

## Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Jabodetabek

Masfar Gazali <sup>1\*</sup>, Wiwik Robiatul Adawiyah <sup>2</sup>, Khirstina Curry <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

*Email:* masfar.gazali@trisakti.ac.id <sup>1\*</sup>, wiwik.r@trisakti.ac.id <sup>2</sup>, k\_curry@trisakti.ac.id <sup>3</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 20 Juli 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 11 Agustus 2023; *Diterima* 21 Agustus 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan panduan tentang penerapan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Jabodetabek. Peserta pelatihan merupakan pelaku UMKM dan mahasiswa yang tergabung dalam Yayasan Bina Amanah Cordova. Tujuan yang lebih spesifik adalah memberikan pemahaman tentang Manajemen Pemasaran bagi UMKM serta melengkapi mereka dengan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran yang efektif untuk UMKM. Sebelum mengikuti pelatihan, sekitar 75% dari peserta belum memahami bagaimana memanfaatkan strategi pemasaran dalam bisnis mereka. Evaluasi pasca pelatihan menunjukkan bahwa 100% peserta sekarang memahami betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dengan memanfaatkan media sosial, yang saat ini menjadi salah satu tren yang sangat populer dalam dunia pemasaran.

**Kata Kunci:** Strategi; Pemasaran; UMKM; Digital; Daya Saing.

### Abstract

This training aims to provide guidance on implementing effective marketing strategies to increase the competitiveness of MSMEs in the Jabodetabek area. The training participants are MSMEs and students who are members of the Bina Amanah Cordova Foundation. A more specific aim is to provide an understanding of Marketing Management for MSMEs and equip them with an understanding of effective Marketing Strategies for MSMEs. Before attending the training, around 75% of participants did not understand how to utilize marketing strategies in their business. Post-training evaluation shows that 100% of participants now understand how important it is to implement effective marketing strategies, especially by utilizing social media, which is currently one of the most popular trends in the marketing world.

**Keywords:** Strategy; Marketing; MSMEs; Digital; Competitiveness.

## 1. Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, baik di tingkat nasional maupun regional, menjadi tantangan yang tidak hanya dihadapi oleh perusahaan besar yang telah mapan, tetapi juga oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Persaingan yang ketat ini semakin diperparah oleh munculnya pandemi COVID-19 pada tahun 2020, yang berlanjut selama lebih dari dua tahun. Dampaknya sangat signifikan terutama pada penjualan barang dan jasa, terutama di sektor makanan dan minuman, serta sektor jasa seperti hotel dan perjalanan [1].

Studi oleh Harel (2021) juga menginvestigasi dampak pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) terhadap pendapatan usaha kecil yang beroperasi di sektor industri, serta sejauh mana mereka menyesuaikan aktivitas bisnis mereka dan menerapkan inovasi terbuka serta promosi inovasi [2]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun COVID-19 memiliki dampak yang luas di berbagai aspek kehidupan, sebagian besar usaha kecil di sektor industri tidak terlalu terpengaruh oleh pandemi ini. Mereka tidak banyak mengubah atau menyesuaikan aktivitas bisnis mereka, serta belum secara aktif menerapkan inovasi terbuka dan promosi inovasi [2]. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa usaha kecil yang mengandalkan pendapatan dari pekerjaan subkontrak kepada bisnis lain (B2B) dan perjanjian jangka panjang memiliki potensi lebih baik untuk mengatasi kesulitan ekonomi dan ketidakpastian ekonomi.

Pentingnya UMKM tidak hanya tercermin dari kontribusi signifikan mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yang mencapai 61,97% pada tahun 2020 menurut data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), tetapi juga dalam penyerapan tenaga kerja yang mencapai 97% dan penggunaan kredit sekitar Rp. 1 Triliun [www.bkpm.go.id]. Namun, masa keemasan UMKM ini mengalami penurunan sejak kedatangan COVID-19. Oleh karena itu, upaya-upaya baik dari pemerintah maupun pelaku UMKM sendiri untuk mengembalikan kejayaan sektor ini harus diwujudkan dengan segera. Dalam konteks ini, manajemen secara menyeluruh, termasuk pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan, harus ditingkatkan dibandingkan sebelumnya. Implementasi konsep bisnis dan strategi bisnis juga menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan. Khususnya dalam pemasaran, analisis pasar, pelanggan, dan produk menjadi aspek yang sangat penting. Selain itu, tidak boleh diabaikan analisis strategi yang dikenal dengan "segitiga strategi," yang mencakup Customer (Pelanggan), Competitor (Pesaing), dan Company (Perusahaan) [3]. Banyak perusahaan atau unit usaha hanya fokus pada produksi dan pembuatan produk, terutama perusahaan berukuran kecil hingga menengah.

Dalam era bisnis yang penuh dengan persaingan ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mempertahankan eksistensi mereka, tetapi juga untuk terus berkembang guna tetap kompetitif [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Umami dan Darma (2021) di Bali menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan pesatnya perkembangan teknologi, atau mereka akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk mereka [5]. Selain itu, penelitian oleh Homburg & Wielgos (2022) menekankan pentingnya peran pemasaran digital dalam dunia bisnis, yang membuat penting bagi UMKM untuk memanfaatkannya dalam meningkatkan omset mereka [6]. Dalam konteks ini, strategi pemasaran perlu disesuaikan. Riwayadi dan Wulandari (2022) juga menyoroti kepentingan pemasaran digital dalam peningkatan pendapatan [7]. Bahkan, studi oleh Dwivedi dan Ismagilova (2021) mengungkapkan dampak perubahan perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi digital [8]. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan cara mereka memasarkan produk mereka. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian Kweyu Omullah (2022) [9].

Strategi pemasaran menjadi landasan penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat, baik dalam industri yang memproduksi barang maupun jasa [10]. Strategi ini dianggap sebagai fondasi dalam merencanakan strategi perusahaan secara menyeluruh mengingat beragamnya masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan. Salah satu alasan lain untuk menggunakan strategi pemasaran adalah persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Kegagalan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dapat mengakibatkan penurunan omset yang berkelanjutan, bahkan potensial mengakibatkan kebangkrutan.

Untuk menjaga efektivitas dan nilai pelanggan, perusahaan harus berkomitmen pada inovasi berkelanjutan di semua aspek bisnis mereka [11]. Kotler *et al.* (2022) juga menggarisbawahi pentingnya menentukan target pasar yang tepat dan menambahkan nilai (value added) dalam strategi pemasaran [12]. Oleh karena itu, strategi-strategi ini perlu diimplementasikan dengan cermat oleh UMKM, mengingat tantangan yang sama.

Sebagai lembaga pendidikan, Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova, yang bekerja sama dengan Universitas Trisakti, menyadari pentingnya memberikan pemahaman dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran, kepada peserta didiknya, yang sebagian besar adalah pelaku UMKM. Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova adalah lembaga pendidikan nonformal setara dengan D1 yang berdedikasi untuk membentuk pemuda Indonesia menjadi wirausaha yang mandiri, berpengetahuan, dan berakhlaqul karimah. Sejak tahun 1988, sekolah ini telah bekerja sama dengan Universitas Trisakti untuk memberikan pendidikan kewirausahaan kepada mahasiswa Bina Amanah Cordova. Dalam konteks ini, pelatihan kewirausahaan yang berjudul "Pentingnya Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM" diselenggarakan.

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, terutama bagi pelaku UMKM, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk tetap bersaing dan mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, rumusan permasalahan dalam pelatihan ini adalah "Bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM?"

### 1.1. Tujuan Kegiatan

Sesuai dengan permasalahan yang di hadapi mitra PKM seperti digambarkan sebelumnya, maka pelaksanaan PKM kali ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Membekali para calon /pelaku usaha yaitu para mahasiswa yayasan Bina Amanah Cordova dengan memberikan pemahaman mengenai Manajemen Pemasaran bagi UMKM.
- 2) Untuk membekali para calon/pelaku usaha yaitu para mahasiswa Yayasan Bina Amanah Cordova dengan memberikan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran yang efektif bagi UMKM.

### 1.2. Manfaat Kegiatan

Bagi peserta PkM manfaat berikut ini bisa dipetik dengan maksimal:

- 1) Dapat memahami bagaimana Manajemen Pemasaran bagi UMKM bisa menaikkan omzet penjualan serta kemudian akan meningkatkan keuntungan usaha yang mereka jalani.
- 2) Mereka juga bisa memahami bagaimana mengaplikasikan Strategi Marketing yang efektif bagi UMKM.

## 2. Realisasi Kegiatan

### 2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

#### a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan PkM dimulai dengan memberikan pengertian dasar akan penting nya pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Dalam kesempatan ini lebih ditekankan pada aspek pemasaran barang. Dijelaskan juga mengenai Pengertian Strategi Pemasaran kemudian strategi pemasaran secara komprehensif yang meliputi 4P – product; price; place dan promotion yang dikenal dengan marketing mix. Juga di jelaskan juga mengenai segmentasi pasar; positioning market; marketing mix strategy; timing strategy dan market entry strategy; Urgen nya kegiatan ini juga sesuai dengan temuan Wahyudi, Firmansyah dan Amri (2022) terkait penting nya marketing mix untuk kasus di Indonesia patut disimak [12]. Khusus untuk penerapan startgi pemasaran ditengah pandepim studi oleh Sitorus, Juliana dan Maleachi (2022) dapat dijadikan rujukan [13].

Metode Pelaksanaan yang dipakai adalah teknik penyuluhan yakni suatu proses pembelajaran bagi para calon pelaku usaha (dalam hal para pemuda yang tergabung di dalam Yayasan Bina Amanah Cordova) agar mampu dan mau nantinya menjadi pelaku usaha UMKM dengan

memberikan kepada mereka penyuluhan mengenai “Pentingnya Strategi Marketing yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM” Sehingga di harapkan mereka nantinya menjadi pengusaha yang kompetitif dan sukses, dan berkontribusi kepada negara mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan Berikut ini gambar flow pelaksanaan PkM.



Gambar 1. Flow pelaksanaan PkM

**b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan**

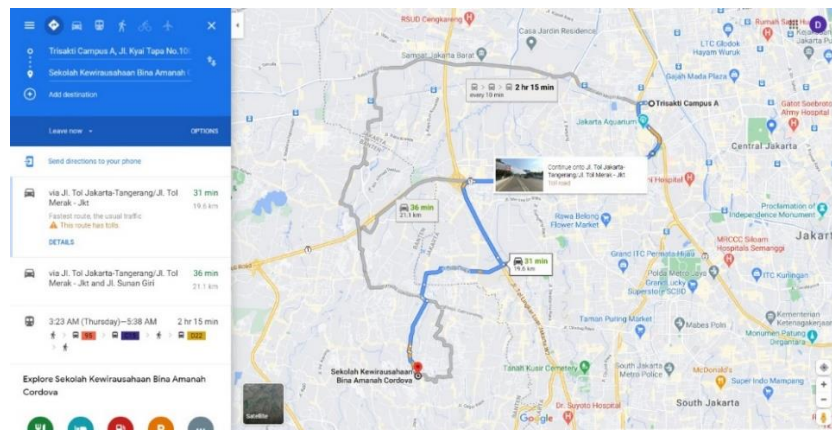
Kegiatan persiapan pelaksanaan telah dimulai awal November tahun 2022 dengan koordinasi dari tim DRMPF FEB Universitas Trisakti. Berikut ini adalah jadwal koordinasi, pertemuan serta survei:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu
1.	Survey	10 November 2022
2.	Rapat Pertama, penentuan kegiatan	15 November 2022
3.	Koordinasi dengan pemberi materi	16 November 2022
4.	Pembuatan modul	17 November 2022
5.	Pengumpulan modul	22 November 2022
6.	Pelaksanaan Penyuluhan	10 Desember 2022

**c. Tempat Kegiatan**

Lokasi dan tempat PkM ini adalah Isekolah IKewirausahaan IBina IAmamah ICordova I(SKBAC) yang beralamat di Tangerang Selatan, Banten ilmereka lcalon ldan lpelaku lUMKM ylmemerlukan lpelatihan lagar ldatap lmenggali lide lbisnis lmembuka lusahnya latau lmempertahankan lusahnya ldalam lmenghadapi lsituasi ekonomi yang penurn sebagai dampak lekPandemi ICOVID-19 yang terjadi dua tahun lalu. Sementara FEB Usakti adalah lembaga yang memberikan penyuluhan. tIpeserta lpenyuluhan adalah mereka lyang lterdaftar lsebagai lsiswa lSKBAC. Gambar 1 dibawah ini adalah peta lokasi PkM.



Gambar 2. Map Lokasi Kegiatan

## 2.2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan ini memberikan hasil berikut ini, antara lain:

- 1) Hasil Peserta  
Peserta mendapatkan ilmu atau pengetahuan baru terkait dengan penggunaan strategi marketing yang efektif dalam meningkatkan keuntungan usaha yang mereka jalani.
- 2) Hasil Komunitas  
Kegiatan penyuluhan ini dapat mempertahankan kerja sama kelembagaan, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti dan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) Lembaga Bina Amanah. Kerja sama ini memperkuat hubungan yang baik dengan komunitas setempat, terutama dengan calon dan pelaku UMKM yang merupakan siswa di SKBAC.
- 3) Hasil Pelaksana  
Tim pelaksana melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang merupakan salah satu dari Tridarma Perguruan Tinggi. Untuk para narasumber yang terlibat, yaitu para dosen pelaksana, kegiatan ini bermanfaat untuk sarana pembelajaran dan berbagi, serta memahami kondisi riil para calon dan pelaku usaha khususnya UMKM.

Profil peserta pelatihan ini adalah sebagai berikut.

Total peserta sebanyak 36 orang tetapi yang hadir hanya 19 orang (52,78%). Dengan komposisi laki-laki hanya 4 orang (21,05%) dan sisanya perempuan sebanyak 15 orang (78,95%). Status pernikahan mereka berimbang yakni sebanyak 10 orang (52,63%) menikah yang masih lajang berjumlah 9 orang (47,37%). Mayoritas berusia dibawah 30 tahun (8 orang) atau sama dengan 42,11% dan selebihnya berusia 30 – 40 tahun 21,05% jumlah ini sama dengan yang berusia diatas 50 tahun.

Pendidikan peserta sebagian besar adalah lulusan SMA 14 orang (73,68%) dan Diploma sebanyak 2 orang serta Sarjana (S1) sebanyak 3 orang (15,79%). Jenis usaha yang digeluti kebanyakan adalah kuliner /catering sebanyak 9 orang (47,37%) dan ada 1 orang yang menggeluti fasion tapi kebanyakan dari mereka belum memiliki usaha yakni sebanyak 11 orang (57,89%). Lama nya berusaha dibidang masing-masing adalah kurang dari 2 tahun (52,63%) dan antara 2 – 5 tahun sebanyak 5 orang (26,32%) serta hanya 2 orang yang sudah menggeluti bidangnya antara 6 – 10 tahun (10,53%). Semua lokasi usaha mereka berada di Jabodetabek dengan omset dibawah 25 juta per bulan. Kebanyakan dari mereka atau 75% belum mengerti memanfaatkan strategi pemasaran dalam bisnis mereka meskipun secara tidak langsung sebenarnya mereka telah melakukannya. Evaluasi setelah pelatihan menunjukkan bahwa 100% atau semua peserta menjadi paham bagaimana pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif khususnya dengan menggunakan media social seperti yang saat ini sangat banyak.

Profil peserta pelatihan ini adalah sebagai berikut. Total peserta sebanyak 36 orang tetapi yang hadir hanya 19 orang (52,78%). Dengan komposisi laki-laki hanya 4 orang (21,05%) dan sisanya perempuan sebanyak 15 orang (78,95%). Status pernikahan mereka berimbang yakni sebanyak 10 orang (52,63%) menikah yang masih lajang berjumlah 9 orang (47,37%). Mayoritas berusia dibawah 30 tahun (8 orang) atau sama dengan 42,11% dan selebihnya berusia 30 – 40 tahun 21,05% jumlah ini sama dengan yang berusia diatas 50 tahun.

Pendidikan peserta sebagian besar adalah lulusan SMA 14 orang (73,68%) dan Diploma sebanyak 2 orang serta Sarjana (S1) sebanyak 3 orang (15,79%). Jenis usaha yang digeluti kebanyakan adalah kuliner /catering sebanyak 9 orang (47,37%) dan ada 1 orang yang menggeluti fasion tapi kebanyakan dari mereka belum memiliki usaha yakni sebanyak 11 orang (57,89%). Lama nya berusaha dibidang masing-masing adalah kurang dari 2 tahun (52,63%) dan antara 2 – 5 tahun sebanyak 5 orang (26,32%) serta hanya 2 orang yang sudah menggeluti bidangnya antara 6 – 10 tahun (10,53%). Semua lokasi usaha mereka berada di Jabodetabek dengan omset dibawah 25 juta per bulan. Kebanyakan dari mereka atau 45% belum mengerti memanfaatkan strategi pemasaran dalam bisnis mereka meskipun secara tidak langsung sebenarnya mereka telah melakukannya.

Evaluasi setelah pelatihan menunjukkan bahwa 100% atau semua peserta menjadi faham bagaimana pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif khususnya dengan menggunakan media social seperti yang saat ini sangat massive digunakan. Berikut adalah Gambar tempat pelatihan dan suasana pelatihan.



Gambar 3. Lokasi dan Suasana PkM

### 2.3. Masyarakat Sasaran

Program Peningkatan Kapasitas Melalui pelatihan ini diberikan kepada peserta didik pada Yayasan Bina Amanah Cordova. Peserta pelatihan ini juga merupakan pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah Jabodetabek. Totalnya, ada 19 peserta dari 36 yang seharusnya hadir dalam pelatihan ini.

## 3. Tinjauan Hasil yang dicapai

Hasil evaluasi pasca pelatihan sangat membanggakan. Pada awalnya, sebelum pelatihan, hanya 45% dari peserta yang memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran dalam bisnis, terutama UMKM. Namun, setelah pelatihan, 100% dari peserta memahami konsep tersebut dan berencana untuk mengimplementasikannya dalam bisnis mereka. Meskipun demikian, ada potensi masalah dalam upaya implementasi, terutama dari peserta yang telah berpengalaman atau yang lebih senior, yang mungkin masih mengalami kendala dalam mengadopsi teknologi.

## 4. Daftar Pustaka

- [1] Rosita, R. (2020). Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.

- [2] Harel, R. (2021). The impact of COVID-19 on small businesses' performance and innovation. *Global Business Review*, 09721509211039145. DOI: <https://doi.org/10.1177/09721509211039145>.
- [3] Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>.
- [4] Purwanto, I. (2008). Manajemen strategi. Bandung: Yrama Widya.
- [5] Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- [6] Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>.
- [7] Riwayadi, E., & Wulandari, A. (2022, February). DIGITAL MARKETING STRATEGY OPTIMAZATION TO BOOST SALES REVENUE DURING PANDEMIC COVID-19 AT PT. SW INDONESIA. In *International Conference on Government Education Management and Tourism* (Vol. 1, No. 1).
- [8] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- [9] Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses* (Doctoral dissertation, Walden University).
- [10] Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- [11] Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane and Chernev, Alexander (2022) Marketing Management, 16th Global Ed., London: Pearson.
- [12] Thoyib, M., Wahyudi, R., Firmansyah, F., & Amri, D. (2022, February). The Analysis of Cost Quality on Productivity of Iron Railing Products in Small and Medium Business in Palembang. In *5th FIRST T3 2021 International Conference (FIRST-T3 2021)* (pp. 7-11). Atlantis Press. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220202.002>.
- [13] Sitorus, N. B., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café marketing strategy analysis in the Covid-19 pandemic. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 44-53. DOI: <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i5.70>.