Jurnal Pengabdian Manajemen Volume 5 No. 02 Tahun 2026 P-ISSN : 2808-2400
http://dx.doi.org/10.30587/jpm.v5i02.11330 E-ISSN : 2808-0076

Melejitkan Omset SATT Gresik Melalui Penguatan Literasi Strategi dan Kompetensi Pemasaran Tenaga Marketing

Boosting SATT Gresik's Turnover Through Strengthening Marketing Strategy Literacy and Competence of Marketing Staff

[1*)]Eva Desembrianita, [2)] Fiqi Risallah, [3)] Mahjudin
[1,2,3)]Program Studi Magister Manajemen, Direktorat Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera 101, Randuagung, kebomas, Grsik 61211

*Email korespondensi: evadesse@umg.ac.id

Histori Artikel:

Diajukan:
06/02/2026

Diterima:
03/03/2026

Diterbitkan:
08/03/2026

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran PT SATT Gresik melalui peningkatan literasi pemasaran bagi tim pemasaran, yang terdiri dari karyawan tetap dan mitra penggerak Amal Usaha Muhammadiyah. Fokus pelatihan mencakup pemahaman strategi pemasaran produk dan pengembangan kompetensi tim di tengah ketatnya persaingan bisnis Umroh dan Haji di Kabupaten Gresik. Kegiatan ini dilaksanakan oleh dosen beserta mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik sebagai bentuk implementasi pengalaman lapangan bagi mahasiswa. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta menyepakati pentingnya literasi perilaku konsumen serta analisis lingkungan bisnis dalam mendukung pemasaran. Selain itu, mayoritas peserta menyatakan sangat setuju bahwa literasi strategi pemasaran dan pemasaran digital yang dilakukan secara berkelanjutan sangat krusial untuk meningkatkan kompetensi tenaga pemasar, yang pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan capaian omset mendapatkan jamaah.

Kata Kunci: Literasi Strategi; Kompetensi Pemasaran; Omset Penjualan; PT SATT.

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the marketing performance of PT SATT Gresik by enhancing marketing literacy for the marketing team, which consists of permanent employees and partners of the Muhammadiyah Amal Usaha movement. The training focused on understanding product marketing strategies and developing team competencies amidst the intense competition in the Umrah and Hajj business in Gresik Regency. This activity was conducted by lecturers and students from Muhammadiyah University Gresik as a form of field experience for students. Evaluation was conducted using questionnaires before and after the training. The results showed that participants agreed on the importance of consumer behavior literacy and business environment analysis in supporting marketing. Furthermore, most participants strongly agreed that sustainable marketing literacy and digital marketing strategies are crucial for improving the competency of marketers, which ultimately has a significant impact on increasing sales and attracting pilgrims.

Keywords: Literacy Strategy; Marketing Competence; Sales Turnover; PT SATT

PENDAHULUAN

Berkembangnya biro perjalanan umroh dan haji di wilayah Kabupaten Gresik yang hingga tahun 2025 ini menurut data https://www.ulastempat.com yang diakses pada agustus 2025 menyatakan ada sekitar 15 perjalanan wisata yang cukup rekomended

dikenal oleh Masyarakat dan masih banyak lagi biro perjalanan yang bertumbuh dan mulai hadir sebagai pesaing baru. Jumlah ini selalu bertambah dari tahun ke tahun yang akan meningkatkan persaingan antara biro perjalanan umroh & haji. Menurut data Dit Jen PHU (Perjalanan Haji Umroh) Kemenag RI animo untuk melaksanakan ibadah umroh /Haji di Gresik dalam tiga tahun terakhir menunjukkan tren yang terus meningkat dimana tahun 2022 sejumlah 1.006.306; tahun 2023 – 1.368.616 dan tahun 2024 sejumlah 1.467.005. sedangkan dari https://jatimpedia.id menunjukkan data bahwa minat masyarakat untuk berangkat menjalankan ibadah umroh sekitar 1.250.000 orang dalam satu bulan. Fenomena ini menggambarkan bahwa di Gresik memiliki peluang pasar menjanjikan dengan adanya ketersediaan peminat jamaah untuk melakukan umroh/ haji dan jumlahnya cenderung bertambah terus secara signifikan.

Tantangan bagi pengelola bisnis haji dan umroh untuk dapat memenangkan pasar yang sudah ada mendorong setiap pebisnis memiliki persepsi positif dalam usaha ini dan cukup menjanjikan. Upaya memenangkan persaingan pada pasar bisnis umroh & Haji membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. SATT sebagai biro perjalanan umroh haji yang masih baru membutuhkan effort dalam memasarkan dan mempersiapkan tenaga pemasaran yang handal. Peningkatan kompetensi SDM dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan SDM maupun pengembangan strategi dalam pemasarannya. Srategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pada target sasaran dan lingkungan pasar yang dimasuki. Dalam menjawab tantangan bisnis SATT membutuhkan tenaga pemasaran yang kompeten mampu memahami pelanggan, memahami strategi pemasaran produk maupun lingkungan bisnis sehngga melalui kegiatan literasi pemasaran menjadi sebuah kebutuhan.

Kegiatan pengabdian Masyarakat semester genap 2024/2025 yang dilakukan oleh dosen pelaksana sebagai bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Untuk dapat memberikan kemanfaatan bagi AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) di wilayah Gresik sehingga sinergi kegiatan dilakukan antara Biro Perjalanan SATT dengan dosen pelaksana PKM Universitas Muhammadiyah Gresik. Adapun bentuk kegiatan berupa *soft skill training* bagi tenaga marketing maupun mitra kerja SATT yang dilaksanakan secara *off line*. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk umroh haji secara lebih baik sebagai Upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada PT SATT.

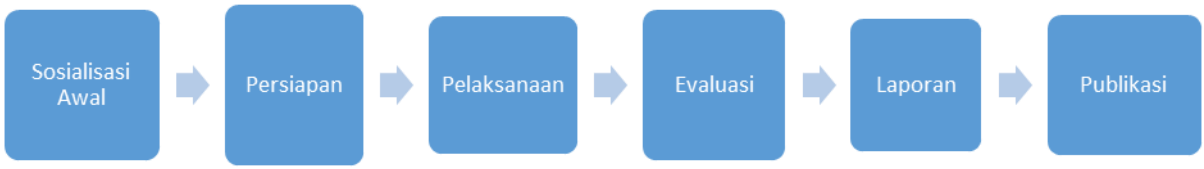
Surya Amanah Tour dan Travel sebagai bagian dari AUM di wilayah Gresik, LazisMu dan mitra kerja dalam lingkup PCM Kabupaten Gresik dengan jumlah peserta sekitar 30 orang. Melalui kegiatan ini kebutuhan untuk melakukan pelatihan dilingkungan SATT dapat terpenuhi dan dosen pengabdi dapat melaksanakan kewajiban melakukan pengabdian kepada Masyarakat. Bentuk kegiatan pelatihan *soft skill training* strategi cara memasarkan produk Umroh & Haji bagi tenaga marketing diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik bagi tenaga marketing terkait : 1. Memahami pelanggan , 2. Memahami target pasar untuk produk umroh & haji, 3. Memahami pesaing melalui market intelligent, 4. mengembangkan strategi pemasaran berbasis sosial media sehingga diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan di lingkungan SATT. Adapun tema yang diangkat adalah ” Literasi Strategi & Kompetensi Pemasaran Bagi Marketing PT Surya Amanah Tour & Travel (SATT) Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan”. Tema ini diangkat menyesuaikan kebutuhan mitra dalam meningkatkan pengetahuan pemasaran bagi tenaga marketing. Kegiatan PKM dilaksanakan secara off line atau tatap muka di Gedung Dakwah Muhammadiyah, Jalan Raya Permata Gresik.

Strategi pemasaran yang tepat, ketersediaan tenaga marketing yang handal berpotensi dapat meningkatkan jumlah perolehan jamaah ditengah persaingan antar biro perjalanan yang ada. Bagi pengelola biro perjalanan Umroh/Haji menjadi penting untuk memahami strategi pemasaran bagi keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal seperti analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan, Dagun, 2000

(Entarsemen,R.A., Pertiwi,D.P., 2016). Salah satu strategi pemasaran yang relevan adalah pemasaran digital dengan menggunakan sosial media dalam menawarkan produk maupun jasa.

METODE

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM dimulai degan sosialisasi awal program kepada manajemen SATT dan karyawan terkait materi yang diinginkan sebagai materi pelatihan sesuai kebutuhan mitra. Setelah mendapatkan kesepakatan program dilakukan pelaksanaan yang telah disepakati kegiatan dilaksanakan pada 17 September 2025 di lokasi Gedung Dakwah Muhammadiyah, Gresik selama satu hari sejak pukul 08.00 hingga 15.50 WIB. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan peserta diminta untuk mengikuti pre-test dan di akhir kegiatan peserta diminta mengisi post-test untuk mengetahui respon peserta selama pelatihan. diuraikan dalam gambar 1. sebagai berikut.



Untuk mendapatkan repon peserta dalam kegiatan ini diajukan kuesioner yang disusun sebagaimana diuraikan pada tabel 1 dibawah ini yang diisi peserta pelatihan sebelum pelaksanaan dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Adapun kuesioner yang harus ditanggapi peserta pelatihan disusun sebagai berikut.

		S	K	O	R
No	Pernyataan	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1	Memahami pelanggan sebagai faktor penting dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen haji/umroh					
2	Kemampuan dalam memahami produk dan mekanisme Umroh Haji dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan pemasaran					
3	Kemampuan dalam memahami strategi pemasaran produk umroh/Haji dapat ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan.					
4	Kemampuan dalam memanfaatkan social media dalam memasarkan umroh /haji bagi marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran					
5	Kemampuan memahami strategi memasarkan produk Umroh/Haji dapat meningkatkan jumlah jamaah yang direkrut					

Pada tabel 1 diatas memuat skor yang akan dinilai oleh peserta pelatihan dengan angka 1-5 memberikan makna bahwa: Skor: 5= sangat penting; 4= penting; 3 = cukup penting; 2= tidak penting; 1= sangat tidak penting. Hasil pengumpulan isian kuesioner sebelum dilakukannya pelatihan dan sesudah pelatihan dilakukan sebagai evaluasi kegiatan untuk mengetahui *feedback* peserta dalam pelatihan ini. Metode lain yang digunakan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) yaitu pendekatan yang menempatkan peserta pelatihan sebagai subyek aktif dalam seluruh proses kegiatan mulai identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi aksi hingga evaluasi dampak kegiatan pelatihan bagi peserta (Kemmis 2005)(Deasy Sandya, et al 2025). Berdasarkan pada fenomena yang dihadapi oleh pihak mitra (SATT) maka beberapa permasalahan yang dihadapi mitra, solusi yang ditawarkan dan kegiatan yang akan dilaksanakan diuraikan pada tabel 2 sebagai berikut:

No	Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Kegiatan Abdimas
1	Kebutuhan memahami siapa pelanggan kita, keinginan dan kebutuhannya untuk Jasa Umroh & Haji	*Soft skill training* bagi tenaga marketing & mitra kerja SATT memahami perilaku pelanggan	Literasi tentang perilaku konsumen jasa Umroh & Haji
2	Kebutuhan memahami konsep pemasaran konvensional & pemasaran digital	Pemaparan materi pelatihan pemasaran dan strategi memasarkan	Literasi pemasaran dan strategi memasarkan jasa Umroh & Haji
3	Kebutuhan untuk lebih memahami lingkungan usaha, pesaing maupun target pasar untuk produk Umroh & Haji	Memberikan pelatihan dengan materi lingkungan bisnis, pesaing maupun Segmentasi, Target Pasar & Positioning	Literasi memahami bagaimana lingkungan bisnis ditengah persaingan yang ada
4	Adanya kebutuhan untuk meningkatkan skill tenaga pemasaran melalui pelatihan secara berkala maupun berkelanjutan.	Materi pelatihan tentang kompetensi tenaga pemasaran dan penggunaan social media dan digital marketing	Literasi meningkatkan skill memasarkan melalui diskusi dan simulasi
5	Kebutuhan meningkatkan perolehan jamaah umroh & haji & memperluas jangkauan pemasaran produk umroh dan haji melalui jejaring maupun penggunaan social media dalam menjamin keberlangsungan berusaha	Mengembangkan inovasi berbasis digital marketing dalam meningkatkan perluasan pasar dan target pasar	Literasi mengembangkan inovasi dalam memasarkan melalui penggunaan social media/ digital marketing

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan pada kebutuhan mitra yang telah dianaisis sebelumnya maka solusi yang ditawarkan pada pelaksanaan kegiatan PkM adalah :

1) **Literasi tentang bagaimana strategi memasarkan produk Umroh &Haji**

Produk umroh & Haji termasuk pada produk jasa sehingga pemasar harus memahami karakter jasa yang ditawarkan sebagaimana dinyatakan (Tjiptono; 2011;25) bahwa karkteristik jasa memiliki *intangibility* (jasa tidak berwujud), *variability* (memiliki keragaman jenis jasa), *perishability* (jasa memiliki sifat tidak tahan lama), *lack of ownership* (jasa tidak dapat dimiliki) sehingga pemasar Umroh & Haji hendaknya memahami tentang jasa yang dijual/dipasarkan. Memasarkan jasa membutuhkan strategi untuk meraih omset yang diharapkan, melalui strategi pemasaran akan memahami konsumen seperti apakah yang akan dilayani, menentukan segmentasi pasar dan targeting pasar yang akan dilayani, kemudian yang kedua bagaimana cara SATT menciptakan sebuah nilai untuk sasaran pasar tersebut (Kotler & Armstrong , 2014) (Tyasari & Patrikha, 2023).



Bagi manajemen SATT penting menetapkan tujuan pemasaran yang jelas yaitu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menyusun indikator kunci dalam menentukan ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan jangka pendek mencakup peningkatan jumlah jamaah dan tujuan jangka panjang termasuk bagaimana meningkatkan persepsi jamaah terhadap SATT dan memperluas jangkauan pasarnya melalui pemanfaatan sosial media maupun pemasaran digital sehingga diharapkan dapat memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan keungglan bersaing bagi SATT. EkaSari (2014) pemanfaatan digital marketing memberikan peningkatan signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Pemanfaatan digital marketing berpotensi memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Arfan & Ali Hasan, 2022).

2) Kompetensi Pemasaran

Beberapa hasil penelitian menyatakan UMKM di daerah masih belum memiliki pengetahuan yang memadai dalam pengelolaan pemasaran, terutama terkait pemanfaatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar (Grönroos, 1994) (Manggu, B., & Beni, S., 2023).

Hal mendasar ini menjadi penting untuk dilakukan dalam upaya meningkatkan kompetensi pemasaran bagi tenaga pemasaran SATT. Selain itu memahami bagaimana lingkungan bisnis ditengah persaingan yang ada untuk dapat memenangkan persaingan dan mendaptkan jamaah yang diinginkan adalah tuntutan bisnis yang harus dipersiapkan**.**

Analisis demografi dan prefrensi pasar sasaran merupakan kompetensi penting yang harus harus dimiliki, analisis mendalam hendaknya dilakukan terhadap karakteristik demografi calon jamaah umroh & haji termasuk pemahaman preferensi, kebutuhan dan harapan mereka terhadap layanan selama umroh & haji.



Berdasarkan kebutuhan akan peningkatan kompetensi tenaga marketing maka pendekatan konsep manajemen berbasis kompetensi (Kristanti, 2023) dan prinsip experiental learning (Kolb,1984) digunakan. Manajemen SATT diharapkan dapat melakukan pelatihan berbasis praktik untuk memberikan ruang bagi tenaga marketing belajar melalui simulasi dan pengalaman langsung, yang biasanya cukup efektif membentuk keterampilan komunikasi dan meningkatkan rasa percaya diri.

Materi promosi di media social yang terstruktur menjadi sebuah instrument penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap SATT dan akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen umroh & Haji (Charviandi, et al , 2023).

Selain itu kompetensi untuk memahami berbagai perubahan seperti kebijakan dan regulasi umroh & haji senantiasa diikuti, trend terbaru menunjukkan konsumen saat ini akan mencari informasi di ruang digital, baik di media social ataupun di mesin pencarian google.

Segmentasi pasar dan pemetaan pesaing dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, melakukan pemetaan pesaing untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan dan menemukan celah pasar yang belum terpenuhi.

Kompetensi melakukan analisis pesaing SATT terkait produk dan layanan maupun strategi pemasaran yang diterapkan, akan memberikan masukan bagaimana kekuatan dan kelemahan pesaing

SATT sehingga diharapkan SATT dapat menemukan peluang pada pasar umroh & Haji serta dapat melakukan diferensiasi dalam meningkatkan pasar sasaran. Identitas bisnis secara visual di media social hendaknya selalu disosialisasikan baik secara daring maupun offline sebagai upaya penetrasi pasar



. Pemilihan warna, logo yang sesuai dengan merek SATT ditonjokan untuk membedakan bisnis dari pesaing dan, pengembangan identitas bisnis ini untuk membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Identitas dipersonalisasikan kepada masyarakat seperti kejujuran, kejelasan dan komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas. Identitas bisnis yang kuat mencerminkan nilai-nilai bisnis yang dimiliki sehingga mudah dikenali konsumen.

Pemanfaatan testimoni konsumen dapat digunakan sebagai konten yang relevan dan menarik, membantu memperkuat merek SATT dan membangun koneksi dengan calon jamaah. Konten lainnya dapat berupa video, infografis, visual yang memberikan informasi berguna tentang proses umroh dan haji. Aspek lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas konten dapat melakukan live bersama influencer dan tokoh terkemuka di industry perjalanan umroh dan haji kemudian disebarkan melalui media social Instagram, tiktok atau lainnya, hal ini akan memberikan rekomendasi berharga kepada calon jamaah dengan jangkauan yang lebih luas.

3) Omset penjualan sebagai terget pemasaran

Upaya meningkatkan omset penjualan tidak terlepas perlunya didukung strategi maupun teknologi. Manajemen perlu merancang promosi yang efektif baik melalui program diskon dan penawaran special akan menjadi daya tarik bagi calon jamaah (Syafira & Murtani, 2021). Strategi pemasaran terpadu melalui penggunaan berbagai saluran pemasaran seperti media social, pemasaran melalui email, iklan online seperti pemanfaatan iklan berbayar di google ads dan *youtube* dapat meningkatkan konversi (istiqomah et al, 2024).

Selain menggunakan iklan analisis data secara teratur diperlukan untuk melacak kinerja iklan berbayar dan identifikasi dimana area yang perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan hasil. Memahami data tentang perilaku konsumen dan kinerja iklan dapat memberikan informasi tentang identifikasi peluang baru dan mengoptimalkan strategi secara efektif dalam merekrut calon jamaah (Latifah & Istiqomah,2022)

Di aspek lainnya strategi pelayanan yang unggul dipandang sebagai kunci mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek, konsumen yang loyal dan puas menjadi target setiap pemasar yang mencerminkan akan terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan (Wahyuni, 2024). Layanan yang ramah, responsive dan professional serta mempertahankan umpan balik pelanggan dan mengambil tindakan yang diperlukan akan meningkatkan pengalaman pelanggan menggunakan layanan (Safitri 2021). Untuk mencapai kesuksesan bisnis perjalanan umroh & haji penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, prose pemasaran yang terukur dan terarah berperan penting dalam menciptakan pengalaman berharga bagi calon jammah.

4) Surya Amanah Tour & Travel (SATT)

PT SATT merupakan unit bisnis dibawah pengelolaan Majelis Ekonomi

Bisnis dan Pariwisata (MEPB) Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM). Mulai beroperasional sejak tahun 2024 yang memulai kiprahnya dalam menjalankan bisnis bidang perjalanan umroh dan haji. Dengan visi menjadi penyelenggara ibadah haji dan umroh yang terpercaya memberikan pelayanan terbaik dengan nilai keislaman dan kemanusiaan sedangkan misinya adalah membangun kekuatan pelayanan berbasis profesionalisme dan persaudaraan yang ditujukan untuk. Layanan utama SATT adalah menyediakan paket umrah regular dan Umrah Plus, Haji khusus maupun wisata halal baik domestic maupun internasinal. Dalam operasioanlnya SATT menekankan pada aspek "Amanah'dengan komitmen jadwal keberangkatan pasti dan bimbingan manasik yang intensif.



5) Hasil Pre Test & Post Test

Berikut ini hasil pre test dan post test yang dilakukan kepada 30 orang peserta yang diuraikan pada tabel 3 dan tabel 4 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Pre test

		S	K	O	R	
No	Pernyataan	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1	Memahami pelanggan sebagai faktor penting dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen haji/umroh	4	9	17	0	0
2	Kemampuan dalam memahami produk dan mekanisme Umroh Haji dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan pemasaran	7	12	11	0	0
3	Kemampuan dalam memahami strategi pemasaran produk umroh/Haji dapat ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan.	3	9	18	0	0
4	Kemampuan dalam memanfaatkan social media dalam memasarkan umroh /haji bagi marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran	10	8	12	0	0
5	Kemampuan memahami strategi memasarkan produk Umroh/Haji dapat meningkatkan jumlah jamaah yang direkrut	5	7	18	0	0

Sedangkan hasil post test yang dilakukan pada 30 orang peserta pelatihan sebagaimana diuraikan pada tabel 4 sebagai berikut ;

Tabel 4. Hasil Post test

		S	K	O	R	
No	Pernyataan	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1	Memahami pelanggan sebagai faktor penting dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen haji/umroh	8	13	9	0	0
2	Kemampuan dalam memahami produk dan mekanisme Umroh Haji dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam melakukan pemasaran	11	12	7	0	0
3	Kemampuan dalam memahami strategi pemasaran produk umroh/Haji dapat ditingkatkan melalui pelatihan-pelatihan.	12	10	8	0	0
4	Kemampuan dalam memanfaatkan social media dalam memasarkan umroh /haji bagi marketing dapat memperluas jangkauan pemasaran	14	10	6	0	0
5	Kemampuan memahami strategi memasarkan produk Umroh/Haji dapat meningkatkan jumlah jamaah yang direkrut	12	8	10	0	0

Memperhatikan hasil penyebaran kuesioner pada 30 peserta (n=30) yang ditunjukkan pada table 3 dan table 4, maka pembahasan dilakukan pada analisis secara kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut;

1. **Analisis secara kuantitatif**; Data menunjukkan adanya pergeseran yang signifikan persepsi peserta mengenai pentingnya literasi pemasaran. Terdapat peningkatan rata-rata skor pada seluruh indicator setelah pelatihan dilaksanakan

	Ringkasan Indikator	**Rerata Pre Test**	**Rerata Post test**	**Peningkatan**
1	Pemahaman Pelanggan	3,57	3,97	+0,40
2	Kepercayaan Diri (Produk)	3,87	4,13	+0,26
3	Literasi Strategi (pelatihan)	3,50	4,13	+0,63
4	Pemanfaatan media Sosial	3,93	4,27	+0,34
5	Dampak pada Omset	3,57	4,07	+0,50

Skor berdasarkan skala likert 1-5poin yang mengalami peningkatan paling tajam adalah indikator ke-3 (Pentingnya pelatihan untuk memahami strategi). Hal ini menunjukkan adanya transformasi *mindset* dari peserta; mereka yang semula merasa cukup dengan pengetahuan dasar, kini menyadari bahwa *continuous learning* (pembelajaran berkelanjutan) adalah kebutuhan mendasar untuk tetap kompetitif di industri Umroh & Haji.

2. Analisis Kualitatif: Urgensi Pelatihan Berkelanjutan

Hasil kuesioner pasca-pelatihan memberikan temuan menarik: peserta tidak hanya merasa puas dengan materi yang disampaikan, tetapi juga menuntut agar pelatihan dilakukan secara rutin. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa argumen berikut:

- **Peningkatan Kesadaran akan *Gap* Kompetensi:** Sebelum pelatihan, skor pada poin ke-3 cenderung berada di angka netral (3). Setelah pelatihan, pergeseran ke arah "Sangat Setuju" (5) dan "Setuju" (4) menunjukkan bahwa peserta telah menyadari adanya kesenjangan (*gap*) antara strategi yang mereka jalankan saat ini dengan dinamika pasar yang terus berubah.
- **Kebutuhan akan Adaptasi Teknologi:** Pada poin ke-4, lonjakan pada skor 5 (sebanyak 14 responden) mengonfirmasi bahwa tim pemasaran PT SATT sangat antusias memanfaatkan media sosial. Namun, karena algoritma dan perilaku konsumen digital sangat fluktuatif, pelatihan sekali jalan dianggap tidak memadai. Peserta membutuhkan *update* rutin mengenai tren digital terbaru untuk menjaga efektivitas pemasaran.
- **Membangun Budaya Organisasi Berbasis Data:** Keinginan peserta untuk pelatihan berkelanjutan (poin ke-3 dan ke-5) mencerminkan keinginan mereka untuk memiliki standar operasional yang berbasis pada analisis lingkungan bisnis, bukan sekadar intuisi. Pelatihan rutin berfungsi sebagai *booster* motivasi sekaligus ajang untuk mengevaluasi hambatan di lapangan, sehingga target omset yang ditetapkan manajemen dapat dicapai dengan cara yang lebih terukur.

3. Implikasi bagi PT SATT

Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa manajemen PT SATT perlu mengintegrasikan program pengembangan SDM ke dalam agenda kerja bulanan. Pelatihan tidak boleh dipandang sebagai kegiatan insidental, melainkan sebagai **investasi strategis**. Dengan melatih tenaga pemasaran secara rutin, PT SATT tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memperkuat posisi tawar perusahaan di tengah persaingan bisnis Umroh & Haji di Kabupaten Gresik yang kian kompetitif.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan literasi pemasaran yang komprehensif bagi tim pemasaran PT SATT Gresik. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai pentingnya strategi

pemasaran, literasi perilaku konsumen, serta pemanfaatan media sosial dalam menjangkau calon jamaah Umroh dan Haji. Temuan utama menunjukkan adanya transformasi pola pikir (*mindset*) peserta dari yang semula memandang pelatihan sebagai kegiatan insidental, menjadi menyadari bahwa pengembangan kompetensi secara berkelanjutan (*continuous learning*) merupakan kebutuhan krusial dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis di Kabupaten Gresik. Pelatihan ini tidak hanya membekali tim dengan teknik pemasaran yang lebih baik, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri mereka dalam menjalankan fungsi sebagai ujung tombak pemasaran perusahaan.

Saran

Berdasarkan temuan di lapangan, berikut adalah beberapa saran strategis bagi manajemen PT SATT dan pengelola program pengabdian selanjutnya:

1. **Pelembagaan Program Pelatihan:** Manajemen PT SATT disarankan untuk mengagendakan pelatihan pemasaran secara rutin (misalnya per triwulan) agar tim tetap relevan dengan tren pasar dan perkembangan algoritma pemasaran digital.
2. **Pemanfaatan Sinergi Internal:** Mengingat mitra pemasaran berasal dari jaringan penggerak Amal Usaha Muhammadiyah, disarankan untuk mengoptimalkan kanal komunikasi internal dan kolaborasi antar-AUM sebagai basis pasar yang loyal dan berkelanjutan.
3. **Sistem *Reward* Berbasis Kompetensi:** Untuk menjaga antusiasme peserta pasca-pelatihan, manajemen dapat memberikan insentif atau apresiasi bagi tenaga pemasaran yang berhasil mengimplementasikan strategi baru dengan hasil peningkatan omset yang terukur.
4. **Evaluasi Berkala:** Perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terkait implementasi materi pelatihan di lapangan, untuk mengidentifikasi hambatan nyata yang dihadapi tim pemasaran dan mencari solusi pemecahan masalah melalui diskusi kasus (*case-based discussion*).

DAFTAR PUSTAKA

Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 6(2), 212–224.

Charviandi, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing).*Purbalingga:

Eureka Media Aksara Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 13(1), 55–73. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964

Grönroos, C. (1994). (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision. *Emerald Publishing*, 4-20. doi:https://doi.org/10.1108/00251749410054774

https://www.ulastempat.com

https://jatimpedia.id

Kemmis, Stephen, and McTaggart, Robin (2005) *Participatory action research: communicative action and the public sphere*. In: Denzin, Norman K., and Lincoln, Yvonna S., (eds.) The Sage Handbook of Qualitative Research. Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA, pp. 559-603

Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development.* New Jersey: Prentice-Hall. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235701029_Experiential_Learning_Experience_As_The_Source_Of_Learning_And_Development

Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson.

Kristanti, D. Y. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Purbalingga: Eureka Media Aksara

Manggu, B., & Beni, S. (2023). Pendampingan

mitra konsultan dalam penerapan strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kota Bengkayang. *Jurnal Abdi Moestopo, 6*, 124-129. https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2374

Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(1), 9–17. https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17