Penyuluhan Strategi Pemasaran Sehat dan Inovatif Untuk Mahasiswa Kewirausahaan

Meitria Syahadatina Noor[1], Siti Asiyah[2], Hendra Dharmawan[3], Mutiara Octa Sandra Wulan[4], Andi Agung Prawiro[5], Misna Tazkiah[6]

[1, 3, 4, 5)] Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang

[6)] Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Magister, Universitas Lambung Mangkurat

[2)] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

e-mail: drmeitria@ulm.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi komponen yang penting dalam strategi bisnis modern di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini. Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi melalui internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk, dan membangun merek. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam peningkatan cakupan layanan serta membangun citra positif fasilitas kesehatan dalam era persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetetif. Masih banyak tenaga kesehatan yang belum memiliki pemahaman dan ketrampilan yang baik dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya di tingkat pelayanan primer seperti puskesmas atau klinik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berusaha untuk menjembatani kesenjangan yang tercipta tersebut, bertujuan untuk memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada mahasiswa program studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ULM strata-1 dan strata-2 serta alumni untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran supaya lebih terampil ketika masuk pada dunia kerja atau perluasan jaringan pemasaran jasa yang mereka tawarkan. Peserta penyuluhan berjumlah 62 orang yang mengikuti kegiatan hingga selesai. Metode kegiatan menggunakan penyuluhan dengan ceramah dan diskusi mengenai strategi pemasaran. Data pengetahuan peserta diidentifikasi sebelum dan setelah penyuluhan. Hasil kegiatan menunjukkan rerata skor pengetahuan sebelum penyuluhan adalah 66,76, sedangkan rerata skor pengetahuan setelah penyuluhan adalah 71,94. Kesimpulan kegiatan ini adalah penyuluhan strategi pemasaran inovatif dapat meningkatkan pengetahuan peserta penyuluhan, dengan harapan akan membantu mereka sebagai bekal di dunia kerja. Saran berdasarkan kegiatan ini adalah diharapkan kepada peserta yang memiliki usaha untuk mencoba menerapkan strategi pemasaran baik *offlline* atau *online*.

Kata kunci: penyuluhan, strategi pemasaran, pengetahuan

Abstract

Digital marketing has become an essential component of modern business strategy in today's increasingly developing digital era. Advances in technology, particularly in telecommunications through the internet and social media, have transformed how companies interact with customers, offer products, and build brands. Marketing strategies play a vital role in increasing service coverage and building a positive image for healthcare facilities in an increasingly competitive healthcare service landscape. Many healthcare professionals still lack a good understanding and skills in developing effective marketing strategies, especially at the primary care level such as community health centers (Puskesmas) or clinics. This community service activity aims to bridge this gap by providing education and mentorship to undergraduate and postgraduate Public Health students from the Faculty of Medicine and Health Sciences at ULM, as well as alumni. The goal is to enhance their marketing knowledge and make them more skilled when entering the workforce or expanding the marketing network for the services they offer. A total of 62 participants attended and completed the educational activity. The education was conducted using lecture and discussion methods on marketing strategies, and participants' knowledge data was identified before and after the session. The average knowledge score before the education was 66.76, while the average knowledge score after the education was 71.94. The conclusion of this activity is that innovative marketing strategy education can increase participants' knowledge, with the hope that it will equip them for the professional world.

Keywords*: education, marketing strategy, knowledge*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi komponen yang penting dalam strategi bisnis modern di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini (Tehuayo dkk., 2024). Kemajuan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi melalui internet dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk, dan membangun merek (Jung and Shegai, 2023).

Pendidikan kewirausahaan memegang peranan krusial dalam mencetak generasi muda yang inovatif dan mandiri, khususnya di era disrupsi digital saat ini (Schwab, 2016). Perguruan tinggi memiliki tanggung jawab besar untuk tidak hanya membekali mahasiswa dengan pengetahuan akademis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan dunia usaha. Salah satu aspek vital yang seringkali menjadi tantangan bagi wirausahawan pemula adalah strategi pemasaran yang efektif. Banyak produk atau jasa berkualitas tinggi gagal mencapai potensi maksimalnya karena kurangnya pemahaman tentang bagaimana memasarkannya secara sehat dan inovatif.

Pemasaran sehat mengacu pada praktik pemasaran yang etis, transparan, dan bertanggung jawab sosial, menghindari praktik menyesatkan atau merugikan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, pemasaran inovatif menuntut kreativitas dalam memanfaatkan teknologi dan tren terkini untuk menjangkau target pasar secara lebih efisien dan efektif (Ries & Trout, 2016). Mahasiswa kewirausahaan, yang seringkali memiliki keterbatasan modal dan pengalaman, sangat membutuhkan panduan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga berkelanjutan dan sesuai dengan norma-norma etika bisnis.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam peningkatan cakupan layanan serta membangun citra positif fasilitas kesehatan dalam era persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetetif. Masih banyak tenaga kesehatan yang belum memiliki pemahaman dan ketrampilan yang baik dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya di tingkat pelayanan primer seperti puskesmas atau klinik.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sudirman dan Musa, 2023). Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Haque-Fawzi dkk, 2022).

Kondisi tersebut memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran *online* dapat dilakukan melalui media social atau marketplace. Pemasaran *offline* atau yaag sering disebut dengan pemasaran secara langsung merupakan pemsaran dari mulut ke mulut melalui toko. Konsumen biasanya dating langsung ke toko tidak menggunkan media internet. Tujuannya dari pemasaran langsung untuk menginformasikan pelanggan atau konsumen tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkab tanpa menunggu pelanggan untuk mencari produk atau layanan. Manfaatnya tidak dirasakan oleh penjulan saja, pembeli langsung juga mendapatkan manfaatnya. Pemasaran offline adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis (Abrams, 2008).

Sebagian besar mahasiswa kewirausahaan di perguruan tinggi masih menghadapi kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif. Kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar, penentuan target, penempatan produk (*positioning*), serta pemanfaatan platform digital seringkali menjadi kendala utama. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan strategi pemasaran sehat dan inovatif menjadi sangat relevan. Melalui penyuluhan ini, diharapkan mahasiswa kewirausahaan dapat memperoleh pemahaman mendalam serta keterampilan praktis untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa mereka di pasar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berusaha untuk menjembatani kesenjangan yang tercipta tersebut, dengan memberikan penyuluhan dan pendampingan kepada mahasiswa program

studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ULM strata-1 dan strata-2 serta alumni untuk meningkatkan pengetahuan pemasaran supaya lebih terampil ketika masuk pada dunia kerja atau perluasan jaringan pemasaran jasa yang mereka tawarkan. Dengan mengikuti kegiatan ini, mahasiswa akan mendapat nilai lebih melalui berbagai pengetahuan dan wawasan yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital serta keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan pada dunia bisnis.

METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Pendidikan Masyarakat melalui penyuluhan dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Media yang digunakan dalam kegiatan berupa *power point*. Kegiatan dimulai dengan pembukaan, sambutan-sambutan, foto bersama, dan pengisian lembar *pre-test* untuk mengetahui pengetahuan awal peserta tentang strategi pemasaran. Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai strategi pemasaran oleh praktisi dan tanya jawab terkait materi yang diberikan.

Setelah pemberian materi dan diskusi, kegiatan dilanjutkan dengan pengisian *post-test* untuk mengetahui pengetahuan akhir peserta tentang strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara *online* melalui media zoom pada hari Selasa, 10 Juni 2025. Kegiatan dilaksanakan pada pukul 15.30 WITA sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dihadiri oleh mahasiswa Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan ULM Strata-1 dan Strata-2 serta alumni, dengan jumlah 85 orang. Peserta kegiatan terdiri dari Perempuan sebanyak 75 orang dan laki-laki sebanyak 10 orang. Peserta yang mengisi lembar *pre test* dan *post test* sebanyak 62 orang.

Pengetahuan Pre Test

Sebelum memulai sesi penyampaian materi tentang strategi pemasaran, dilakukan *pre test* kepada peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman awal mereka terhadap konsep dasar strategi pemasaran. Sebagian besar nilai *pre test* peserta berada pada rentang 20 – 90 dengan nilai rata – rata 66,76 (Tabel 1).

Tabel 1 Tabel Nilai *Pre Test*

Jumlah	Nilai Rendah	Nilai Tinggi	Rata-rata
62	20	90	66.76

Dari item pertanyaan pada *pre test*, ada beberapa pertanyaan yang paling banyak di jawab salah oleh peserta. Item pertanyaan yang paling banyak dijawab salah antara lain contoh implementasi strategi *omnichannel* yang benar, tujuan SEO dalam konteks pemasaran *online*, dan karakteristik strategi pemasaran *offline*. Hasil rekapitulasi pengetahuan peserta kegiatan berdasarkan kategori pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Kategori Pengetahuan (*Pre-test*)

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	28	45.16
2	Cukup	19	30.65
3	Kurang	15	24.19
Total		**62**	**100**

Berdasarkan Tabel 2 sebelum dilaksanakan penyampaian materi, pengetahuan peserta paling banyak berada di kategori baik yaitu sebanyak 28 orang (45.16%).

Pengetahuan Post Test

Setelah sesi penyampaian materi tentang strategi pemasaran, peserta kembali diberikan *post test* dengan soal yang serupa dengan *pret test*. Tujuan *post test* adalah untuk mengukur sejauh mana

peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan. Sebagian besar nilai post test peserta berada pada rentang 10 – 90 dengan nilai rata – rata 71,94. (Tabel 3).

Tabel 3 Tabel Nilai *Post Test*

Jumlah	Nilai Rendah	Nilai Tinggi	Rata-rata
62	10	90	71.94

Dari item pertanyaan pada saat *pre test* yang banyak dijawab salah ternyata menunjukkan peningkatan jawaban benar yaitu pada pertanyaan tujuan SEO dalam konteks pemasaran *online* dan karakteristik strategi pemasaran *offline.* Hasil rekapitulasi pengetahuan peserta kegiatan saat *post test* berdasarkan kategori pengetahuan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Kategori Pengetahuan (*Post-test*)

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Baik	34	54.84
2	Cukup	14	22.58
3	Kurang	14	22.58
Total		**62**	**100**

Berdasarkan Tabel 4 setelah dilaksanakan penyampaian materi, pengetahuan peserta paling banyak berada di kategori baik yaitu sebanyak 34 orang (54.84%). Persentase ini meningkat dari 45,16% saat *pretest* menjadi 54,85% saat *posttest.* Hasil rata-rata nilai *pre test* dan *post test* menunjukkan peningkatan. Nilai rata – rata pre test 66,76 sedangkan nilai rata – rata post test 71,94. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan pengetahuan peserta terkait topik strategi pemasaran *offline* dan *online*.

PEMBAHASAN

Beberapa faktor secara langsung dan tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Metode penyampaian materi yang interaktif, tidak hanya dalam bentuk ceramah tetapi juga narasumber memberikan studi kasus atau contoh langsung terkait strategi pemasaran yang sudah dijalankan, sehingga peserta lebih mudah memahami dan mengaitkan materi dengan pengalaman pribadi.

Walaupun kegiatan ini dilaksanakan secara online menggunakan media zoom, peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap materi yang disampaikan. Beberapa peserta memberika pertanyaan kepada narasumber berdasarkan pengalaman pribadi terkait usaha jasa yang mereka jalankan. Sebagian peserta juga menyatakan bahwa mereka memeang membutuhkan pemahaman tentang pemasaran untuk mengembangkan usaha jasa seperti klinik mandiri bidan dan usaha yang lain. Antusiasme peserta selama mengikuti kegiatan sebagai indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Indika dkk., 2022; Anggraini, 2017).

Perubahan strategi pemasaran melalui media edukasi juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pengetahuan pengembangan varian produksi dan pengetahuan tentang sistem pemasaran. Strategi pemasaran ubi singkong sebagai jajanan sehat di daerah kabupaten Kampar selain dijual secara langsung dengan cara menjual ke warung sampai pada penjualan online (Aprila dkk, 2022).

Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat sudah berhasil mencaapai tujuan yaitu peningkatan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran. Kegiatan ini yang menunjukkan bahwa intevensi berbasis edukasi yang tepat dan pemilihan metode dan topik yang sesuai dapat meningkatkan pengetahuan peserta.

SIMPULAN

Kesimpulan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan topik Strategi Pemasaran *offline* dan *online* untuk Peningkakan Pemasaran telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak peningkatan pengetahuan bagi peserta.

SARAN

Diharapkan kepada peserta yang memiliki usaha untuk mencoba menerapkan strategi pemasaran baik *offlline* atau *online* sesuai dengan materi yang sudah diberikan pada kegiatan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Magister, dan Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Lambung Mangkurat, serta Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Abrams, Rhonda, M (2008). *Successful Marketing : Secrets & Strategies*. The planning Shop.

Anggraini, T (2017). *Analisis Perbandingan strategi pemsaran OnlIne dan offline pada toko Alea pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Islam*, Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Haque, M.G, dkk (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori Dan Implementasi)*. Pascal Books.

Indika, M. Syharto, dkk (2022). Penyuluhan Strategi Pengembangan Dalam Pemasaran Produk Usaha UMKM Pada Era Digital Di Desa A Widodo. *Loyalitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. V (2). https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/1748/1129.

Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). https://doi.org/10.3390/su15075711.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Ries, A., & Trout, J. (2009). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. HarperBusiness.

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.

Sudirman, I dan Musa, M.I. (2023) *Strategi Pemasaran.* Teletual Larya Nusantara.

Syafriani., Aprila, N., Viora D (2022). Pengembangan Usaha Singkong Sebagai Jajanan Sehat di Kampar Riau. Jurnal Medika, 1 (1), 1 - 6. https://jmedika.com/index.php/medika/article/view/1/1 .

Tehuayo, E., Tubalawony, J., Tabelessy, W., Pelupessy, M. M., & Ralahallo, F. N. (2024). Pemasaran Digital : Era Baru Pengembangan UMKM di Desa Kampung Baru-Banda Neira Maluku Tengah. *Communnity Development Journal,* 5(1), 2249–2255.