

Optimalisasi Marketing Strategik Dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM Di Desa Gedangan Sidoarjo

**Edy Sulistiyawan¹⁾, Yusuf Iskandar²⁾, Siti Istikhoroh³⁾, Untung Lasiyono⁴⁾, Wira Yudha Alam⁵⁾,
Mohammad Afrizal Miradji⁶⁾, Aji Prasetyo⁷⁾**

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail : edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Pada era digitalisasi saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dilapangan terlihat yang semakin kompleks dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Optimalisasi pada pemasaran strategi yang menjadi krusial untuk memastikan UMKM tidak hanya dapat bertahan, namun unggul dalam persaingan bisnis di era digital. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka. Metodologi penelitian ini memakai analisis kualitatif dan kuantitatif melalui studi kasus UMKM di berbagai sektor industri. Perolehan data dari wawancara yang mendalam dengan pemilik UMKM, survei, dan analisis dokumentasi internal. Hasil temuan utama menunjukkan UMKM berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang optimal seperti inovasi produk, pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, pemanfaatan teknologi digital, dan strategi pemasaran yang terarah dan dapat meningkatkan posisi kompetitif mereka secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan dalam penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman tentang kebutuhan pasar, adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, dan penggunaan teknologi modern merupakan faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Rekomendasi praktis UMKM termasuk pengembangan kemampuan analisis pasar, peningkatan keterampilan digital, dan penerapan praktik manajemen yang lebih terstruktur. Penerapan rekomendasi ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka serta dapat berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Daya Saing, Inovasi, Teknologi Digital.

ABSTRACT

In today's digital age, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face increasingly complex challenges in maintaining and increasing their competitiveness. Marketing strategy optimization is critical to ensuring that MSMEs not only survive, but thrive, in the digital era. The purpose of this research is to identify and analyze effective marketing strategies for MSMEs that will help them become more competitive. This research methodology employs both qualitative and quantitative analysis through case studies of MSMEs from various industrial sectors. Data was collected through in-depth interviews with MSME owners, surveys, and internal documentation analysis. The main findings show that MSMEs have successfully implemented optimal marketing strategies such as product innovation, effective human resource management, the use of digital technology, and targeted marketing strategies, all of which can significantly improve their competitiveness. This study concludes that implementing marketing strategies based on understanding market needs, adapting to changes in the business environment, and utilizing modern technology are critical factors in achieving a competitive advantage. Practical recommendations for MSMEs include increasing market analysis capabilities, improving digital skills, and implementing more structured management practices. MSMEs are expected to become more competitive and contribute more to

local and national economic growth if these recommendations are followed.

Keywords: *MSME, Strategic Marketing, Competitiveness, Innovation, Digital Technology*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peranan penting dalam perekonomian secara tingkat lokal maupun nasional. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak utama ekonomi lokal, tetapi dapat menjadi sumber utama lapangan kerja, inovasi, dan pengembangan masyarakat. UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha dan sekitar 60% dari total tenaga kerja. Usaha UMKM memiliki kontribusi yang sangat signifikan, UMKM sering menghadapi banyak tantangan yang dapat mengancam keberlangsungan dan pertumbuhan mereka.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha domestik maupun global, UMKM dihadapkan pada tekanan untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap relevan. Globalisasi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor dalam menambah kompleksitas pemasaran UMKM. Pentingnya UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka dan mencapai keunggulan kompetitif.

Optimalisasi strategi pemasaran merujuk pada proses penyusunan dan pelaksanaan strategi yang terencana dan terarah, untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Konteks UMKM melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Untuk memahami dan memanfaatkan informasi ini secara efektif, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih baik serta merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan pasar.

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan meraih keunggulan dalam persaingan bisnis. Melihat analisis dari berbagai strategi pemasaran, seperti inovasi produk, pemanfaatan teknologi informasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan pemasaran yang efektif. Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan bisa memberikan panduan secara praktis bagi UMKM untuk meningkatkan performa dan keberhasilan mereka di pasar.

Secara keseluruhan, Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan mengidentifikasi pendekatan secara strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meraih keunggulan yang kompetitif, memperoleh keuntungan, dan bertahan dalam persaingan yang semakin

kompleks. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan praktik strategi pemasaran yang lebih baik bagi UMKM, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

UMKM perlu meningkatkan daya saing, agar dapat menghadapi perubahan tersebut. Upaya untuk meningkatkan daya saing, harus diawali dengan menemukan faktor penghambat perkembangan UMKM. Faktor penghambat tersebut ada dua masalah utama yaitu masalah keuangan dan masalah non keuangan pada (organisasi manajemen). Permasalahan keuangan meliputi ; 1) kurangnya kesesuaian (mismatch) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM, 2) tidak adanya pendekatan secara sistematis dalam pendanaan UMKM, 3) biaya transaksi yang cukup tinggi, 4) kurangnya akses dana kepada sumber dana yang formal, 5) bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, 6) banyak UMKM yang belum bankable. Permasalahan pada bidang non keuangan antara lain ; 1) kurangnya pengetahuan teknologi produksi dan quality control, 2) kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk, 3) keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Permasalahan-permasalahan yang timbul tersebut membuat daya saing UMKM menjadi terhambat. Akibatnya produk yang memiliki potensial untuk dipasarkan, tidak memiliki daya saing dan kalah bersaing dalam pasaran.

Hasil diskusi dan pengamatan yang sudah dilakukan tim Pengabdian Kepada Masyarakat ini, dapat disimpulkan beberapa masalah diantaranya:

1. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang bagaimana cara memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (*social selling*).
2. Pelaku UMKM tidak mengetahui tentang bagaimana cara meningkatkan daya saing.
3. Belum memahami pentingnya strategi *social selling* untuk mengatasi masalah menurunnya hasil penjualan.

Permasalahan bisnis yang dialami oleh warga di desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi akademisi. Upaya merencanakan pengembangan bisnis, sebagai UMKM harus senantiasa mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menjadikan UMKM yang Unggul dan menerapkan strategi *social selling* agar dapat meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama perangkat kelurahan sepanjang Desa Gedangan, telah disepakati solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yaitu melalui kegiatan penyuluhan dengan menggunakan metode pendekatan teori. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Kantor *Fakultas Ekonomi dan Bisnis- Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Dibantu dengan tim dari mahasiswa universitas PGRI Adi buana Surabaya, tim PPM melaksanakan pendampingan kepada seluruh peserta.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan sasaran target peserta dari masyarakat Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo yang dimana kegiatan tersebut dapat dijalankan sesuai jadwal yang sudah disesuaikan waktunya. Fleksibilitas ini dilakukan mengingat kesibukan peserta dalam beraktivitas, tidak mengganggu sepenuhnya dan kegiatan dapat terselenggara dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Pada Masyarakat ini melibatkan analisis terhadap berbagai aspek strategi pemasaran yang diterapkan UMKM dalam rangka untuk meningkatkan daya saing mereka. Data diperoleh dari studi kasus seperti wawancara dengan pemilik UMKM, dan survei terhadap praktik manajerial yang diterapkan. Selanjutnya, tahap pelaksanaan kegiatan meliputi pemberian materi secara langsung kepada para pelaku UMKM di Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo. Materi yang diberikan yaitu optimalisasi strategi pemasaran untuk menjadikan UMKM yang unggul dalam persaingan bisnis, khusus strategi pemasaran *social selling* untuk meningkatkan daya saing dalam menjual produk UMKM serta pentrasi pasar.



Gambar 1. Salah satu proses pemberian materi PPM



Gambar 2. Pelaku UMKM Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo.

Berikut adalah hasil Pengabdian Pada Masyarakat ini:

1. Inovasi Produk dan Layanan Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, UMKM yang berhasil dan sukses meningkatkan daya saingnya secara signifikan serta berinvestasi dalam inovasi produk dan layanan. Sekitar 70% UMKM terlibat dalam Pengabdian Pada Masyarakat ini melaporkan adanya inovasi yang menjadi kunci utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetapnya. Contohnya inovasi pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar serta peningkatan kualitas layanan.

2. Pemanfaatan Teknologi Digital seperti e-commerce, media sosial, dan alat analisis data, terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Sekitar 65% UMKM yang menerapkan teknologi digital dalam memasarkan produk, hal ini mendorong meningkatnya secara signifikan dalam penjualan dan visibilitas merek pada produk mereka. Digitalisasi juga mempermudah UMKM untuk mengelola inventaris, pemasaran, dan komunikasi dengan pelanggan.

3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai peranan penting dalam tercapainya keunggulan secara kompetitif. Data UMKM memperlihatkan fokus pada pelatihan dan pengembangan keterampilan pada karyawan yang memiliki performa lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Sekitar 60% responden melaporkan, adanya investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM yang dapat membantu peningkatan produktivitas dan kepuasan kerja.

4. Strategi Pemasaran yang Terarah menjadi suatu acuan yang paling efektif, termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan promosi yang tepat, berkontribusi besar terhadap kesuksesan UMKM. Hasil Pengabdian Pada Masyarakat menunjukkan UMKM *Fakultas Ekonomi dan Bisnis- Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*

menerapkan strategi pemasaran yang terarah serta mengalami peningkatan dalam pengakuisisian pelanggan baru dan loyalitas pelanggan. Penggunaan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan berperan penting untuk menyesuaikan penawaran produk.

Hasil dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo, sebagai berikut:

1. Dampak Inovasi Produk dan Layanan dimungkinkan UMKM bisa membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang. Pengembangan dan memperbarui penawaran mereka, UMKM dapat menjaga relevansi dan menarik perhatian pasar. Inovasi pada UMKM memerlukan investasi yang signifikan, baik dari segi waktu maupun sumber daya, sehingga UMKM penting bagi untuk merencanakan dan mengelola proses inovasi secara strategis.

2. Peran Teknologi Digital dalam Kompetisi memberikan pemanfaatan teknologi digital memberikan UMKM keunggulan kompetitif dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, berinteraksi dengan mereka secara langsung, dan mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Untuk memaksimalkan manfaat teknologi, UMKM perlu berinvestasi dalam infrastruktur digital dan mengembangkan keterampilan teknis di kalangan karyawan.

3. Pentingnya Pengelolaan SDM yang efektif memastikan karyawan memiliki keterampilan yang diperlukan dalam mendukung tujuan bisnis. Pengembangan dan pelatihan SDM tidak hanya meningkatkan keterampilan secara teknis, melainkan juga memotivasi dan meningkatkan kepuasan kinerja. UMKM harus fokus pada penciptaan lingkungan kerja yang positif serta mendukung pengembangan profesionalitas karyawan, agar dapat meningkatkan performa secara keseluruhan.

4. Efektivitas Strategi Pemasaran berjalan terarah untuk membantu UMKM dalam menyasar pada pasar yang tepat dan menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penggunaan data analitik dimungkinkan UMKM untuk melakukan penyesuaian secara cepat terhadap strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan peluang pasar. UMKM harus terus memantau tren pasar dan beradaptasi dengan kondisi perubahan kebutuhan konsumen agar tetap kompetitif.

Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya diberikan pelatihan kepada para peserta UMKM.



Gambar 3. Pelatihan Tim dosen Prodi Manajemen Program Magister.

Sesi diskusi dengan para pelaku UMKM, tim menghadirkan beberapa mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang sudah melakukan diskusi sebelumnya, untuk melakukan analisa lebih mendalam mengenai peningkatan daya saing desa dengan melalui kolaborasi yang akan dilakukan UMKM Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo.

DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Alternatif strategi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo, salah satu cara meningkatkan daya saing UMKM dengan cara menerapkan *social selling* bagi pelaku UMKM sehingga bisa memberikan manfaat bagi perkembangan UMKM dan meningkatnya keuntungan penjualan produknya bagi warga Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo.

SIMPULAN

Optimalisasi strategi pemasaran dalam kegiatan UMKM memberikan dampak dan manfaat yang signifikan terhadap UMKM. Dampak positifnya meliputi meningkatnya daya saing, kinerja keuangan, dan kapasitas SDM, sementara manfaatnya mencakup pada pengembangan kompetensi, kontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, inovasi, akses ke sumber daya, dan peningkatan pemahaman strategis. Kegiatan PPM yang dijalankan tidak hanya membantu UMKM dalam menghadapi tantangan bisnis, tetapi memiliki kontribusi pada pengembangan ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan

Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan Tim Pengabdian Pada Masyarakat Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak hanya menjelaskan konsep strategi pemasaran tetapi juga melakukan pengarahan dalam menerapkan optimalisasi manajemen strategi khususnya strategi *social selling*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah berperan dalam membantu kelancaran kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas PGRI Adi Buana Surabaya melalui Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Desa Gedangan Kabupaten Sidoarjo, Sekretaris Kelurahan yang sudah meluangkan waktunya untuk mendampingi Tim PPM beserta para perangkat lainnya, Pemerintah Kota/Kabupaten Sidoarjo, dan segala pihak yang sudah membantu proses jalannya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariawan, F., Sawitri, AP., Lasiyono, U. (2023). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Untuk Pengembangan UMKM Di Kelurahan Taman Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (1), 65-72
- Hariawan, F., Afkar, T., Purwanto, T., (2022) Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM Desa Banjarsari–Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (2), 39-45
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2),36–48.
- Setyorini, Dini, Ety Nurhayaty, and Rosmita Rosmita. Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan BesiCiampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 3. No .5. 2019. Umar, Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.