

Pendampingan Manajemen Pemasaran dan Layanan Pelanggan pada UMKM di Kota Sungai Penuh

Vivi herlina^{1*}, Oktir Nebi², M Dhany al sunah³, Nanik Mandasari⁴, Mario Dirgantara⁵

¹ IAIN Kerinci, Jambi, Indonesia

²⁻⁵ STIA Nusantara Sakti Sungai Penuh, Jambi, Indonesia

E-mail: Viviherlina124@gmail.com^{1*}, dhanyalsunah@gmail.com²,

oktinebi1988@gmail.com³, mandasarinanik@gmail.com⁴, mariodirgantara1@gmail.com⁵

Article History:

Received: 25 Mei 2026

Revised: 17 Juni 2026

Accepted: 27 Juni 2026

Keywords: *Training, Social Media, Character Education*

Abstract: *This community service initiative aims to enhance the capabilities of MSME operators in Sungai Penuh City regarding the management of marketing and customer service in a more focused and professional manner. The challenges faced by the partners generally include a limited understanding of how to formulate marketing strategies aligned with market needs, a lack of consistent promotional activities, and the absence of standardized customer service practices. The implementation process involved awareness-raising, training, mentoring, and practical application-covering the development of simple marketing strategies, the improvement of promotional communication, and the establishment of customer service standards through defined service workflows and customer response guidelines. The results indicate an improvement in the partners' knowledge and skills regarding clear product presentation, responsive communication, and the implementation of structured customer service-spanning from initial interaction to post-transaction follow-up. In conclusion, this mentoring program has positively impacted the quality of marketing and customer service management for MSMEs in Sungai Penuh City, ultimately fostering greater customer trust and opportunities for improved business performance.*

Abstrak: *Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kota Sungai Penuh dalam mengelola manajemen pemasaran*

dan layanan pelanggan secara lebih terarah serta profesional. Permasalahan yang dihadapi mitra umumnya meliputi keterbatasan pemahaman dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar; kurangnya keteraturan promosi, serta belum diterapkannya standar layanan pelanggan yang konsisten. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan praktik penerapan, yang mencakup penyusunan strategi pemasaran sederhana, perbaikan komunikasi promosi, serta pembentukan standar layanan pelanggan melalui alur pelayanan dan pedoman respons terhadap pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menawarkan produk dengan informasi yang lebih jelas, membangun komunikasi yang lebih responsif, serta menerapkan layanan pelanggan yang lebih terstruktur mulai dari tahap interaksi awal hingga tindak lanjut setelah transaksi. Kesimpulannya, program pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap kualitas pengelolaan pemasaran dan layanan pelanggan UMKM di Kota Sungai Penuh, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kepercayaan pelanggan dan peluang peningkatan kinerja usaha.

PENDAHULUAN

Tekola, H., & Gidey, Y. (2019). UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah karena berperan dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta kontribusi terhadap perputaran roda ekonomi lokal. Di Kota Sungai Penuh, keberadaan UMKM juga menjadi salah satu penggerak aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor-sektor usaha yang dekat dengan kebutuhan masyarakat dan potensi sumber daya daerah. Namun, perkembangan UMKM yang ada sering kali belum diiringi dengan peningkatan kapasitas manajerial, terutama dalam bidang pemasaran dan layanan pelanggan.

Makhitha, K. M. (2016) Pada praktiknya, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan yang sama, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebagian UMKM masih mengandalkan promosi secara sederhana, seperti penjualan dari

mulut ke mulut atau hanya mengandalkan pelanggan lama, sehingga jangkauan pasar tidak berkembang secara optimal. Di sisi lain, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran (misalnya media sosial, marketplace, dan layanan pemesanan berbasis pesan) masih belum merata. King, K. (2025). Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, terutama ketika konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dianggap berkualitas sekaligus memiliki pelayanan yang responsif dan dapat dipercaya. Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009).

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah lemahnya penerapan layanan pelanggan. Pelayanan yang kurang terstandar baik dalam cara merespons pertanyaan pelanggan, kejelasan informasi produk, penanganan komplain, hingga konsistensi kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Padahal, kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, manajemen pemasaran yang baik tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian yang berfokus pada pendampingan manajemen pemasaran dan layanan pelanggan secara terpadu. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam merencanakan strategi pemasaran, memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif. Melalui penerapan standar layanan pelanggan yang sederhana namun konsisten, UMKM diharapkan mampu membangun kepercayaan pasar dan meningkatkan kualitas interaksi bisnis yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, pengabdian ini juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan UMKM melalui transfer pengetahuan dan pendampingan praktis. Pelaku UMKM tidak hanya diberikan teori, tetapi juga dibantu melalui praktik langsung, seperti penyusunan strategi promosi, penguatan brand dan positioning sederhana, perbaikan alur layanan pelanggan, serta pelatihan penggunaan alat komunikasi dan media promosi yang sesuai dengan kondisi usaha. Dengan demikian, program pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi UMKM di Kota Sungai Penuh melalui peningkatan kapasitas manajerial, perluasan pasar, serta peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian Pendampingan Manajemen Pemasaran dan Layanan Pelanggan pada UMKM di Kota Sungai Penuh dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan mitra UMKM, pengumpulan data awal melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan utama terkait pemasaran dan layanan pelanggan, serta menyusun rencana program pendampingan sesuai karakteristik usaha mitra. Setelah data terkumpul, tim menentukan fokus kegiatan pendampingan, indikator keberhasilan, serta menyiapkan materi pelatihan dan instrumen pendukung seperti format penataan informasi produk dan pedoman alur layanan pelanggan.

Tahap pelaksanaan terdiri dari kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan praktik. Sosialisasi dilakukan untuk menyamakan persepsi mitra mengenai pentingnya manajemen pemasaran dan kualitas layanan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Selanjutnya, pelatihan diberikan melalui pemaparan materi secara terarah mengenai konsep strategi pemasaran sederhana, cara menyusun promosi yang informatif dan menarik, serta teknik komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Setelah pelatihan, program dilanjutkan dengan pendampingan langsung yang bersifat praktik, di mana tim membantu mitra menyusun rencana pemasaran yang sesuai dengan produk dan target pasar, memperbaiki cara penyampaian informasi (varian, harga, manfaat, dan ketersediaan), serta merancang alur layanan pelanggan mulai dari tahap sapaan, respons pertanyaan, proses pemesanan dan konfirmasi, hingga penanganan komplain dan tindak lanjut.

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian melakukan penilaian terhadap ketercapaian program melalui observasi dan peninjauan penerapan strategi pemasaran serta standar layanan pelanggan yang telah disusun oleh mitra. Evaluasi juga mencakup umpan balik dari mitra untuk mengetahui kendala yang muncul selama penerapan serta melihat tingkat pemahaman dan kesiapan mitra dalam menjaga konsistensi layanan. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan dan penguatan implementasi pada periode berikutnya sehingga dampak pendampingan dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh UMKM di Kota Sungai Penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian dengan tema pendampingan manajemen pemasaran dan layanan pelanggan pada UMKM di Kota Sungai Penuh memberikan hasil berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah serta membangun kualitas interaksi dengan pelanggan secara lebih baik. Melalui rangkaian kegiatan pendampingan, UMKM memperoleh arahan mengenai cara memahami kebutuhan konsumen,

menyusun rencana pemasaran sederhana, serta memperbaiki cara penyampaian informasi produk agar lebih jelas, menarik, dan sesuai kebutuhan pasar.

Selain itu, pelaku UMKM juga didampingi untuk meningkatkan praktik promosi dan komunikasi, sehingga proses penawaran produk tidak lagi sekadar mengandalkan promosi secara spontan, melainkan dilakukan dengan pendekatan yang lebih terencana. Pada aspek layanan pelanggan, UMKM mampu menerapkan standar layanan yang lebih responsif, termasuk dalam cara menyapa pelanggan, merespons pertanyaan, memberikan kepastian informasi seperti varian dan ketersediaan produk, serta melakukan konfirmasi pemesanan hingga tindak lanjut setelah transaksi. Melalui pendampingan tersebut, UMKM juga menyusun dan menerapkan pedoman layanan pelanggan yang lebih terstruktur agar pelayanan tetap konsisten meskipun dikerjakan oleh lebih dari satu orang. Dampak dari kegiatan ini terlihat pada membaiknya kualitas layanan dan komunikasi dengan pelanggan, berkurangnya potensi miskomunikasi, serta meningkatnya kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada peluang terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan kepada pihak lain.



Pelaksanaan pengabdian pada UMKM di Kota Sungai Penuh dengan fokus pendampingan manajemen pemasaran dan layanan pelanggan menghasilkan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola aktivitas bisnis secara lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan materi mengenai konsep pemasaran, tetapi juga dibantu untuk mempraktikkan langkah-langkah pemasaran yang sesuai dengan karakter usaha mereka. Pendampingan mendorong UMKM agar mampu mengenali dan menetapkan target konsumen, menyusun strategi promosi sederhana berdasarkan keunggulan produk, serta memperbaiki cara penyampaian informasi kepada calon pembeli agar lebih jelas, lengkap, dan meyakinkan. Perubahan ini terlihat dari meningkatnya kesiapan UMKM dalam menawarkan produk dengan informasi yang lebih terstruktur, seperti varian produk, harga, manfaat, serta ketersediaan yang diinformasikan secara lebih konsisten.



Selain peningkatan aspek pemasaran, pengabdian juga memberikan hasil pada perbaikan layanan pelanggan yang sebelumnya belum dikelola secara sistematis. Pelaku UMKM didampingi untuk menerapkan standar pelayanan yang responsif, sopan, dan komunikatif mulai dari tahap awal interaksi dengan pelanggan, proses pemesanan, konfirmasi, hingga proses tindak lanjut setelah transaksi. Melalui pendampingan tersebut, UMKM belajar pentingnya ketepatan waktu respon, kejelasan komunikasi, serta kemampuan dalam menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan secara lebih baik. Dalam praktiknya, UMKM juga diarahkan untuk menyusun alur layanan yang dapat digunakan sebagai pedoman sehingga pelayanan tetap berjalan konsisten, bahkan ketika transaksi ramai atau dikerjakan oleh lebih dari satu orang.

Lebih lanjut, pendampingan membantu UMKM dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui pengalaman layanan yang lebih baik. Ketika informasi produk lebih akurat dan respons terhadap pelanggan lebih cepat, pelanggan cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian serta memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Dampak pengabdian juga tampak pada berkurangnya potensi miskomunikasi yang biasanya muncul akibat informasi yang tidak seragam atau keterlambatan konfirmasi, sehingga proses transaksi menjadi lebih tertib dan profesional. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan hasil yang nyata berupa peningkatan kemampuan manajerial pemasaran dan layanan pelanggan pada UMKM di Kota Sungai Penuh, yang pada akhirnya diharapkan mampu mendukung peningkatan kinerja usaha, perluasan peluang pasar, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.



Berdasarkan pelaksanaan pengabdian Pendampingan Manajemen Pemasaran dan Layanan Pelanggan pada UMKM di Kota Sungai Penuh, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran serta memperbaiki kualitas layanan pelanggan. UMKM yang terlibat menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, memperbaiki cara penyampaian informasi produk kepada konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih responsif. Selain itu, penerapan standar layanan pelanggan yang lebih terstruktur membantu UMKM dalam memberikan pelayanan yang konsisten, mengurangi potensi miskomunikasi, dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap kualitas pengelolaan usaha UMKM dan menjadi langkah penting dalam mendukung peningkatan kinerja pemasaran serta keberlanjutan usaha di Kota Sungai Penuh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan manajemen pemasaran dan layanan pelanggan pada UMKM di Kota Sungai Penuh berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara lebih terarah dan profesional. Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan praktik, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penyusunan strategi pemasaran sederhana, penyampaian informasi produk yang lebih jelas dan menarik, serta pemanfaatan komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Peningkatan

pengetahuan dan keterampilan tersebut mendorong UMKM untuk lebih siap menghadapi persaingan usaha dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Selain itu, kegiatan pendampingan juga memberikan dampak positif terhadap kualitas layanan pelanggan melalui penerapan standar pelayanan yang lebih sistematis, mulai dari proses komunikasi awal, penanganan pertanyaan dan keluhan, hingga tindak lanjut setelah transaksi. Penerapan layanan yang lebih responsif dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi potensi miskomunikasi, serta membuka peluang terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, program pengabdian ini menjadi salah satu upaya pemberdayaan UMKM yang berkontribusi dalam meningkatkan daya saing, kinerja usaha, dan keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Sungai Penuh.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Tenaga Kerja (Diskop UKM dan Naker), dan segenap pelaku UMKM Kota sungai penuh yang berpartisipasi terselesainya pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Tekola, H., & Gidey, Y. (2019). Contributions of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to income generation, employment and GDP: Case study Ethiopia. *Journal of Sustainable Development*, 12(3), 46-81.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Ismaliyanto, J., Sudjanah, D., Afiat, D. D., Jacobalis, R. J., Hastuti, W., Rahayu, S., & Andayani, R. (2026). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA*. Mawadra Lestari Enterprise.
- Musiolik, T. H., Rodriguez, R. V., & Kannan, H. (Eds.). (2024). *AI impacts in digital consumer behavior*. IGI Global.
- King, K. (2025). *AI strategy for sales and marketing: Connecting marketing, sales and customer experience*. Kogan Page Publishers.