitas pemasaran yang memberikan hasil terbaik sehingga strategi berikutnya dapat disusun berdasarkan data yang diperoleh dari proses implementasi. Penerapan Agile Marketing juga mendorong peserta untuk lebih berani melakukan eksperimen terhadap berbagai bentuk promosi. Misalnya, peserta mencoba beberapa format konten seperti video singkat, infografis produk, cerita di balik proses produksi, maupun testimoni pelanggan. Setiap eksperimen kemudian dievaluasi berdasarkan respons audiens sehingga peserta dapat menentukan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran menjadi proses pembelajaran yang berlangsung secara terus-menerus, bukan sekadar kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin.



Gambar 3. Matriks Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelatihan

C. Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan Agile Marketing mampu menjawab sebagian besar permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Selama ini, strategi pemasaran banyak dilakukan berdasarkan pengalaman dan intuisi tanpa melalui proses evaluasi yang sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha sulit mengetahui efektivitas kegiatan promosi yang telah dilakukan. Melalui pendekatan Agile Marketing, peserta diperkenalkan pada pola kerja yang lebih adaptif, yaitu menyusun target dalam periode singkat, melaksanakan strategi, mengukur hasil, kemudian melakukan perbaikan berdasarkan data yang diperoleh. Prinsip utama Agile

Marketing adalah kemampuan organisasi untuk merespons perubahan secara cepat. Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut sangat penting mengingat perubahan tren pasar, preferensi konsumen, maupun perkembangan media digital berlangsung dalam waktu yang relatif singkat. Pendekatan pemasaran yang adaptif memungkinkan pelaku usaha melakukan penyesuaian terhadap strategi promosi tanpa harus menunggu perubahan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, risiko kegagalan pemasaran dapat diminimalkan karena setiap keputusan didasarkan pada hasil evaluasi terhadap aktivitas sebelumnya.

Hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa penggunaan data sederhana memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum pernah memanfaatkan data statistik media sosial sebagai dasar evaluasi. Setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai memahami bahwa informasi mengenai jangkauan konten, tingkat interaksi, maupun karakteristik audiens dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Perubahan pola pikir tersebut merupakan salah satu indikator penting dalam peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Dari perspektif pengembangan usaha, penerapan Agile Marketing juga mendorong terciptanya budaya inovasi. Peserta didorong untuk tidak terpaku pada satu bentuk promosi, tetapi terus melakukan eksperimen terhadap berbagai strategi pemasaran sesuai dengan respons pasar. Budaya inovasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menghasilkan ide-ide baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Keberhasilan kegiatan pengabdian tidak hanya diukur dari peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga dari perubahan perilaku dalam mengelola pemasaran usaha. Selama proses pendampingan terlihat adanya peningkatan partisipasi peserta dalam menyusun rencana pemasaran, berdiskusi mengenai strategi promosi, serta berbagi pengalaman mengenai praktik terbaik yang telah diterapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu membangun proses pembelajaran yang lebih efektif dibandingkan metode pelatihan yang hanya berorientasi pada penyampaian materi. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami konsep pemasaran modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Meskipun implementasi Agile Marketing masih memerlukan pendampingan lanjutan agar menjadi budaya kerja dalam pengelolaan usaha, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk UMKM. Dengan kemampuan menyusun strategi yang lebih terencana, melakukan evaluasi berbasis data, dan menyesuaikan promosi sesuai perubahan kebutuhan pelanggan, pelaku UMKM diharapkan mampu memperkuat daya saing produk lokal serta memperluas akses pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson.

Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 7(2), 127–138.

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Pemerintah Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

S.Fahmi, Peni Indarwati (2025). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk Hasil Pertanian pada Kolompok Tani Kampung Organik Brenjonk, Desa Penanggungan, Trawas, 3(2), 100-110.