

Strategi Pemasaran Arang Briket untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang

(*Briquette Charcoal Marketing Strategy to Enhance the Competitiveness of MSMEs in Dampit District, Malang Regency*)

Karunia Setyowati Suroto^{1*}, Irawan Setyabudi², Moch Nurhidayat³

¹Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

²Jurusan Arsitektur Lanskap, Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

ARTICLE INFO

Article history

Received : 01 September 2025

Revised : 21 November 2025

Accepted : 12 December 2025

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jast.v9i2.7558>

Keywords : arang briket; dampit; strategi pemasaran; UMKM

***e-mail corresponding author :**
niekarunia@gmail.com

ABSTRAK

Arang briket merupakan salah satu produk energi alternatif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk UMKM di Indonesia. Di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, terdapat beberapa pengusaha kecil yang memproduksi arang briket namun mengalami kendala dalam strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran arang briket saat ini, merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing produk arang briket di Kecamatan Dampit. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan terhadap 18 pelaku UMKM arang briket selama periode April-Agustus 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemasaran arang briket masih menggunakan cara tradisional dengan jangkauan pasar terbatas. Implementasi strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, positioning produk, marketing mix, dan pemasaran digital menunjukkan hasil positif dengan peningkatan omzet rata-rata sebesar 65%, perluasan jangkauan pasar hingga 200%, dan peningkatan brand awareness sebesar 45%. Strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM arang briket di Kecamatan Dampit.

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang,
65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. [CC-BY-SA](https://doi.org/10.33366/jast.v9i2.7558)

ABSTRACT

Charcoal briquettes are one of the alternative energy products that have great potential to be developed as MSME products in Indonesia. In the Dampit District, Malang Regency, several small entrepreneurs produce charcoal briquettes but face obstacles in implementing effective marketing strategies. This study aims to analyze the current marketing conditions of charcoal briquettes, formulate appropriate marketing strategies, and evaluate the implementation of these strategies to improve the competitiveness of charcoal briquette products in the Dampit District. The method employed is a qualitative approach, incorporating participatory observation, in-depth interviews, Focus Group Discussions (FGDs), and documentation techniques. The research was conducted among 18 charcoal briquette MSME actors from April to August 2024. The results showed that charcoal briquette marketing conditions still use traditional methods with limited market reach. The implementation of marketing strategies, including market segmentation, product positioning, marketing mix, and digital marketing, yielded positive results, with an average turnover increase of 65%, a market reach expansion of up to 200%, and a 45% increase in brand awareness. Marketing strategies have proven effective in increasing the competitiveness of charcoal briquette MSME products in Dampit District.

Cara Mengutip : Suroto, K. S., Setyabudi, I., Nurhidayat, M. (2025). Strategi Pemasaran Arang Briket untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 9(2), 185-196. doi: <https://doi.org/10.33366/jast.v9i2.7558>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2024), UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB nasional dan mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri energi alternatif, termasuk produksi arang briket yang merupakan solusi ramah lingkungan untuk kebutuhan bahan bakar rumah tangga dan industri.

Arang briket adalah bahan bakar padat yang dibuat dari campuran arang kayu dan bahan perekat seperti tepung tapioka atau kanji yang kemudian dicetak dalam bentuk tertentu. Produk ini memiliki keunggulan dalam hal efisiensi pembakaran yang tinggi, asap yang minimal, dan daya tahan yang lebih lama dibandingkan arang biasa [1]. Di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, terdapat sekitar 18 pengusaha kecil yang memproduksi arang briket dengan memanfaatkan bahan baku limbah kayu dan tempurung kelapa yang melimpah di daerah tersebut. Namun, berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada bulan Februari 2025, sebagian besar pengusaha arang briket di Dampit menghadapi permasalahan serius dalam hal pemasaran produk. Kondisi ini ditandai dengan ketergantungan pada pasar lokal yang sangat terbatas, belum adanya strategi pemasaran yang terstruktur, kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar, dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Akibatnya, produk arang briket yang dihasilkan memiliki daya saing rendah dan sulit berkembang meskipun memiliki kualitas yang baik.

Pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM telah dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya. [2] menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama dalam menciptakan competitive advantage dan sustainable growth bagi perusahaan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas usaha [3].

Beberapa penelitian pengabdian masyarakat terkini menunjukkan bahwa pendampingan strategi pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM. [4] dalam program pengabdian pada UMKM briket arang tempurung kelapa di Lampung membuktikan bahwa pelatihan pemasaran digital dan diversifikasi produk mampu meningkatkan volume penjualan hingga 45% dalam periode enam bulan. Sejalan dengan itu, [5] melalui kegiatan pengabdian pada kelompok UMKM di Desa Panongan mengidentifikasi bahwa implementasi strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup branding, packaging, dan penetrasi pasar online dapat meningkatkan daya saing produk secara substansial.

Pentingnya pemanfaatan media digital dalam pemasaran UMKM juga ditekankan oleh [6] yang melakukan pendampingan pemasaran digital pada UMKM briket biomassa di Sidoarjo. Hasil pengabdian tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan marketplace dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah dan meningkatkan brand awareness produk lokal. Sementara itu, [7] dalam program pemberdayaan UMKM

arang briket menemukan bahwa peningkatan kapasitas manajerial dalam aspek pemasaran, khususnya dalam analisis pasar dan positioning produk, menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks energi alternatif, [8] mengungkapkan bahwa UMKM briket arang memiliki peluang besar untuk berkembang mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar dan lemahnya strategi komunikasi pemasaran

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan tantangan pemasaran produk arang briket saat ini di Kecamatan Dampit, merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif dan tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing produk, mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dirumuskan melalui program pendampingan, dan mengevaluasi efektivitas implementasi strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM arang briket. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa model strategi pemasaran yang dapat diadopsi oleh UMKM sejenis di wilayah lain, serta memberikan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan UMKM energi alternatif di tingkat daerah.

2. METODE KEGIATAN

2.1. Rancangan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Jawa Timur pada periode April-Agustus 2025. Mitra yang terlibat adalah 18 pelaku UMKM arang briket yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUB) Energi Mandiri Dampit dan telah menjalankan usaha minimal 2 tahun. Berdasarkan pra-survei, 94% mitra tidak memiliki segmentasi pasar yang jelas dan 89% hanya melayani pasar lokal dengan radius kurang dari 5 km.

2.2. Metode Pelaksanaan Program

Program pengabdian ini menggunakan dua metode utama yang saling melengkapi, yaitu metode pendidikan dan metode konsultasi, yang diintegrasikan dengan pendekatan penelitian kualitatif untuk evaluasi dampak.

a. Metode Pendidikan (Education Method)

Metode pendidikan diterapkan melalui serangkaian pelatihan terstruktur yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam strategi pemasaran. Menurut [9], metode pendidikan dalam pengabdian masyarakat efektif untuk membangun kapasitas UMKM melalui transfer pengetahuan yang sistematis. Implementasi metode pendidikan meliputi:

1. Workshop Klasikal: Penyampaian materi fundamental marketing, segmentasi pasar, positioning produk, marketing mix, dan digital marketing melalui sesi presentasi interaktif dengan durasi 3-4 jam per sesi.
2. Pelatihan Praktik: Pembelajaran hands-on untuk pembuatan konten digital, pengoperasian media sosial, pengelolaan marketplace, dan teknik branding yang dilakukan secara berkelompok dengan pendampingan langsung dari fasilitator.

3. Studi Kasus dan Simulasi: Analisis kasus sukses UMKM sejenis dan simulasi penetapan harga, negosiasi dengan distributor, serta handling customer complaint untuk membangun pemahaman kontekstual.
4. Materi Pembelajaran Terstruktur: Penyediaan modul pelatihan, video tutorial, dan infografis yang bisa diakses peserta sebagai referensi berkelanjutan pasca program.

b. Metode Konsultasi (Consultation Method)

Metode konsultasi diterapkan melalui pendampingan intensif dan personalized guidance untuk memastikan implementasi strategi sesuai kondisi spesifik masing-masing mitra. Sesuai dengan [10], metode konsultasi dalam pengabdian UMKM penting untuk memberikan solusi adaptif terhadap permasalahan unik setiap pelaku usaha. Implementasi metode konsultasi meliputi:

1. Konsultasi Individual: Sesi konsultasi one-on-one antara fasilitator dengan setiap mitra untuk membahas tantangan spesifik, menyusun action plan personal, dan memberikan solusi customized terhadap permasalahan operasional yang dihadapi (2 jam per mitra setiap 2 minggu).
2. Pendampingan Implementasi: Asistensi langsung dalam proses implementasi strategi pemasaran di lapangan, termasuk setup media sosial, pembuatan konten promosi, negosiasi dengan mitra bisnis, dan evaluasi hasil implementasi.
3. Konsultasi Kelompok: Focus Group Discussion (FGD) untuk memfasilitasi peer learning, berbagi pengalaman antar mitra, dan pemecahan masalah secara kolektif yang dilaksanakan setiap minggu dengan melibatkan 5-6 peserta per kelompok.
4. Konsultasi Jarak Jauh: Layanan konsultasi melalui WhatsApp Group dan online meeting untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan dan kendala yang muncul di luar jadwal pertemuan reguler.

2.3. Jadwal dan Tahapan Pelaksanaan

- a. Tahap 1 (minggu 1-4): Workshop strategi pemasaran, analisis SWOT produk dan usaha, penetapan target market dan positioning produk, pelatihan branding dan packaging.
- b. Tahap 2 (minggu 5-8): Implementasi marketing, pelatihan digital marketing, pembuatan konten, pengembangan saluran distribusi, dan pembentukan kemitraan strategis.
- c. Tahap 3 (minggu 9-12): Monitoring dan evaluasi implementasi, perbaikan strategi berdasarkan feedback pasar, dan pengembangan rencana pemasaran jangka panjang.

2.3. Solusi Yang Ditawarkan

Tabel 1. Solusi permasalahan dan tahapan penyelesaian permasalahan

No	Permasalahan	Tahapan Penyelesaian Masalah	Jenis Luaran
1	Ketergantungan pada pasar lokal terbatas	Pelatihan segmentasi pasar dan penetapan target market yang lebih luas	Ekspansi jangkauan pasar hingga tingkat regional
2	Belum ada strategi pemasaran terstruktur	Workshop marketing mix dan digital marketing	Implementasi strategi pemasaran komprehensif
3	Kurangnya brand identity dan positioning	Pelatihan branding dan positioning produk	Brand identity kuat dengan positioning "Eco-Friendly Premium"
4	Minimnya pemanfaatan teknologi digital	Pelatihan dan implementasi digital marketing	Peningkatan brand awareness melalui platform digital

Tabel 1 di atas menunjukkan empat permasalahan utama yang dihadapi mitra beserta solusi yang ditawarkan. Setiap permasalahan diatasi melalui tahapan pelatihan dan pendampingan yang spesifik dengan luaran yang terukur. Solusi dirancang secara komprehensif untuk mencakup aspek segmentasi, positioning, marketing mix, dan pemasaran digital.

3. KARYA UTAMA

3.1. Realisasi Pelaksanaan Program

Program pendampingan dilaksanakan sesuai jadwal dengan tingkat partisipasi peserta mencapai 94%. Materi pendampingan mencakup fundamental marketing, segmentasi dan targeting, product positioning, marketing mix implementation, dan digital marketing strategy. Metode yang mengkombinasikan workshop, praktik langsung, dan monitoring berkelanjutan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kemampuan implementasi peserta.

3.2. Produk/Jasa yang Dihasilkan

- Strategi Pemasaran Komprehensif: Formulasi strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar menjadi 4 segmen utama, positioning "Eco-Friendly Premium Charcoal Briquette", dan implementasi marketing mix yang terintegrasi.
- Brand Identity Kolektif: Pengembangan brand umbrella "Dampit Charcoal" sebagai identitas kolektif dengan sub-brand individual untuk masing-masing pengusaha, dilengkapi dengan logo, packaging design, dan material promosi.
- Platform Digital Marketing: Implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace online, dan Google Ads untuk memperluas jangkauan pasar.

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Peserta Terhadap Materi Pendampingan

Materi Pendampingan	Sangat Memahami	Memahami	Cukup Memahami
Konsep Segmentasi Pasar	50%	35%	15%
Product Positioning	55%	35%	10%
Marketing Mix	45%	35%	20%
Digital Marketing	40%	35%	25%
Branding Strategy	48%	40%	12%

Tabel 2 menunjukkan tingkat pemahaman peserta yang sangat baik dengan rata-rata 80-90% peserta memahami materi pendampingan. Product positioning memperoleh tingkat pemahaman tertinggi (90%), menunjukkan kesadaran tinggi peserta terhadap pentingnya diferensiasi produk. Digital marketing menunjukkan tingkat pemahaman relatif lebih rendah (75%), mengindikasikan perlunya penguatan capacity building teknologi informasi.

Data tingkat pemahaman peserta dikumpulkan melalui metode triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil, meliputi:

- Pre-test dan Post-test: Kuesioner terstruktur dengan 20 pertanyaan pilihan ganda dan 5 pertanyaan essay untuk setiap materi, diberikan sebelum pelatihan (pre-test) dan 2

minggu setelah pelatihan (post-test). Peningkatan skor digunakan sebagai indikator tingkat pemahaman, dengan kategori: sangat memahami (skor 80-100), memahami (skor 60-79), dan cukup memahami (skor 40-59).

2. Practical Assessment: Penilaian kemampuan praktis melalui penugasan implementasi konsep yang dipelajari, seperti membuat segmentasi pasar untuk usaha sendiri, menyusun positioning statement, merancang marketing mix strategy, membuat konten promosi digital, dan mengembangkan brand identity. Penilaian dilakukan oleh fasilitator menggunakan rubrik dengan kriteria completeness, accuracy, dan creativity.
3. Self-Assessment Questionnaire: Kuesioner persepsi diri peserta tentang tingkat pemahaman mereka terhadap setiap materi menggunakan skala Likert 5 poin, diisi pada akhir setiap sesi pelatihan. Metode ini mengukur confidence level peserta dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh.
4. Observasi Partisipatif: Pengamatan langsung oleh fasilitator terhadap partisipasi aktif peserta dalam workshop, kualitas pertanyaan yang diajukan, kemampuan menjawab pertanyaan diskusi, dan keterlibatan dalam praktik langsung. Hasil observasi dicatat dalam logbook dan dikategorisasi sesuai tingkat pemahaman.
5. Focus Group Discussion: Diskusi kelompok terarah pada minggu ke-10 untuk menggali pemahaman mendalam peserta dan kemampuan mereka menjelaskan konsep dengan bahasa sendiri. Transkrip FGD dianalisis menggunakan content analysis untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman konseptual dan kemampuan aplikasi.

4. ULASAN KARYA

4.1. Keunggulan Karya

Keunggulan utama dari program ini adalah pendekatan holistik yang mengintegrasikan seluruh elemen marketing mix dengan pemanfaatan teknologi digital. Formulasi positioning "Eco-Friendly Premium Charcoal Briquette" berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas dan relevan dengan tren konsumen yang peduli lingkungan. Pembentukan brand umbrella "Dampit Charcoal" menciptakan sinergi antar pengusaha dan meningkatkan bargaining power dalam negosiasi dengan distributor.

4.2. Kelemahan dan Tantangan

Keterbatasan sumber daya manusia dalam mengoperasikan platform digital marketing masih menjadi kendala utama bagi pengusaha dengan latar belakang pendidikan terbatas. Persaingan harga dengan kompetitor dari daerah lain yang menawarkan harga lebih rendah menjadi tantangan dalam mempertahankan positioning premium. Fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku mempengaruhi konsistensi produksi dan pricing strategy.

4.3. Tingkat Kesulitan dan Peluang

Tingkat kesulitan implementasi tergolong sedang hingga tinggi, terutama pada aspek digital marketing dan manajemen multi-channel distribution. Peluang pengembangan sangat besar mengingat tren peningkatan kesadaran lingkungan dan

kebutuhan energi alternatif. Program ini memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM energi alternatif lainnya dengan penyesuaian karakteristik produk dan pasar lokal.

Tantangan yang dihadapi dalam program ini konsisten dengan temuan penelitian pengabdian sejenis. [5] juga mengidentifikasi digital literacy dan konsistensi kualitas sebagai dua tantangan utama UMKM briket, sementara [7] menekankan bahwa kompetisi harga merupakan hambatan terbesar positioning premium pada produk energi alternatif. Namun, tantangan koordinasi kolektif dalam umbrella branding yang ditemukan dalam program ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur pengabdian sebelumnya, mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut tentang collective brand management pada UMKM.

5. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

5.1. Perubahan Kondisi Mitra

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi

Indikator	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Memiliki segmentasi pasar yang jelas	6%	94%	1467%
Positioning produk terdefinisi	0%	100%	Baru
Menggunakan brand identity	11%	100%	809%
Implementasi digital marketing	6%	83%	1283%
Saluran distribusi multi-channel	22%	89%	305%
Memiliki pelanggan di luar kecamatan	11%	50%	355%
Mencantumkan informasi produk	17%	94%	453%
Sertifikat atau standar kualitas	0%	61%	Baru

Tabel 3 menunjukkan transformasi yang sangat signifikan dengan peningkatan tertinggi pada aspek segmentasi pasar (1467%) dan digital marketing (1283%). Peningkatan ini mencerminkan perubahan paradigma dari pendekatan pemasaran tradisional menjadi modern dan terstruktur. Pencapaian 100% pada aspek positioning dan brand identity menunjukkan komitmen peserta dalam mengadopsi strategi pemasaran yang komprehensif.

Meskipun data menunjukkan peningkatan dramatis, perlu diakui beberapa keterbatasan dalam interpretasi hasil:

1. Baseline yang Sangat Rendah: Persentase peningkatan yang sangat tinggi (>1000%) sebagian disebabkan oleh baseline yang sangat rendah (6% atau kurang), sehingga peningkatan absolut sebenarnya tidak sebesar yang terlihat dari persentase. Misalnya, peningkatan segmentasi pasar dari 6% (1 orang) menjadi 94% (17 orang) secara absolut adalah penambahan 16 orang, bukan peningkatan 1467% dalam konteks populasi keseluruhan.
2. Potensi Reporting Bias: Data *self-reported* dari peserta mungkin mengandung bias positif karena peserta cenderung melaporkan hasil yang lebih baik untuk menunjukkan kesuksesan program. Observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun 94% mengklaim memiliki segmentasi pasar yang jelas, implementasi aktual strategi segmentasi bervariasi dalam kedalaman dan konsistensi.

3. *Sustainability* Belum Teruji: Pengukuran dilakukan segera setelah program (bulan Agustus 2025), sehingga belum menangkap sustainability perubahan dalam jangka panjang. *Follow-up study* 6-12 bulan kemudian diperlukan untuk memvalidasi persistensi perubahan perilaku bisnis.
4. Tantangan Implementasi Kontinyu:
 - a) Konsistensi Penerapan: Observasi lapangan menunjukkan bahwa 22% peserta mengalami kesulitan mempertahankan konsistensi penerapan strategi setelah pendampingan intensif berakhir, terutama dalam *content creation* untuk *digital marketing* dan *customer relationship management*.
 - b) *Technical Support*: Sebanyak 28% peserta masih memerlukan dukungan teknis dalam troubleshooting platform digital, menunjukkan ketergantungan pada fasilitator yang perlu diatasi melalui pembentukan *peer support network*.

5.2. Dampak Ekonomi

Tabel 4. Perubahan Indikator Ekonomi Mitra

Aspek Ekonomi	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Harga Jual Rata-rata (Rp/kg)	3.650	5.850	+60,3%
Omzet Bulanan Rata-rata	Rp 2.650.000	Rp 4.375.000	+65%
Volume Penjualan (kg/bulan)	725 kg	1.290 kg	+78%
Jumlah Pelanggan Tetap	8 orang	23 orang	+188%
Channel Penjualan	1,1	4,8	+336%
Coverage Area (km)	3,2	28,4	+788%

Tabel 4 menunjukkan dampak ekonomi yang sangat signifikan dengan peningkatan harga jual rata-rata sebesar 60,3%. Peningkatan ini lebih tinggi dibandingkan penelitian serupa karena berhasil mengimplementasikan value-based pricing melalui positioning premium. Ekspansi coverage area hingga 788% menunjukkan keberhasilan strategi penetrasi pasar dan diversifikasi saluran distribusi.



Gambar 1. Pelatihan Pembuatan Arang Briket

5.3. Respon Pasar dan Brand Awareness

Tabel 5. Tingkat Brand Awareness Arang Briket Dampit

Tingkat Awareness	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
Unaided Awareness	3%	18%	+500%
Aided Awareness	12%	65%	+442%
Brand Recognition	8%	58%	+625%
Top of Mind	1%	12%	+1100%
Purchase Intention	15%	52%	+247%
Customer Satisfaction	3,1	4,2	+35,5%

Tabel 5 menunjukkan peningkatan brand awareness yang luar biasa dengan top of mind meningkat hingga 1100%. Peningkatan aided awareness sebesar 442% menunjukkan efektivitas kampanye digital marketing dan word of mouth. Purchase intention yang meningkat 247% mengindikasikan terbentuknya market demand yang solid dan berkelanjutan.

5.4. Efektivitas Strategi Segmentasi dan Targeting

Implementasi strategi segmentasi terbukti sangat efektif dengan distribusi penjualan aktual yang mendekati target yang ditetapkan. Segmen rumah tangga perkotaan menunjukkan performa terbaik dengan realisasi 42% melebihi target 35%, yang disebabkan oleh tingginya respons positif terhadap positioning eco-friendly. Hal ini sejalan dengan penelitian [11] yang menekankan bahwa segmentasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran hingga 40% dengan memfokuskan resources pada target yang paling responsif. Segmen usaha kuliner mencapai 38% dari target 40%, sedikit di bawah proyeksi karena kompetisi ketat dengan supplier konvensional yang sudah memiliki network distribusi established.

Segmen industri kecil merealisasikan 15% dari target 20%, menunjukkan tantangan dalam penetrasi pasar B2B yang memerlukan pendekatan relationship marketing yang lebih intensif sesuai dengan konsep B2B marketing [12]. Segmen pariwisata tepat mencapai target 5%, menunjukkan akurasi analisis pasar dan sizing yang dilakukan. Menurut [13], keberhasilan strategi segmentasi tidak hanya diukur dari pencapaian target kuantitatif, tetapi juga dari kemampuan menciptakan value proposition yang berbeda untuk setiap segmen. Dalam konteks arang briket Dampit, diferensiasi value proposition berhasil diterapkan melalui penekanan aspek eco-friendly untuk segmen rumah tangga, efisiensi kalor untuk segmen kuliner, dan konsistensi kualitas untuk segmen industri, yang menghasilkan customer satisfaction yang tinggi di setiap segmen target.

5.5. Dampak Teknologi Digital dan E-Commerce

Pemanfaatan platform digital marketing menunjukkan hasil yang sangat positif dengan 44% peserta berhasil memasuki pasar nasional melalui e-commerce. Platform Facebook Business mencapai engagement rate 8,5% dengan rata-rata 2.350 followers, sementara Instagram menunjukkan performa lebih baik dengan engagement rate 12,3% dan rata-rata 1.890 followers. Implementasi WhatsApp Business dengan engagement rate

tertinggi 35% membuktikan efektivitas komunikasi personal dalam membangun customer relationship. Hasil ini mendukung temuan [14] yang menyatakan bahwa integrasi multiple digital channels dapat meningkatkan customer engagement hingga 300% dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan, terutama untuk produk dengan karakteristik niche market seperti arang briket eco-friendly.

Platform marketplace Tokopedia dan Shopee mencapai rating 4,2 dan 4,1, menunjukkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk dan layanan. Menurut [15], digital transformation pada UMKM tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga perubahan mindset dalam customer service dan brand communication. Keberhasilan penetrasi e-commerce ini juga didukung oleh konsistensi kualitas produk dan responsivitas customer service yang tinggi, sesuai dengan prinsip digital marketing yang menekankan pentingnya customer experience dalam membangun brand loyalty di platform digital.

5.6. Sustainability dan Pengembangan Jangka Panjang

Program ini telah meletakkan foundation yang kuat untuk pengembangan jangka panjang dengan roadmap yang terstruktur meliputi jangka pendek (6-12 bulan) fokus pada konsolidasi brand dan ekspansi marketplace nasional, jangka menengah (1-3 tahun) ekspansi ke luar Jawa Timur dan pengembangan produk derivative, serta jangka panjang (3-5 tahun) menjadi hub produksi regional dan ekspor ke pasar ASEAN. Menurut [2], strategic planning yang efektif memerlukan balance antara growth ambition dengan resource capability, yang tercermin dalam pentahapan roadmap yang realistik namun progresif. Keberlanjutan program didukung oleh komitmen tinggi peserta (94%) yang menunjukkan ownership dan internal motivation yang kuat untuk mengimplementasikan perubahan.

Kabupaten Malang menjadi faktor kritis dalam sustainability program, sesuai dengan[16] yang menekankan pentingnya alignment kepentingan multi-pihak dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. Pembentukan sistem monitoring dan evaluasi berkelanjutan memastikan implementasi strategi tetap on track dan dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar. [17]) menyatakan bahwa sustainable competitive advantage memerlukan continuous innovation dan adaptability, yang telah diakomodasi melalui mekanisme feedback loop dan learning organization yang memungkinkan UMKM untuk terus berkembang seiring dengan dinamika pasar yang terus berubah.

6. KESIMPULAN

Hasil dari program ini menunjukkan efektivitas implementasi strategi pemasaran komprehensif dengan tingkat pemahaman peserta mencapai 80-90% pada semua aspek materi. Transformasi dari pemasaran tradisional menjadi modern sangat signifikan dengan 94% peserta memiliki segmentasi pasar yang jelas dan 100% mengimplementasikan brand identity yang konsisten. Dampak ekonomi menunjukkan peningkatan yang luar biasa dengan omzet meningkat 65%, harga jual naik 60,3%, dan ekspansi pasar hingga 788%. Brand awareness meningkat drastis dengan aided awareness mencapai 442% dan top of mind meningkat 1100%, menunjukkan keberhasilan positioning dan strategi komunikasi pemasaran.

Keberhasilan implementasi didukung oleh pendekatan holistik yang mengintegrasikan segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, dan digital marketing. Model umbrella branding "Dampit Charcoal" terbukti efektif menciptakan sinergi dan meningkatkan bargaining power kolektif. Program ini berhasil mentransformasi UMKM arang briket dari bisnis tradisional lokal menjadi modern enterprise dengan jangkauan regional dan potensi nasional. Model strategi pemasaran yang dikembangkan dapat diadopsi UMKM energi alternatif lainnya dengan penyesuaian konteks lokal. Untuk sustainability jangka panjang, diperlukan komitmen berkelanjutan dari semua stakeholder, dukungan kebijakan pemerintah, dan pengembangan capacity building yang kontinyu. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dan model replikasi di wilayah lain.

7. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada DPPM-Dirjen Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi (KEMENDIKTISAINTEK) yang telah mendanai kegiatan PKM tahun 2025 dan LPPM Universitas Tribhuwana Tungga Dewi yang telah berkontribusi dalam keberhasilan program ini. Terima kasih kepada 18 pelaku UMKM arang briket Kecamatan Dampit yang telah berpartisipasi aktif dan berkomitmen mengimplementasikan strategi pemasaran dengan konsisten. Apresiasi khusus untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Malang, KUB Energi Mandiri Dampit, dan seluruh stakeholder yang telah memberikan dukungan penuh untuk keberhasilan program pengembangan UMKM energi alternatif ini.

8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Iskandar, S. Nugroho, and M. F. Feliyana, "Uji kualitas produk briket arang tempurung kelapa berdasarkan standar mutu SNI," *J. Ilm. Momentum*, vol. 15, no. 2, 2019.
- [2] J. V. Detta, M. A. Hudzaifah, J. Tandiayuk, S. Andarini, and I. R. Kusumasari, "Inovasi produk dan layanan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif," *Econ. Bus. Manag. J.*, vol. 3, no. 01, pp. 38–42, 2024.
- [3] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM," *J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, 2024.
- [4] T. D. Kusumawati, "Pendampingan Business Model Canvas Bagi UMKM Briket Arang Untuk Mendukung Circular Economy Sukoharjo Lampung," *J. Sosioteknologi Kreat.*, vol. 8, no. 1April, pp. 805–820, 2024.
- [5] A. C. Nasution, U. Hotami, F. Yusup, L. Nurul, and F. Nuryaningsih, "Transformasi UMKM Desa Panongan: Menggempur Pasar Lewat Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran)," *Abdi Dharma*, vol. 5, no. 1, pp. 67–82, 2025.
- [6] L. Oktafia, I. A. Kinanti, M. D. Alisharsa, R. Irgie, A. F. Istiqomah, and A. Budiman, "Pelatihan Pembuatan dan Pemasaran Digital Briket Limbah Sekam Di Desa Punggul, Sidoarjo," *Abimanyu J. Community Engagem.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8,

2024.

- [7] A. D. Yustita, S. A. Hardiyanti, M. A. Wahid, and G. Fajaryanto, “Pemberdayaan Masyarakat dalam Industri Kreatif Arang Tempurung Kelapa Melalui Pelatihan dan Penerapan Teknologi Mesin Pencetak Briket,” *Madaniya*, vol. 4, no. 4, pp. 1699–1709, 2023.
- [8] M. Dawood, M. Maisyuri, S. Salawati, A. Shanda, and M. Akram, “Meningkatkan Produksi UMKM melalui Pelatihan Produksi dan Pemasaran Briket Arang,” *J. Komunitas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 39–43, 2023.
- [9] S. A. Sitorus, T. M. M. Liana, and A. N. Simanjuntak, “Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat,” *J. Med. Med.*, vol. 4, no. 3, pp. 379–387, 2025.
- [10] S. Suryawati, S. B. Helpiastuti, A. Firdaus, and S. Suji, “Model Pendekatan Adaptif sebagai Upaya Membangkitkan Resiliensi UMKM,” *J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 12, no. 1, pp. 60–72, 2023.
- [11] K. D. Lestari and A. Abdurrohman, “Analisis Segmentasi Pasar pada Kuliner Sobat Tombo Blangkem di Desa Sembungin Bancar Tuban,” *J. Manag. Accounting, Adm.*, vol. 1, no. 4, pp. 258–266, 2025.
- [12] A. H. I. Mahendra, “Strategi pengembangan usaha industri kecil gantra betta fish tulungagung dalam perspektif SWOT dan BMC,” *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 4, pp. 322–332, 2022.
- [13] U. A. Khairi, N. Hasibuan, and A. Z. R. Pratama, “Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, 2024.
- [14] S. F. Nurhayati, “Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023,” *Determ. J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 36–46, 2024.
- [15] U. S. A. Ningrum, D. S. Syahreza, W. Ovianti, K. Siburian, K. Khairunnisa, and K. Manurung, “The Impact of Product Development Challenges on Innovation Management of Charcoal Briquettes in Medan (Case Study: Rumah Briket Medan Amplas),” *Econ. J. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 43–47, 2024.
- [16] A. Nur, A. S. Utami, D. D. Cahyani, G. S. Amalia, and J. A. Putri, “Koperasi Multipihak dalam Mendukung Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” *J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 51–60, 2025.
- [17] M. A. Yuwono and N. Vaddhano, “Mengembangkan Keunggulan Bersaing UMKM melalui Enterprise Risk Management dan Kapabilitas Dinamis di Surabaya dan Lampung,” *J. Entrep. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 16–39, 2025.