

Implementasi Strategi Marketing Inovatif untuk Ekspansi Pasar UMKM Lembaga Kursus dan Pelatihan

Sofia Nur Annisa¹, Patria Laksamana^{2*}, Nisna Hendrawati Capsa³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

³ Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : patria.laksamana@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

Strategi pemasaran
Digitalisasi UMKM
Lembaga kursus
Pemberdayaan perempuan
LKP Mulya

Diterima: 11 November 2025
Disetujui: 1 Desember 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

LKP (Lembaga Kursus dan Pelatihan) Mulya merupakan UMKM jasa pendidikan yang bergerak di bidang pelatihan menjahit dan telah memberikan dampak sosial serta ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar, terutama dalam pemberdayaan perempuan dan pengurangan pengangguran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran baru yang kreatif, aplikatif, dan terukur agar LKP Mulya mampu beradaptasi dengan era digital. Pendekatan yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran (7P), meliputi inovasi produk pelatihan, penetapan harga fleksibel, perluasan channel promosi digital, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan citra lembaga melalui media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa transformasi digital dan penguatan branding tidak hanya memperluas jangkauan peserta, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Strategi pemasaran berbasis digital ini diharapkan dapat memperkuat eksistensi LKP Mulya sebagai model lembaga pelatihan berkelanjutan dan berdaya saing di era industri kreatif.

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, UMKM tidak hanya dituntut untuk bertahan, tetapi juga beradaptasi terhadap transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Astuty, Sudirman, dan Aryanto (2024), ketahanan berkelanjutan (*sustainable resilience*) menjadi kunci bagi UMKM agar mampu memanfaatkan potensi digitalisasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Konsep ini menekankan perlunya inovasi berkelanjutan, adaptasi teknologi, dan penguatan sumber daya manusia agar UMKM tetap relevan dan kompetitif di era industri 4.0.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peran penting dalam pemberdayaan masyarakat adalah lembaga kursus dan pelatihan (LKP). LKP tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa pendidikan keterampilan, tetapi juga berperan sebagai motor sosial-ekonomi yang membuka peluang kerja bagi masyarakat lokal, terutama perempuan dan remaja. Sebagaimana dijelaskan oleh Kautonen, Down, dan Minniti (2014), preferensi kewirausahaan dipengaruhi

oleh faktor usia, pengalaman, dan lingkungan sosial, sehingga lembaga pelatihan seperti LKP Mulya memiliki posisi strategis dalam membentuk jiwa wirausaha dan kemandirian ekonomi masyarakat sekitar. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, pendekatan bauran pemasaran (7P) yang dikemukakan oleh Booms (1981) dan Kotler & Keller (2012) menjadi dasar pengembangan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Transformasi digital juga membawa dampak besar terhadap cara UMKM memasarkan produk dan jasanya. Pemanfaatan media sosial, pemasaran berbasis komunitas, dan strategi konten visual kini menjadi elemen penting dalam membangun citra merek dan menarik konsumen baru (Kapoor et al., 2021; Matin & Laksamana, 2023; Wibowo & Laksamana, 2023). Digitalisasi UMKM di Indonesia terus berkembang seiring dengan dukungan pemerintah melalui berbagai program seperti SME-Go Digital (Legowo, Indiarto, & Prayitno, 2022) dan literasi digital (Purnomo & Nurmalitasari, 2024). Dalam konteks tersebut, penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat berperan penting dalam membantu UMKM melakukan transformasi pemasaran, termasuk lembaga pelatihan seperti LKP Mulya yang masih mengandalkan strategi konvensional seperti word of mouth dan promosi offline.

LKP Mulya, sebagai lembaga kursus menjahit yang telah berdiri sejak tahun 1999 di Kabupaten Bandung, menunjukkan kontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. UMKM ini bergerak di bidang jasa pelatihan menjahit, berdiri sejak tahun 1999 atas inisiatif Ibu Lilis Mulyati, seorang guru swasta yang memiliki kepedulian terhadap tingkat pengangguran di lingkungannya yang dikelilingi oleh pabrik-pabrik garmen. Tujuan awal pendirian LKP Mulya adalah untuk memberdayakan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga dan remaja putri, agar memiliki keterampilan menjahit yang dapat langsung diterapkan di dunia kerja, terutama di sektor industri garmen. Pada tahun 2010, LKP Mulya memperoleh izin resmi sebagai lembaga pelatihan, sehingga dapat menerbitkan sertifikat resmi keterampilan menjahit. Sejak saat itu, LKP Mulya berkembang pesat, menjalin kerja sama dengan 5 perusahaan garmen besar dan beberapa konveksi kecil sebagai mitra penyaluran tenaga kerja. Fasilitas pelatihan juga terus ditingkatkan dari 3 mesin menjadi puluhan mesin jahit. Setiap tahun, LKP Mulya menerima puluhan peserta dengan masa pelatihan 1–3 bulan, tergantung pada paket yang diambil. Lulusan LKP Mulya telah tersebar di berbagai perusahaan garmen dan beberapa di antaranya sukses berwirausaha di bidang konveksi dan busana.

Namun, strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas pada jaringan sosial dan rekomendasi langsung, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan temuan lapangan dan literatur relevan (Laksamana et al., 2024; Wijaya et al., 2025; Moniaga & Laksamana, 2025), penerapan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan marketplace edukasi, serta aktivasi media sosial diyakini dapat memperluas jangkauan LKP Mulya dan meningkatkan daya tariknya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan strategi marketing berbasis digital agar LKP Mulya dapat bertransformasi menjadi lembaga pelatihan yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kemitraan dengan LKP Mulya, sebuah lembaga kursus dan pelatihan yang berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. LKP Mulya dikenal sebagai lembaga yang aktif dalam memberikan pendidikan vokasional bagi masyarakat, khususnya di bidang keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Kolaborasi ini dipilih karena lembaga tersebut memiliki peran strategis dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di tingkat lokal.

Lembaga ini dikelola oleh Ibu Lilis Mulyati dan Ibu Susilawati selaku pendiri sekaligus penggerak utama kegiatan pelatihan di LKP Mulya. Kedua pengelola memiliki pengalaman panjang dalam membina peserta didik dari berbagai latar belakang, sehingga wawasan mereka menjadi sumber informasi penting bagi kegiatan pengabdian. Melalui arahan dan penjelasan dari kedua pengelola, tim pengabdian dapat memahami dinamika operasional lembaga, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan program pelatihan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 5 Juli 2025 dengan menggunakan metode wawancara langsung dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan untuk menggali insight mengenai kebutuhan pelatihan, profil peserta, serta efektivitas program yang selama ini dijalankan. Sementara itu, observasi lapangan dilakukan untuk melihat langsung fasilitas pelatihan, metode pengajaran, serta interaksi antara instruktur dan peserta. Kombinasi metode tersebut memberikan gambaran menyeluruh yang menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas pelatihan dan strategi pengembangan lembaga ke depannya.

III. PEMBAHASAN

1. Sejarah Usaha

LKP Mulya dirintis secara informal pada tahun 1999 oleh Ibu Lilis Mulyati sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap banyaknya pengangguran di sekitar lingkungan rumahnya. Sebagai seorang guru dan penggemar menjahit, ia memulai pelatihan dengan 3 mesin jahit di rumah sendiri. Fokus utama saat itu adalah melatih keterampilan dasar menjahit agar peserta bisa bekerja di pabrik garmen sekitar.

Pada tahun 2010, LKP Mulya mendapatkan izin operasional resmi sebagai lembaga kursus. Hal ini membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak dan memperkuat kepercayaan publik. Kini, LKP Mulya tidak hanya mencetak tenaga kerja terampil, tetapi juga mendorong kewirausahaan di bidang fashion.



Gambar 1. Bangunan LKP Mulya

2. Jenis Usaha

LKP Mulya adalah lembaga pelatihan non-formal di bidang keterampilan menjahit. Pelayanan yang ditawarkan antara lain:

- Kursus menjahit dasar hingga mahir (durasi 1–3 bulan)
- Pelatihan menjahit khusus (gaun, kebaya, busana muslim)
- Sertifikasi keterampilan menjahit
- Konsultasi wirausaha bidang konveksi



Gambar 2. Peserta Kursus Menjahit

3. Kegiatan Marketing yang dilakukan saat ini

Strategi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh LKP Mulya lebih bersifat tradisional dan komunitas-based, antara lain:

- Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antar warga dan alumni
- Rekomendasi dari perusahaan garmen mitra
- Penyebaran pamflet di lingkungan pabrik dan sekolah-sekolah kejuruan
- Pemasangan spanduk di sekitar lokasi lembaga
- Keunggulan berupa sertifikat resmi dan jaminan penyaluran kerja menjadi daya tarik utama



Gambar 3. Pengelola LKP Mulya

4. Strategi Marketing Baru yang Dapat Diterapkan

a. Product (Produk): Inovasi Program dan Nilai Tambah Pembelajaran

LKP Mulya perlu mengembangkan *value proposition* yang unik melalui diversifikasi layanan dan peningkatan pengalaman belajar peserta. Selain kursus menjahit reguler, dapat dikembangkan:

- Program “*Fashionpreneur Academy*” — kursus menjahit plus pelatihan kewirausahaan dan *digital branding*. Peserta diajari cara memasarkan produk melalui Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee.
- Kelas *Hybrid* dan Video Tutorial *On-Demand* — peserta dari luar kota dapat belajar melalui video eksklusif dan sesi tatap muka daring mingguan via Zoom.
- Sertifikasi Kompetensi Lanjutan — bekerja sama dengan LSP (Lembaga Sertifikasi Profesi) untuk memberikan nilai jual yang lebih tinggi bagi lulusan.

b. Price (Harga): Fleksibel, Inklusif, dan Berbasis Nilai Strategi harga harus menarik dan inklusif bagi berbagai segmen:

- Model Harga Bertingkat (*Tiered Pricing*): *basic class*, *intensive*, dan *premium* dengan

fasilitas berbeda.

- Program Beasiswa Alumni & Subsidi Komunitas: alumni yang merekomendasikan peserta baru mendapat potongan harga 20%; peserta dari keluarga prasejahtera mendapat potongan hingga 50%.
- Sistem Cicilan dan *Early Bird Discount*: memungkinkan pendaftaran lebih awal dengan harga lebih murah.

c. *Place* (Distribusi / Channel): Ekspansi Digital dan Komunitas

LKP Mulya dapat memperluas jangkauan melalui kanal digital dan kolaborasi lokal:

- *Digital Channel Partnership*: bergabung di platform kursus daring seperti Pintaria, *Skill Academy*, atau Tokopedia Class untuk promosi kursus menjahit online.
- Program “Kelas Satelit” di komunitas lokal seperti PKK, pesantren, dan Karang Taruna di sekitar Bandung Raya, dengan sistem pelatihan berbagi alat dan instruktur keliling.
- *Open Studio Weekend*: membuka kelas percobaan gratis dua kali sebulan untuk calon peserta baru.

d. *Promotion* (Promosi): Branding Digital dan Komunitas Interaktif

Promosi menjadi kunci transisi dari konvensional ke digital:

- Strategi Media Sosial “Dari Benang Jadi Bintang” — menampilkan karya siswa, testimoni, dan cerita inspiratif alumni di Instagram Reels dan TikTok.
- Konten Edukatif Mingguan seperti #TipsMenjahitMudah, #CeritaAlumni, dan #FashionFromBandung untuk membangun engagement.
- Iklan Digital Terarah (*Geo-Targeted Ads*) di Facebook dan Google dengan radius 20 km dari lokasi LKP.
- Program Alumni Ambassador: alumni sukses menjadi duta promosi dan mentor.
- Kampanye “Menjahit untuk Negeri” — kolaborasi dengan dinas atau CSR perusahaan untuk pelatihan gratis masyarakat prasejahtera.

e. *People* (Sumber Daya Manusia): Pelatihan dan *Brand Ambassador*

Instruktur dan staf perlu memiliki kemampuan komunikasi digital dan pelayanan prima:

- Pelatihan Digital Marketing untuk Tim Internal: meliputi pembuatan konten, copywriting, dan pengelolaan akun media sosial.
- Program “*Brand Ambassador Internal*”: setiap pengajar menjadi *micro-influencer* di lingkungan komunitasnya dengan membagikan hasil karya siswa di akun pribadi.

f. *Process* (Proses): Digitalisasi dan Automasi Pendaftaran

Untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan:

- Sistem Pendaftaran Online Terintegrasi: menggunakan Google Form, WhatsApp Business API, dan pembayaran digital (QRIS).
- Sertifikat Digital dengan QR Code: meningkatkan kredibilitas dan mempermudah verifikasi kompetensi lulusan.
- *Feedback Loop System*: evaluasi otomatis setiap akhir program melalui survei digital.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Citra dan Branding Visual

- *Rebranding Visual Identity*: desain ulang logo dan seragam instruktur agar modern dan profesional.
- *Mini Showroom* “Karya Lulusan”: menampilkan hasil jahitan peserta untuk dijual atau dipamerkan ke publik.
- *Desain Interior Instagramable*: menciptakan ruang belajar yang estetik dan menarik bagi promosi konten digital

IV. KESIMPULAN

LKP Mulya merupakan contoh nyata UMKM di bidang jasa pendidikan yang berhasil memberikan dampak sosial dan ekonomi signifikan bagi masyarakat sekitar, khususnya dalam hal pemberdayaan perempuan dan pengurangan angka pengangguran. Melalui pelatihan menjahit yang terstruktur, lembaga ini tidak hanya mencetak tenaga kerja terampil bagi industri garmen, tetapi juga menumbuhkan wirausaha baru di sektor konveksi dan fashion lokal. Peran sosial tersebut menunjukkan bahwa lembaga kursus memiliki fungsi ganda sebagai penyedia keterampilan sekaligus agen perubahan sosial yang relevan dengan agenda pembangunan berkelanjutan di tingkat komunitas.

Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan LKP Mulya hingga saat ini masih bersifat konvensional dan berbasis komunitas lokal, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penyebaran pamflet. Keterbatasan ini membuat jangkauan pasar lembaga belum optimal di tengah peluang besar digitalisasi pendidikan dan meningkatnya minat masyarakat terhadap pelatihan keterampilan praktis. Oleh karena itu, transformasi strategi marketing menuju pendekatan yang lebih modern, digital, dan kolaboratif menjadi kebutuhan mendesak agar LKP Mulya dapat memperluas akses peserta, memperkuat daya saing, dan meningkatkan keberlanjutan operasionalnya di era industri kreatif.

Penerapan strategi pemasaran baru berbasis digital meliputi diversifikasi produk pelatihan, aktivasi media sosial, serta penguatan kolaborasi dengan komunitas dan marketplace edukasi akan menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi merek LKP Mulya. Melalui kombinasi inovasi produk, fleksibilitas harga, kemitraan komunitas, serta pengelolaan konten digital yang kreatif, lembaga ini berpotensi menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis pendidikan vokasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, LKP Mulya bukan hanya menjadi pusat pelatihan keterampilan menjahit, tetapi juga menjadi simbol kemandirian ekonomi perempuan dan inovasi UMKM di era digital.

DAFTAR REFERENSI

Astuty, E., Sudirman, I. D., & Aryanto, R. (2024). *Sustainable Resilience Strategy: Unleashing the Potential of Micro-Businesses in the Digitalization and Sustainability Era*. *Cogent Business & Management* 11(1), 2313672. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2313672>

Booms, B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms. Marketing of services.*

Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). *Social media affordances and retail marketing: A systematic review and agenda for future research. Journal of Business Research, 122*, 616–627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.058>

Kautonen, T., Down, S., & Minniti, M. (2014). *Ageing and entrepreneurial preferences. Small Business Economics, 42*(3), 579–594. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9489-5>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.). Pearson Education.*

Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., Sorongan, F. (2024). Layanan prima dan digitalisasi UMKM sepatu, sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas 5* (1), 37-45.

Legowo, M.B., Indiarto, B. ., & Prayitno, D. (2022). *A Conceptualization of The Sme Digitalization Model To Support The "SME-Go Digital" Program in Indonesia. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8*(3), 421. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.421>

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management (10th ed.). McGraw-Hill Education.*

Matin, M. & Laksamana, P. (2023). *Analysis of the influence of mobile marketing and social media marketing on purchase intention with customer engagement as an intervening variable in the property industry. Journal of Social Research, 2*(5), 1765-1773.

Moniaga, I.F. & Laksamana, P. (2025). Strategi digital: Dampak pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, dan citra merek terhadap niat beli konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah, Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 14* (1), 77-86.

Purnomo, S., Nurmalitasari, Nurchim, (2024). *Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic review. Journal of Management and Digital Business, 4*(2), 301-312.

Wibowo, C.A. & Laksamana, P. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8* (1), 1032-1041.

Wijaya, C., Laksamana, P., Saripudin, S., & Suharyanto, S. (2025), Strategi Inovasi E-Commerce UMKM Sabila Florist. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 6*(3), 3564-3573.