



Daya Saing Keberlanjutan Usaha Melalui Pemahaman Strategi Pemasaran Kolaborasi Dan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Di Kecamatan Pamona Selatan, Kabupaten Poso

Abstrak

Daya saing keberlanjutan usaha sangat dipengaruhi dari strategi pemasaran yang menekankan kepada aktivitas pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku usaha. Strategi Pemasaran Kolaborasi dan pengembangan Strategi Digital Marketing yang mempengaruhi keberlanjutan usaha, saat ini merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha atau pelaku UMKM agar dapat menjangkau pelanggan serta memanfaatkan peluang bisnis lebih efektif. Peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bergerak dalam usaha kuliner, jasa pariwisata, kerajinan tangan serta kios produk campuran yang berlokasi di wilayah Kecamatan Pamona Selatan. Kegiatan PKM ini bertujuan membantu Peserta PKM dalam upaya memperoleh pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Kolaborasi dan pengembangan Strategi Digital Marketing agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Diskusi dan curah pendapat merupakan metode untuk mengumpulkan informasi yang akan dan menganalisa akar masalah sebelum mengimplementasikan PKM. Strategi ini juga membantu Peserta PKM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya kesadaran pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran kolaborasi dan digital marketing yang tepat, seperti membina kerja sama antar pelaku usaha, strategi penentuan harga yang kompetitif serta promosi online yang efektif. Selain itu, Peserta PKM juga dapat memahami strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang dijual.

Kata Kunci: Keberlanjutan Usaha, Strategi Pemasaran Kolaborasi, Strategi Digital Marketing

Abstract

The competitiveness of business sustainability is greatly influenced by marketing strategies that emphasize marketing activities to meet the needs of customers and business actors. Collaborative Marketing Strategies and the improvement of Digital Marketing Strategies, which influencing business sustainability, are crucial in today's world for business actors or UMKM (MSME Actors) in order to reach customers and take advantage of business opportunities more effectively. Participants in this Community Service Activity - CSA (PKM) are engaged in culinary businesses, tourism services, handicrafts and mixed product kiosks located in the South Pamona District area. This implementation of CSA aim is to help CSA Participants in efforts to gain knowledge about Collaborative Marketing Strategies and the improvement of Digital Marketing Strategies in order to be able to increase competitive advantage. Discussion and brainstorming are methods to gather information and analyze the root cause before implementing the CSA. This strategy also helps CSA Participants to increase customer satisfaction and loyalty. The results of this CSA shows that there is awareness of business actors to implement the appropriate Collaborative Marketing Strategies and the improvement of Digital Marketing Strategies, such as fostering collaboration between business actors, competitive pricing strategies and effective online promotions. In addition, CSA Participants can also understand marketing strategies to market their products.

Keywords: Business Sustainability, Collaborative Marketing Strategies, Digital Marketing Strategies

Holmes Rolandy Kapuy¹, Sudarto Usuli², Ni Kadek Sriwati³, Andik Setiawan⁴

1) 2) Jurusan Perencanaan
Pembangunan Wilayah Pedesaan,
Universitas Sintang Maroso
Jl. P. Timor No. 1 Poso, Sulawesi
Tengah - Indonesia

Article history

Received : 14-04-2025

Revised : 17-04-2025

Accepted : 21-04-2025

Email : rolandykapuy@gmail.com



PENDAHULUAN

Konsep strategi Pemasaran untuk keberllanjutan (*Sustainable*) bagi suatu usaha menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kotler,2021; Robert,2022). Strategi pemasaran dalam hal ini menunjukkan suatu proses pemberian nilai kepada pelanggan dengan cara meningkatkan sumber daya yang ada. Selain itu, strategi pemasaran dapat menciptakan diferensiasi yang kuat untuk mengikuti dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Strategi pemasaran yang menjadi fokus dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah strategi kolaborasi dan penggunaan *digital marketing*. Dalam perkembangan dunia usaha, kolaborasi telah menjadi keniscayaan yang harus dilakukan karena kolaborasi akan meningkatkan pertumbuhan iklim usaha guna membangun usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, melalui pemberdayaan untuk meningkatkan pendapatan, kapabilitas usaha, serta peningkatan daya saing. Kolaborasi atau kemitraan bisnis menjadi sangat penting dilakukan oleh pelaku UMKM karena teori Kerjasama atau kemitraan dan jejaring usaha menekankan pentingnya peluang hubungan formal dan informal (Blackwell, 2005). Demikian pula penerapan *digital marketing*, para pelaku usaha akan dengan mudah dapat memantau, memonitor serta menyediakan segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada sisi yang berbeda, konsumen pun akan dengan mudah untuk mencari dan menemukan informasi berkenaan dengan produk, dengan menggunakan jejaring sosial. *Digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional, Urban, (2004). Kegiatan pemasaran digital tersebut termasuk diantaranya adalah pengenalan merk (*branding*), penggunaan media sosial berbasis web seperti *website, blog, surrel, face book, whats-up* ataupun jejaring sosial lainnya, (Sanjaya dan Tarigan, 2009).

Keberlanjutan usaha berdasarkan strategi pemasaran dapat pula meningkatkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, dimana pemasaran berkelanjutan mencakup masalah sosial dan ekonomi. strategi pemasaran sangat berguna dalam menjalankan proses pengembangan produk. Hal tersebut telah dikemukakan Custard, 2021 dalam gambar sebagai berikut.



pemasaran berkelanjutan yang dapat membantu mitra meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan kepuasan karyawan, mencapai kepatuhan terhadap peraturan dan meningkatkan keuntungan.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan kepada mitra, dalam memahami strategi pemasaran bagi keberlanjutan usaha. Banyak hal yang menjadi perhatian mitra untuk unggul dari pesaing dengan meningkatkan pengetahuan pemasaran. Metode pelaksanaan pengabdian ini dirancang atas dasar pendekatan manajemen strategis bagi pelaku usaha, khususnya dalam hal peran strategi kolaborasi bisnis pelaku usaha dan *digital marketing* dalam mengelola usaha. Adapun tahapan metode pelaksanaan yaitu melaksanakan persiapan, observasi permasalahan pelaku usaha yang ada di Kecamatan Pamona Selatan Kabupaten Poso, selanjutnya, memahami dan mendalami permasalahan tersebut dan yang terakhir pelaksanaan pertemuan interaktif atau sosialisasi.

1. Tahap Persiapan

Tahapan awal ini bertujuan untuk merumuskan perencanaan kegiatan. Pada tahapan ini dimulai dengan koordinasi dengan pemerintah Desa untuk mendapatkan persetujuan serta kespakatan pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat, selanjutnya pihak Desa melalui Kepala Desa menyetujui. Dalam komunikasi pelaksana menjelaskan rangkaian kegiatan serta tujuan dan *outcome* dari kegiatan pengabdian ini. Perencanaan kegiatan ini disambut dengan baik oleh Camat dan Masyarakat.

2. Observasi dan Pendalaman Masalah

Perencanaan dan persiapan telah dilaksanakan yang dibantu oleh pemerintah Kecamatan dan masyarakat. Maka selanjutnya pelaksana melakukan observasi awal ke mitra dan kajian literatur, kemudian melakukan kesepakatan kegiatan terhadap pemerintah dan mitra atau pelaku usaha. Tahapan ini dilaksanakan melalui diskusi dan curah pendapat (*brainstorming*) bersama masyarakat.



Gambar 1. Diskusi Pendekatan Masalah

Berdasarkan tahapan kedua ini melalui Diskusi dan curah pendapat maka tim pelaksana dapat mendalami dan merumuskan berbagai permasalahan, antara lain permasalahan utama adalah bagaimana mempertahankan dan mengembangkan usaha untuk meningkatkan keberlanjutan usaha.

3. Pelaksanaan Pertemuan (Sosialisasi)

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh pelaksana, maka pelaksana menyiapkan materi pembahasan mengenai strategi kolaborasi dan *digital marketing* bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha terdiri dari usaha kuliner, jasa pariwisata, kerajinan tangan (*hand made*) serta kios produk campuran



Gambar 2. Pertemuan 1 Interaktif PKM

Pekasana melakukan pertemuan dalam bentuk sosialisasi terhadap pelaku usaha untuk menjelaskan

berbagai strategi kolaborasi dan implementasi *digital marketing* (*face book*, *whats up* serta *Instagram*) produk dari para pelaku usaha. Pertemuan ini dapat memberikan gambaran dalam melaksanakan strategi serta menjawab masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha.



Gambar 3. Pertemuan 2 Interaktif Strategi Pemasaran

Pertemuan ini memberikan ruang diskusi antara pekasana dengan pelaku usaha untuk mendapatkan strategi dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terkait *transfer knowledge* tentang hal yang perlu menjadi perhatian mitra untuk menjaga keberlanjutan usaha melalui pembekalan pengetahuan tentang pemasaran berkelanjutan yang disampaikan ke mitra adalah :

Manfaat Implementasi Strategi Kolaborasi

(1) Bagi pelaku usaha kolaborasi dapat memperluas jaringan dan relasi. Kolaborasi membuka pintu untuk bertemu dan bekerja sama dengan pelaku usaha lain, memperluas jaringan kontak, dan potensi kemitraan di masa depan. (2) Kolaborasi dapat membangun hubungan baik dengan berbagai pihak dapat memberikan akses ke peluang baru dan informasi berharga. Hal ini dapat berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan. (3) Melalui kolaborasi, pelaku usaha dapat belajar dari pengalaman dan keahlian mitra, Ini membantu dalam memperluas pemahaman pelaku usaha tentang berbagai aspek bisnis dan dapat menginspirasi pengambilan keputusan yang lebih baik. Kolaborasi strategis dapat membantu pelaku usaha untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif. Secara

keseluruhan, strategi kolaborasi dapat menjadi langkah yang cerdas dan efektif bagi pelaku usaha untuk mencapai pertumbuhan, inovasi, dan keberlanjutan dalam bisnis.

Manfaat Implementasi *Digital Marketing*

(1) *Digital marketing* memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang jauh lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Batasan geografis menjadi lebih fleksibel, memungkinkan pelaku usaha menargetkan konsumen. (2) Platform *digital marketing* menawarkan kemampuan *targeting* yang sangat spesifik berdasarkan minat, perilaku *online*, lokasi, dan berbagai faktor lainnya. Ini memastikan pesan pemasaran disampaikan kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan pelaku usaha. (3) Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau media cetak, *digital marketing* seringkali lebih hemat biaya dan memberikan *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan, *targeting* yang lebih akurat dapat menyesuaikan anggaran sesuai kebutuhan dan skala bisnis. (4) Data yang dikumpulkan melalui *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk mempersonalisasi pesan dan penawaran kepada pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku. Hal ini meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, *digital marketing* bukan lagi sekadar pilihan, tetapi sebuah keharusan bagi pelaku usaha yang ingin berkembang, menjangkau pelanggan lebih efektif, dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang pesat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat di Kecamatan Pamona Selatan dapat disimpulkan bahwa materi pertemuan interaktif mengenai kajian strategi pemasaran kolaborasi dan *digital marketing* dalam meningkatkan keberlanjutan usaha serta pengetahuan bagi pelaku usaha, antara lain Pelatihan tentang strategi pemasaran untuk peningkatan usaha yang berkelanjutan diberikan dengan cara melakukan sosialisasi yang disajikan dalam bentuk PPT, mengenai pemahaman pemasaran, strategi pemasaran kolaborasi dan *digital marketing* serta manfaatnya bagi pelaku usaha. Selanjutnya Mitra sangat antusias dan bersemangat saat menerima materi yang disampaikan tim PKM. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra berdiskusi dan melakukan tanya jawab secara aktif dengan pelaksana PKM.

Pelaku usaha mendapatkan pengetahuan sebagai solusi dalam menerapkan strategi pemasaran kolaborasi dan *digital marketing* yang baik dan benar, juga menyelesaikan masalah yang terjadi dalam menjalankan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah dan para pelaku usaha di wilayah Kecamatan Pamona Selatan sebagai mitra dalam melaksanakan

Pengabdian Kepada Masyarakat serta Fakultas Ekonomi Unsimar yang telah mendukung dalam memberikan ijin pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Custard, M. K. (2021, July 15). Sustainable Marketing: What It Is, Why It Matters, & How to Get It Right . Retrieved from unstack.com: <https://www.unstack.com/sustainable-marketing-what-it-is-why-it-matters-how-to-get-it-right>
- Blackwell. (2005). Strategic Management (J. McGee & D. F. Channon (eds.); 2nd ed.). Blackwell Publishing Ltd.
- Philip Kotler, G. A. (2021). Principles of Marketing eighteenth edition.
- Robert, M. (2022, May 25). What is Sustainable Marketing? Retrieved from The next scoop: <https://thenextscoop.com/sustainable-marketing/>
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Urban, Glen (2004) Digital Marketing Strategy. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA.