

## PELATIHAN STRATEGI GUERRILLA DI PAROKI ST PERAWAN MARIA DIKANDUNG TANPA NODA KATEDRAL KEUSKUPAN AGUNG MEDAN

Waisen<sup>1\*</sup>, Hendra<sup>2</sup>, Awan<sup>3</sup>, Yudi<sup>4</sup>, Benny<sup>5</sup>

<sup>1,4</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Sistem Informasi, Universitas IBBI, Medan, Indonesia

<sup>2,3,5</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Teknik Informatika, Universitas IBBI, Medan, Indonesia

Email: [whisen@gmail.com](mailto:whisen@gmail.com) [hendra.soewarno@gmail.com](mailto:hendra.soewarno@gmail.com) [one.wan@gmail.com](mailto:one.wan@gmail.com) [yudifanggawa@gmail.com](mailto:yudifanggawa@gmail.com),  
[bennyshen77@gmail.com](mailto:bennyshen77@gmail.com)

(\*: coressponded author)

**Abstrak:** Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi *Guerrilla Marketing* dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program pengabdian masyarakat. *Guerrilla marketing* adalah strategi promosi kreatif dengan biaya rendah yang memanfaatkan elemen kejutan untuk menciptakan dampak besar. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada umat gereja Cathedral Medan yang telah memiliki usaha, baik usaha secara *offline* maupun *online*. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan strategi *guerrilla marketing*, seperti pemasaran viral, *street marketing*, dan pemasaran melalui media sosial secara kreatif, mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Penggunaan pendekatan ini juga mendorong UMKM lebih mudah menyesuaikan diri dalam bersaing secara digital. Pengabdian ini menyarankan integrasi *guerrilla marketing* ke dalam pelatihan-pelatihan UMKM berbasis pengabdian masyarakat.

**Kata Kunci:** Guerrilla Marketing, UMKM, Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Kreatif, Daya Saing

**Abstract:** This study aims to examine the effectiveness of Guerrilla Marketing strategies in increasing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through community service programs. Guerrilla marketing is a low-cost creative promotional strategy that utilizes the element of surprise to create a big impact. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with a case study on the congregation of the Medan Cathedral church who already have businesses, both offline and online. The results of the study indicate that the application of guerrilla marketing strategies, such as viral marketing, street marketing, and creative social media marketing, can increase customer engagement and brand awareness. The use of this approach also encourages MSMEs to adapt more easily to compete digitally. This study suggests the integration of guerrilla marketing into MSME training based on community service.

**Keywords:** Guerrilla Marketing, MSMEs, Community Service, Creative Marketing, Competitiveness

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran produk. Keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, dan kurangnya strategi promosi yang efektif menyebabkan banyak produk UMKM sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global.

Dalam konteks inilah, kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi menjadi sangat relevan. Melalui PKM, dosen dapat berperan sebagai agen perubahan sosial dan ekonomi dengan cara mentransfer ilmu, teknologi, serta inovasi kepada masyarakat, termasuk pelaku UMKM. Salah satu bentuk inovasi yang dapat diterapkan adalah strategi pemasaran alternatif yang kreatif, murah, dan berdampak luas, yaitu *Guerrilla Marketing*.

*Guerrilla marketing* adalah pendekatan pemasaran non-konvensional yang mengandalkan kreativitas, kejutan, dan interaksi langsung dengan konsumen. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jay Conrad

Levinson pada tahun 1984 sebagai solusi bagi pelaku usaha kecil yang tidak memiliki anggaran besar untuk iklan. Strategi ini memanfaatkan media dan ruang publik secara kreatif untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Contohnya dapat berupa pemasangan iklan yang tidak biasa, kampanye viral melalui media sosial, hingga aktivitas pemasaran langsung dengan pendekatan emosional dan interaktif.

Dalam praktiknya, *guerrilla marketing* sangat sesuai diterapkan dalam konteks UMKM yang menjadi mitra kegiatan pengabdian masyarakat. Selain hemat biaya, pendekatan ini juga dapat meningkatkan visibilitas merek secara cepat, terutama jika didukung oleh strategi digital yang tepat. Namun, masih sangat terbatas pengabdian dan dokumentasi yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi ini diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan penerapan strategi *guerrilla marketing* dalam kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Menganalisis dampak strategi tersebut terhadap visibilitas dan daya saing UMKM.
3. Memberikan rekomendasi integrasi *guerrilla marketing* dalam model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas.

Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan model pengabdian masyarakat berbasis pemasaran kreatif serta memperkuat sinergi antara dunia akademik dan sektor UMKM.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1. Guerrilla Marketing

*Guerrilla marketing* merupakan strategi pemasaran yang bersifat non-konvensional, mengedepankan pendekatan kreatif, tidak biasa, dan berbiaya rendah untuk mencapai efek yang maksimal. Jay Conrad Levinson (1984), pencetus istilah ini, mendefinisikannya sebagai cara pemasaran yang menggunakan energi, imajinasi, dan waktu lebih banyak dibandingkan uang. Dalam penerapannya, strategi ini menargetkan penciptaan *buzz*, kejutan, dan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga tercipta efek viral baik secara luring (*offline*) maupun daring (*online*).

*Guerrilla marketing* mencakup berbagai bentuk, seperti:

- *Street marketing*: promosi yang dilakukan di ruang publik dengan metode kreatif dan mengejutkan.
- *Ambient marketing*: penggunaan lingkungan sekitar sebagai media promosi.
- *Experiential marketing*: melibatkan konsumen secara langsung dalam pengalaman merek.
- *Viral marketing*: penyebaran konten kreatif melalui media sosial yang dapat dengan cepat menyebar secara organik.

Hutter dan Hoffmann (2011) menekankan bahwa keberhasilan *guerrilla marketing* bergantung pada elemen kejutan, keterlibatan emosional, dan keunikan pesan yang disampaikan, sehingga menciptakan efek memori jangka panjang pada konsumen.

## 2.2. UMKM dan Tantangan Pemasaran

UMKM di Indonesia memiliki potensi besar, namun masih dihadapkan pada tantangan signifikan dalam bidang pemasaran. Berdasarkan studi Tambunan (2019), kendala utama yang dihadapi UMKM antara lain adalah keterbatasan anggaran promosi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran konvensional sering kali tidak terjangkau oleh pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan.

Dengan kondisi tersebut, UMKM membutuhkan alternatif strategi pemasaran yang murah, mudah diterapkan, dan efektif. *Guerrilla marketing* menjadi salah satu strategi yang relevan karena mengedepankan kreativitas dibandingkan biaya besar.

## 3. METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

### 3.1 Jenis dan Pendekatan Pengabdian

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang diteliti, dalam hal ini penerapan strategi *guerrilla marketing* pada UMKM dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan dampak dari penerapan strategi pemasaran yang bersifat inovatif dan kontekstual.

### 3.2 Lokasi dan Subjek Pengabdian

Pengabdian dilakukan pada bulan 26 April 2025 di ruang Van De Hurk Wisma Katedral Medan, Gereja Katedral Medan, Sumatera Utara, yang merupakan lokasi kegiatan pengabdian masyarakat oleh tim dosen dari Universitas IBBI. Lingkungan ini dipilih karena sebagian besar umat yang ada disana adalah pelaku usaha UMKM diberbagai bidang baik *online* maupun *offline*, sehingga siap menerima intervensi strategi pemasaran lanjutan.

Subjek pengabdian adalah :

- Tim pelaksana pengabdian masyarakat
- Jemaat dari gereja Katedral Medan yang didominasi oleh pelaku usaha UMKM dari berbagai bidang usaha.

### 3.3 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode:

- Wawancara semi-struktural dengan pelaku UMKM dan tim pelaksana pengabdian masyarakat, untuk memperoleh informasi tentang pengalaman, persepsi, dan tantangan dalam menerapkan *guerrilla marketing*.

- Observasi partisipatif, di mana tim pelaksana pengabdian masyarakat ikut terlibat dalam kegiatan pelatihan dan implementasi strategi pemasaran kreatif.
- Dokumentasi, berupa foto, video, dan materi promosi yang dibuat oleh peserta pelatihan selama kegiatan berlangsung.
- Analisis media sosial, dengan melihat keterlibatan (*engagement*) pengguna terhadap konten promosi yang dibuat dalam kegiatan PKM.

## 4. HASIL

### 4.1. Implementasi Guerrilla Marketing

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen Universitas IBBI, strategi *guerrilla marketing* diimplementasikan sebagai bagian dari program pelatihan kepada seluruh pelaku UMKM yang hadir sebagai peserta/partisipan. Pelaksanaan dilakukan dalam tiga tahap utama: pelatihan strategi, kreativitas konten dan promosi, serta eksekusi dan evaluasi.

Pada tahap awal, semua peserta/partisipan akan dikenalkan dengan prinsip-prinsip dasar *guerrilla marketing* melalui sesi pelatihan intensif, termasuk:

- Konsep "*low-cost, high impact*"
- Elemen kejutan dan *storytelling*
- Pemanfaatan media sosial sebagai alat utama promosi
- Studi kasus sukses *guerrilla marketing* (lokal dan internasional)

Peserta pelatihan diajak untuk memahami bahwa *branding* dan pemasaran tidak selalu membutuhkan biaya besar, namun harus menyentuh sisi emosional dan perhatian audiens. Bersama fasilitator dari tim pengabdian, peserta pelatihan akan diajak untuk merancang strategi promosi masing-masing. Berikut beberapa contoh implementasi yang tim pelaksana pengabdian tunjukkan kepada peserta pelatihan antara lain:

- Street Marketing Lokal

UMKM makanan ringan "Maknyus" menempelkan stiker dan poster kreatif bertuliskan "Coba Gigit, Pasti Ketagihan!" di area-area ramai seperti halte desa, pos ronda, dan pasar desa. Poster dibuat dengan desain nyentrik dan mencolok.

- Sampling Interaktif & Flashmob Produk

UMKM minuman rempah "Sari Alam" melakukan demo minuman dan berbagi sampel gratis di *car free day* desa, sambil menampilkan aksi teatrikal bertema "Kembali ke Alam".

- Viral Marketing via Media Sosial

UMKM kerajinan "Kayu Kita" membuat video singkat tentang proses pembuatan produk secara manual, yang dikemas dengan musik tradisional dan caption mengundang: "Dari Desa untuk Dunia." Video ini diunggah ke Instagram dan TikTok, dan mencapai >1.200 tayangan dalam seminggu.

- Ambient Marketing Kreatif

UMKM fashion lokal menaruh gantungan tas mini sebagai “mini gift” di motor-motor warga di parkir saat ada acara desa. Gantungan itu memuat kode QR menuju katalog *Instagram* mereka.

Setelah pelaksanaan promosi kreatif, dilakukan evaluasi pasca implementasi melalui wawancara tindak lanjut dengan peserta pelatihan

#### 4.2. Dampak terhadap Daya Saing UMKM

Penerapan strategi *guerrilla marketing* dalam kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya menghasilkan efek promosi jangka pendek, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM dalam beberapa aspek strategis. Dampak ini diamati melalui evaluasi kualitatif dari persepsi pelaku UMKM, respons konsumen, serta keterlibatan digital selama dan sesudah kegiatan. Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya kesadaran merek di kalangan konsumen lokal. Aktivitas promosi kreatif seperti pemasangan poster nyentrik, distribusi sampel gratis, dan konten media sosial yang unik berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Sebanyak 75% responden kuesioner menyatakan mereka baru mengetahui merek-merek tersebut setelah adanya kampanye *guerrilla marketing*. *Guerrilla marketing* mendorong UMKM untuk menampilkan nilai unik dari produk mereka, seperti keaslian bahan, keunikan proses pembuatan, dan cerita di balik produk. Ini menciptakan perbedaan yang kuat di benak konsumen. UMKM mitra menunjukkan peningkatan kemampuan dan keberanian dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Sebelum intervensi, hanya sebagian kecil UMKM yang aktif di media sosial; setelah pelatihan dan pendampingan, sebagian besar UMKM mulai memproduksi konten promosi secara rutin. Ini merupakan bentuk transformasi digital sederhana yang penting dalam meningkatkan jangkauan pasar.

Beberapa UMKM melaporkan bahwa strategi promosi yang mereka jalankan membuka peluang baru, seperti:

- Permintaan kerja sama dengan *reseller* lokal.
- Undangan mengikuti bazar.
- Order skala kecil dari konsumen luar daerah yang melihat konten *online*.

Ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi non-tradisional dapat memperluas jaringan pasar dan memperkuat posisi kompetitif UMKM, bahkan dengan sumber daya terbatas.

*Guerrilla marketing* juga berdampak pada aspek psikologis pelaku UMKM. Banyak dari mereka mengungkapkan bahwa pendekatan ini memberi semangat baru dan rasa percaya diri untuk terus bereksperimen. Aktivitas kreatif yang dilakukan secara kolektif bersama dan fasilitator menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif dan suportif.

#### 4.3. Tantangan dan Solusi dalam implementasi Guerilla Marketing

Walaupun pelaksanaan *guerrilla marketing* dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan dampak positif, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi baik oleh pelaku UMKM maupun tim pelaksana program. Berikut ini adalah beberapa tantangan utama beserta solusi yang diterapkan atau direkomendasikan:

- Keterbatasan pemahaman awal tentang pemasaran kreatif, sebagian besar pelaku UMKM mitra belum familiar dengan konsep *guerrilla marketing*. Mereka cenderung mengandalkan metode promosi konvensional seperti spanduk biasa atau promosi mulut ke mulut. Dilakukan pelatihan awal menggunakan pendekatan visual, studi kasus video, dan simulasi langsung. Tim fasilitator menggunakan bahasa sederhana dan analogi kehidupan sehari-hari agar konsep mudah dipahami.
- Rendahnya literasi digital, beberapa UMKM tidak memiliki akun media sosial aktif atau bahkan belum pernah mengunggah konten promosi secara daring. Ini menghambat pelaksanaan strategi *viral marketing*. Dosen pendamping membantu secara langsung dalam pembuatan akun shopee, desain konten dengan menggunakan bantuan AI, serta pengelolaan unggahan selama fase awal. Diberikan juga modul praktis penggunaan media sosial (*Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*).
- Kekhawatiran terhadap reaksi negatif konsumen, beberapa pelaku UMKM merasa canggung atau takut dinilai ketinggalan zaman atau tidak berkelas saat melakukan promosi kreatif di tempat umum. Dilakukan pembekalan *mindset* bahwa pemasaran kreatif adalah bagian dari inovasi. Beberapa pelaku diajak melihat contoh nasional dan internasional serta dilibatkan dalam tim untuk saling mendukung saat eksekusi di lapangan.
- Keterbatasan waktu dan konsistensi, setelah fase pendampingan selesai, terdapat risiko UMKM kembali ke pola promosi lama karena kesibukan atau kurangnya kebiasaan. Tim membuat kalender promosi sederhana (*weekly content plan*) dan memberi pelatihan bagaimana menjadwalkan unggahan secara otomatis. Tim juga membuat grup *WhatsApp* lanjutan sebagai wadah berbagi dan monitoring pasca pelatihan.

Kami melakukan kegiatan pelatihan pada 26 April 2025 di ruang Van De Hurk Wisma Katedral Medan yang dihadiri oleh jemaat gereja yang sebagian besar adalah pelaku usaha dan dosen Universitas IBBI.



**Gambar 1.** Foto Peserta Kegiatan Pengabdian

## 5. KESIMPULAN

*Strategi guerrilla* marketing terbukti efektif sebagai alat bantu promosi bagi peserta pelatihan dalam program pengabdian masyarakat. Dengan biaya rendah, peserta pelatihan mampu meningkatkan visibilitas produk dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Melalui pendekatan yang partisipatif, pelatihan intensif, serta pendampingan langsung, pelaku UMKM mampu:

- Meningkatkan visibilitas merek di tingkat lokal,
- Menumbuhkan keberanian untuk bereksperimen dalam promosi,
- Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar,
- Serta membentuk citra produk yang unik dan lebih berdaya saing.

Meskipun berbagai tantangan muncul, seperti keterbatasan literasi digital dan *mindset* awal pelaku UMKM, namun tantangan tersebut dapat diatasi melalui pendekatan edukatif, kolaboratif, dan adaptif selama proses pelatihan berlangsung.

Penerapan *guerrilla marketing* dalam konteks pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa strategi pemasaran alternatif ini relevan, aplikatif, dan sangat cocok diterapkan pada sektor UMKM, khususnya dalam komunitas dengan keterbatasan akses modal dan teknologi.

## REFERENSI

**Hutter, K., & Hoffmann, S.** (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54.

**Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.** (2025). [perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah \(umkm\) dan usaha besar \(ub\) tahun 2018 - 2019](https://umkm.go.id/). Diakses pada 06 Mei 2025, dari: <https://umkm.go.id/>

**Tambunan, T.** (2019). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. LP3ES.