

STRATEGI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN PRODUK PASAR TRADISIONAL DESA MEMPERKENALKAN PRODUK SECARA MENARIK DAN MUDAH DIPAHAMI

Luh Putu Yuni Widyastuti¹⁾, I Made Dharma Atmaja²⁾, Komang Sutris³⁾

¹⁾²⁾³⁾Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: Widyastutyuni@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran produk pasar tradisional melalui strategi pemasaran terpadu. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital serta keterbatasan informasi produk yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen dan wisatawan. Solusi yang diberikan berupa pembuatan video promosi sebagai media pemasaran digital dan pembuatan brosur sebagai media promosi konvensional. Metode pelaksanaan meliputi tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik dan mencapai ketercapaian sebesar 100%. Program ini mampu membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat dan dukungan berbagai pihak turut berkontribusi terhadap keberhasilan program. Kombinasi pemasaran digital dan konvensional terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing pasar tradisional. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berkelanjutan dalam pengembangan pemasaran produk lokal di Desa Guwang.

KATA KUNCI: Pemasaran Terpadu, Video Promosi, Brosur, UMKM, Pasar Tradisional

ANALISIS SITUASI

Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan pasar tradisional sebagai pusat aktivitas perdagangan masyarakat. Pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial dan pelestarian budaya lokal yang masih dipertahankan hingga saat ini. Namun, di tengah perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan dengan pasar modern, pasar tradisional menghadapi tantangan dalam menarik minat konsumen, khususnya wisatawan yang membutuhkan informasi yang menarik dan mudah dipahami. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya bagi pelaku usaha di pasar tradisional. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi para pedagang dalam menghadapi persaingan di pasar (Harits

dkk., 2024). Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar.

Di era digital saat ini, pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Wibowo & Pangesti, 2025). Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha di pasar tradisional yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi menjadi kendala utama dalam penerapan pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan produk yang ditawarkan belum dikenal secara luas oleh konsumen (Rahmawati, 2023). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan pemasaran konvensional dan digital agar dapat menjangkau berbagai segmen konsumen.

Salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran terpadu adalah melalui pembuatan video promosi yang menarik dan mudah dipahami. Video promosi berbasis digital mampu meningkatkan daya tarik visual produk sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, penggunaan media promosi konvensional seperti brosur juga tetap relevan. Dengan demikian, kombinasi antara media digital dan media cetak menjadi strategi pemasaran terpadu yang efektif dalam memperluas jangkauan konsumen. Dalam hal ini, mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar berperan sebagai pelaksana kegiatan yang turut memberikan kontribusi nyata melalui pendampingan promosi dan penyusunan media informasi pemasaran bagi pasar tradisional Desa Guwang. Dengan adanya strategi pemasaran terpadu, pasar tradisional Desa Guwang diharapkan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi, berikut perumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan efektivitas pemasaran produk pasar tradisional Desa Guwang melalui media digital agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen?
2. Bagaimana menyediakan media informasi yang mampu membantu memperkenalkan produk pasar tradisional Desa Guwang kepada wisatawan serta memperluas jangkauan pasar?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan perumusan masalah, berikut solusi yang dapat diberikan, yaitu:

1. Solusi pertama adalah pembuatan video promosi sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan produk pasar tradisional Desa Guwang.

2. Solusi kedua adalah pembuatan brosur sebagai media promosi konvensional yang berfungsi untuk memberikan informasi secara langsung kepada wisatawan dan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, pelaksanaannya menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Tahapan Perencanaan
2. Tahapan Persiapan
3. Tahapan Pelaksanaan
4. Tahapan Pelaporan

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja “Strategi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Produk Pasar Tradisional Desa Memperkenalkan Produk Secara Menarik Dan Mudah Dipahami” yang dilaksanakan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar ini dilaksanakan dengan berfokus pada peningkatan efektivitas pemasaran produk lokal. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara lebih menarik melalui media digital berupa video promosi, sekaligus menyediakan media informasi dalam bentuk brosur yang mudah dipahami oleh konsumen dan wisatawan. Kedua kegiatan tersebut termasuk dalam kategori program ikutan, yaitu program yang dijalankan dengan mengikuti serta mendukung aktivitas perdagangan yang telah berlangsung di pasar tradisional Desa Guwang. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa berperan aktif bersama pelaku usaha dan pihak terkait dalam mendukung peningkatan promosi serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Selanjutnya, akan dipaparkan secara rinci mengenai spesifikasi program kerja yang telah dirancang guna menunjang keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Program ini juga diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas maupun wisatawan yang berkunjung. Selain itu, pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pemasaran secara langsung di lingkungan masyarakat. Berikut disajikan dokumentasi dari kedua program pengabdian:



Gambar 1. Dokumentasi Program Pengabdian Kepada Masyarakat

Selanjutnya penyajian spesifikasi program pengabdian masyarakat pada pasar tradisional Desa Guwang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Spesifikasi Program Pengabdian Masyarakat

No	Spesifikasi Program Kerja	Tempat Pelaksanaan	Sifat Program
1	Pembuatan video promosi membantu pasar tradisional desa memperkenalkan produk secara menarik dan mudah dipahami melalui media digital di Desa Guwang, Gianyar	Pasar Tradisional Pasar di Desa Guwang	Komplementer
2	Pembuatan brosur untuk mempermudah wisatawan mengenal pasar tradisional desa guwang serta memperluas jangkauan konsumen di Desa Guwang, Gianyar	Pasar Tradisional Pasar di Desa Guwang	Komplementer

Program yang dirancang terdiri dari pembuatan video promosi dan pembuatan brosur sebagai media untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan informasi pasar kepada masyarakat dan wisatawan. Kedua program tersebut bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara lebih menarik dan mudah dipahami melalui media digital maupun cetak. Secara keseluruhan, sifat program ini bersifat komplementer, yaitu menambah dan melengkapi upaya promosi yang telah ada maupun yang akan dikembangkan di masa mendatang. Selanjutnya, ketercapaian pelaksanaan pengabdian masyarakat disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ketercapaian Program Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat	Ketercapaian
1	Pembuatan video promosi membantu pasar tradisional desa memperkenalkan produk secara menarik dan mudah dipahami melalui media digital di Desa Guwang, Gianyar	Kepala Desa, Kepala Pasar, UMKM pasar, masyarakat Desa Guwang	-	100%

2	Pembuatan brosur untuk mempermudah wisatawan mengenal pasar tradisional desa guwang serta memperluas jangkauan konsumen di Desa Guwang, Gianyar	Kepala Desa, Kepala Pasar, UMKM pasar, masyarakat Desa Guwang	-	100%
---	---	---	---	------

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Guwang telah mencapai tingkat ketercapaian sebesar 100%. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan video promosi dan brosur, dengan dukungan dari Kepala Desa, Kepala Pasar, pelaku UMKM, serta masyarakat Desa Guwang. Selain itu, tidak ditemukan faktor penghambat yang signifikan sehingga seluruh program dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana.

Partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengabdian ini terlihat dari keterlibatan aktif Kepala Desa, Kepala Pasar, pelaku UMKM, serta masyarakat Desa Guwang dalam mendukung pelaksanaan program. Masyarakat berperan dalam memberikan informasi produk, membantu proses pengambilan video promosi, serta mendukung penyusunan materi brosur agar sesuai dengan kondisi di lapangan. Selain itu, keterlibatan masyarakat menunjukkan adanya dukungan yang baik terhadap upaya peningkatan pemasaran produk pasar tradisional melalui media digital dan konvensional. Mahasiswa juga bekerja sama secara langsung dengan pelaku usaha dalam proses pelaksanaan kegiatan sehingga tercipta kolaborasi yang efektif. Melalui partisipasi tersebut, program pengabdian masyarakat dapat berjalan dengan lancar serta memberikan manfaat nyata bagi pengembangan pemasaran produk lokal.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Guwang yang berfokus pada strategi pemasaran terpadu melalui pembuatan video promosi dan brosur telah berjalan dengan baik dan mencapai tingkat ketercapaian sebesar 100%. Program ini mampu membantu pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk secara lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen maupun wisatawan. Dukungan dari berbagai pihak seperti Kepala Desa, Kepala Pasar, pelaku UMKM, serta masyarakat turut berperan penting dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital dan konvensional merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar tradisional. Partisipasi aktif masyarakat serta keterlibatan mahasiswa dalam pelaksanaan program juga memberikan dampak positif, baik dalam pengembangan potensi ekonomi lokal

maupun dalam penerapan ilmu secara langsung di masyarakat. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berpotensi mendukung keberlanjutan pemasaran produk di Desa Guwang.

2. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Guwang, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar solusi yang telah dilaksanakan dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan. Pertama, kegiatan pembuatan video promosi sebaiknya dapat dikembangkan secara berkelanjutan dengan memperbarui konten secara rutin sesuai dengan perkembangan produk dan kondisi pasar. Kedua, penggunaan brosur sebagai media promosi konvensional perlu terus ditingkatkan melalui pembaruan desain dan isi informasi agar tetap relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Ketiga, pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat terus mendukung pengembangan pemasaran produk pasar tradisional melalui pelatihan, pendampingan, serta penyediaan fasilitas yang menunjang kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Haritsi, A. R., Efrina, L., & Akbar, E. E. (n.d.). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung Lampung Selatan). *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*. 3(1), 12-18.
- Herdiansah, A. G. (2020). Pengembangan Potensi Kewirausahaan Dengan Prinsip Penta Helix di Desa Margamekar Kabupaten Sumedang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 539–547.
- Kusuma, Y. A., & Khoiri, H. A. (2024). Pengenalan Desa Cinta Statistik (CanTik) dalam Mendukung Perencanaan Pembangunan Desa. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1-9.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8–14.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63-71.
- Suhartapa, S., Subiyantoro, A., & Herlambang, S. (2022). Motivasi Wirausaha Bagi Pelaku UMKM Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Hikmayo: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(1), 43-48.
- Wibowo, A. N., & Pangesti, I. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2278-2286.