Dedikasi: Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat
e-ISSN: 2987–8233, p-ISSN: 3025–2695
Volume 5 Nomor 1 Tahun 2027
Website: https://dedikasi.net/index.php/dedikasi Halaman: 447 - 450

Peningkatan Daya Saing Produk melalui Strategi Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha di Kabupaten Fakfak melalui Kegiatan Mahasiswa Semester V Tahun Akademik 2026/2027

Patrianus Pati Ritan[1], Gressela Kakisina[2], Hermina C. L. Samberi[3], Tifana Rahalus[4], Delita Natalia Kabes[5], Maryoline A.V. Waer[6], Mersil Anastasya Woy[7], Ivan Aprilia A. Ogobue[8], Ali Fauzi Tiflen[9]
Program Studi Manajemen, STIE Ottow & Geissler Fakfak, Indonesia

ritanpatrianuspati@gmail.com

Kata Kunci:
Strategi Promosi, Daya Saing Produk, Pemasaran Digital

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk di Kabupaten Fakfak. Namun, keterbatasan strategi promosi dapat menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan promosi serta menganalisis alternatif strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Kabupaten Fakfak. Kegiatan dilaksanakan pada September 2026 melalui proyek riset mata kuliah *Operation Research* yang melibatkan sembilan mahasiswa Semester V STIE Ottow & Geissler Fakfak di bawah bimbingan dosen pengampu. Penelitian melibatkan 15 usaha kecil dengan menggunakan pendekatan observasi, wawancara, dan sosialisasi strategi promosi. Aspek yang diperhatikan meliputi karakteristik produk, metode pemasaran, pemanfaatan media sosial, dan kendala promosi. Hasil kegiatan memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran pelaku usaha serta menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi promosi yang lebih terarah, termasuk pemanfaatan media digital dan penyampaian informasi produk secara jelas. Strategi tersebut berpotensi memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing produk. Namun, dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan perlu dibuktikan melalui pengukuran lebih lanjut. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep *Operation Research* untuk menganalisis permasalahan usaha.

Keyword:
Promotional Strategies, Product Competitiveness, Digital Marketing

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy, including in Fakfak Regency. However, limitations in promotional strategies may hinder market expansion and product competitiveness. This study aims to identify promotional challenges and analyze alternative promotional strategies suited to the needs of local business owners. The activity was conducted in September 2026 as a research project for the Operation Research *course, involving nine fifth-semester students of STIE Ottow & Geissler Fakfak under the supervision of the course lecturer. The study involved 15 small businesses and employed observation, interviews, and promotional strategy socialization. The aspects examined included product characteristics, marketing methods, social media utilization, and promotional challenges. The findings provided an overview of the marketing conditions experienced by business owners and served as a basis for recommending more targeted promotional approaches, including digital media utilization and clear product information. These strategies have the potential to expand market reach and strengthen product competitiveness. However, their impact on sales and business income requires further assessment through systematic measurement. This activity also provided students with practical experience in applying* Operation Research *concepts to analyze real-world business problems and develop recommendations based on field observations. The results are expected to support the development.*

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Fakfak. Berbagai produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi masih menghadapi kendala dalam memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang tepat agar produk lokal memiliki daya saing dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) STIE Ottow & Geissler Fak-fak melalui keterlibatan mahasiswa Semester V Tahun Akademik 2026/2027 dilaksanakan sebagai bentuk penerapan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan. Kegiatan ini ditujukan kepada pelaku usaha di Kabupaten Fakfak melalui pemberian pengetahuan dan pendampingan mengenai strategi promosi, pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas produk, kemasan yang menarik, serta penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar.

Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan strategi promosi secara efektif untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan kemampuan dalam mempromosikan dan mempertahankan keunggulan produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku usaha, sekaligus mendukung penguatan perekonomian masyarakat di Kabupaten Fakfak.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai proyek riset melalui mata kuliah Operation Research yang melibatkan dosen pengampu mata kuliah dan mahasiswa Semester V STIE Ottow & Geissler Fak-fak Tahun Akademik 2026/2027. Penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis alternatif strategi promosi yang dapat meningkatkan daya saing produk dan mendukung peningkatan pendapatan pelaku usaha di Kabupaten Fakfak. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu aspek penting yang dikaji karena pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Hananto et al., 2024; Hisyam & Fitriyah, 2024). Selain itu, penelitian Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan aktivitas promosi berkaitan dengan peningkatan penjualan UMKM.

Tahapan Pelaksanaan Riset

Identifikasi Masalah

Mahasiswa bersama dosen mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha di Kabupaten Fakfak, khususnya terkait pemasaran, promosi, daya saing produk, jangkauan pasar, dan pendapatan. Identifikasi ini menjadi dasar dalam menentukan permasalahan yang akan dianalisis menggunakan pendekatan Operation Research.

Penentuan Objek dan Sasaran Riset

Objek penelitian ditetapkan pada pelaku usaha di Kabupaten Fakfak. Aspek yang dikaji meliputi karakteristik produk, harga, kualitas dan kemasan produk, media promosi, jangkauan pemasaran, jumlah penjualan, serta pendapatan usaha.

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada pelaku usaha. Data tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran dan strategi promosi yang telah diterapkan. Pengumpulan data juga mempertimbangkan penggunaan media digital karena strategi tersebut dapat membantu pelaku UMKM memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Hananto et al., 2024).

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh diolah dan dianalisis dengan pendekatan Operation Research. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai alternatif strategi promosi, menentukan kriteria yang digunakan, memberikan bobot terhadap setiap kriteria, serta membandingkan alternatif untuk memperoleh strategi yang paling sesuai dengan kondisi pelaku usaha. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu menghasilkan keputusan yang lebih sistematis dan rasional dalam menentukan prioritas strategi promosi.

Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Mahasiswa bersama dosen membahas hasil analisis dengan menghubungkannya dengan kondisi usaha dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digital marketing dapat berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM, meskipun efektivitasnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik usaha dan kondisi pasar (Ermiani & Mukti, 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian di Kabupaten Fakfak akan diinterpretasikan berdasarkan kondisi nyata pelaku usaha yang menjadi objek penelitian.

Penyusunan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, disusun rekomendasi strategi promosi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha di Kabupaten Fakfak. Rekomendasi diarahkan pada strategi yang realistis, sesuai dengan kemampuan pelaku usaha, karakteristik produk, kondisi pasar, serta pemanfaatan media promosi yang tersedia.

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

Presentasi Hasil Riset

Mahasiswa mempresentasikan hasil penelitian di bawah arahan dosen pengampu mata kuliah. Presentasi bertujuan untuk menguji kemampuan mahasiswa dalam menerapkan konsep Operation Research pada permasalahan nyata di bidang pemasaran dan usaha.

Penyusunan Laporan

Tahap akhir kegiatan adalah penyusunan laporan proyek riset yang memuat latar belakang, rumusan masalah, metode penelitian, hasil pengumpulan dan pengolahan data, analisis, pembahasan, kesimpulan, dan rekomendasi.

Partisipasi Dosen dan Mahasiswa

Dosen pengampu mata kuliah berperan sebagai pembimbing dan pengarah dalam menentukan masalah penelitian, menyusun metode, menentukan teknik analisis, serta mengevaluasi hasil penelitian. Mahasiswa Semester V berperan aktif dalam melakukan observasi, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data, menyusun hasil penelitian, serta mempresentasikan hasil riset.

Kegiatan ini sekaligus menjadi bentuk penerapan pembelajaran berbasis masalah, yaitu mahasiswa menerapkan konsep Operation Research untuk menganalisis persoalan nyata yang dihadapi pelaku usaha. Dengan demikian, proses pembelajaran tidak hanya berorientasi pada pemahaman teori, tetapi juga pada kemampuan mahasiswa dalam menghasilkan alternatif keputusan berdasarkan data.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan berdasarkan kemampuan mahasiswa dalam menerapkan konsep Operation Research terhadap permasalahan nyata yang berkaitan dengan strategi promosi dan daya saing produk. Aspek yang dievaluasi meliputi ketepatan dalam mengidentifikasi masalah, kualitas data yang dikumpulkan, ketepatan metode pengolahan dan analisis data, kemampuan menginterpretasikan hasil, serta relevansi rekomendasi yang dihasilkan.

Evaluasi juga mempertimbangkan keterkaitan hasil penelitian dengan kondisi pelaku usaha. Hal ini penting karena penelitian mengenai UMKM menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat memberikan manfaat terhadap pemasaran dan daya saing, tetapi penerapannya perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kemampuan masing-masing usaha (Prakoso et al., 2024).

Luaran Kegiatan

Luaran proyek riset ini berupa laporan hasil penelitian, instrumen dan data hasil observasi serta kuesioner, hasil analisis strategi promosi, rekomendasi strategi peningkatan daya saing produk, dan dokumentasi kegiatan penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam menerapkan konsep Operation Research sekaligus memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan strategi promosi pelaku usaha di Kabupaten Fakfak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan "Peningkatan Daya Saing Produk melalui Strategi Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha di Kabupaten Fakfak" dilaksanakan oleh 9 mahasiswa Semester V STIE Ottow & Geissler Fakfak Tahun Akademik 2026/2027 di bawah bimbingan dosen pengampu mata kuliah *Operation Research*. Kegiatan berlangsung pada September 2026 dengan melibatkan 15 usaha kecil melalui kunjungan langsung, observasi, wawancara, dan sosialisasi strategi promosi.

Partisipasi Pelaku Usaha

Sebanyak 15 pelaku usaha berpartisipasi dengan memberikan informasi mengenai produk, metode pemasaran, dan kendala promosi. Informasi tersebut menjadi dasar untuk memberikan masukan tentang pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi produk, dan pengenalan keunggulan produk kepada konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini membantu mahasiswa memahami permasalahan pemasaran usaha kecil secara langsung. Sosialisasi menekankan pentingnya promosi yang terarah untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Namun, peningkatan penjualan dan pendapatan masih perlu dibuktikan melalui perbandingan data sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi.

e-ISSN: 2987–8233
p-ISSN: 3025–2695

Peran Mahasiswa dan Keberlanjutan Kegiatan

Sembilan mahasiswa berperan dalam observasi, wawancara, sosialisasi, dan dokumentasi. Tindak lanjut kegiatan diarahkan pada penerapan strategi promosi sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing produk dan membuka peluang peningkatan pendapatan pelaku usaha di Kabupaten Fakfak.

KESIMPULAN

Kegiatan peningkatan daya saing produk melalui strategi promosi yang dilaksanakan di Kabupaten Fakfak telah memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran dan berbagai kendala promosi yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil. Kegiatan yang melibatkan sembilan mahasiswa Semester V STIE Ottow & Geissler Fakfak dengan partisipasi 15 pelaku usaha ini dilaksanakan melalui observasi, wawancara, kunjungan langsung, dan sosialisasi strategi promosi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa promosi yang terarah, pemanfaatan media sosial dan media digital, penyampaian informasi produk secara jelas, serta pengenalan keunggulan produk merupakan aspek penting dalam mendukung perluasan jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik produk, kemampuan usaha, dan kondisi pasar agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Meskipun demikian, peningkatan penjualan dan pendapatan belum dapat dipastikan karena belum dilakukan pengukuran secara kuantitatif sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi. Selain memberikan rekomendasi bagi pengembangan usaha, kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam menerapkan konsep Operation Research untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merumuskan alternatif penyelesaian permasalahan usaha berdasarkan kondisi lapangan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat kemampuan promosi pelaku usaha sekaligus mendorong pengembangan daya saing UMKM di Kabupaten Fakfak secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Prakoso, A. G., Ulum, O. K., Fandika, R., Hasanah, T., Ilham, R., Ahidin, U., & Sudaryana, Y. (2024). Penerapan digital marketing di kalangan pelaku UMKM Bogor untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing bisnis. Jurnal Abdi Masyarakat Humanis, 5(2), 120–125. https://doi.org/10.32493/jamh.v5i2.39978

Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia: Pemasaran digital dorong pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 19(2). https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090

Indonesian Journal of Cultural and Community Development. https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148