

# Meningkatkan Usaha Mikro dan Menengah di Gresik Melalui Penerapan Strategi Pemasaran

Tri Cicik Wijayanti\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Gajayana Malang

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Gajayana

\*e-mail: [cckwijayanti@gmail.com](mailto:cckwijayanti@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstrak

*Pengabdian berjudul "Meningkatkan Usaha Mikro dan Menengah di Gresik Melalui Penerapan Strategi Pemasaran" merupakan sebuah inisiatif yang bertujuan untuk memperkuat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Dalam upaya ini, fokus utama adalah meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Program ini melibatkan berbagai kegiatan, seperti pelatihan pemilik UMKM tentang strategi pemasaran modern, penggunaan platform digital, dan pengembangan merek. Tim pengabdian bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Selain itu, mereka juga mendukung UMKM dalam penggunaan media sosial dan pemasaran online untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Gresik. Dengan demikian, upaya ini memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM dan komunitas lokal.*

**Kata kunci:** Gresik, Strategi Pemasaran, UMKM.

## Abstract

*The project titled "Enhancing Micro and Small Businesses in Gresik through Marketing Strategy Implementation" is an initiative aimed at strengthening the Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) sector in Gresik, East Java, Indonesia. In this endeavor, the primary focus is to enhance the competitiveness and sustainability of MSMEs in the region through the effective implementation of marketing strategies. The program encompasses a variety of activities, including training for MSME owners in modern marketing strategies, the utilization of digital platforms, and brand development. The outreach team collaborates with MSME owners to design marketing strategies tailored to the unique characteristics of their businesses. Additionally, they support MSMEs in utilizing social media and online marketing to boost visibility and market access. The outcomes of this project are anticipated to increase the income of MSMEs, generate employment opportunities, and make a positive contribution to the economic growth in Gresik. Consequently, this effort offers significant benefits to MSME entrepreneurs and the local community.*

**Keywords:** Marketing Strategy Implementation, Micro and Small Businesses, Gresik

## 1. PENDAHULUAN

Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah sebuah Negara Agraris dimana berkembang kearah Negara Industri. Secara menyeluruh fungsi Usaha Kecil Mikro dan

Menengah Menjadi suatu bagian yang paling utama dalam sistem perekonomian sebagai suatu Negara yang memiliki fungsi strategis yang dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi kehidupan Negara kesatuan Indonesia, Negara Indonesia mengalami transisi apabila dilihat dari kondisi perekonomiannya secara terstruktur dimana terjadi pergeseran dari menuju ekonomi yang industrialisasi. Hal ini sangat membantu dalam mengurai semua masalah yang sedang terjadi di dalam Negara kesatuan Indonesia. Melihat dari kondisi ini tidak dapat di elakan bahwa usaha kecil dan menengah menjadi hal yang paling urgent dan sangat mambantu dalam sistem perekonomian Indonesia. Para ahli banyak yang berpendapat bahwa usaha kecil mikro menengah menjadi Penyangga utama pembangunan Negara dimasa yang akan datang.

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen diubah mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya. Kita harus hati-hati dalam melakukan pemasaran produk yang kita miliki kepada orang lain, perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan cara memasarkan produk yang sesuai sehingga bisa mengubah pasar yang ditargetkan menjadi konsumen perusahaan. Adapun fungsi lainnya untuk membantu kita mendapatkan konsumen yang sesuai, cara melakukan pemasaran yang bermanfaat untuk memudahkan komunikasi dengan anggota perusahaan. Strategi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut : 1. Mempercepat pertumbuhan UMKM, 2. Menyasar dengan tepat pangsa pasar. 3. Sumber-sumber yang dimiliki menjadi maksimal dalam perusahaan. Segmentasi pasar merupakan sebagai pambagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keinginan, lokasi, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Tujuan segemantasi pasar yaitu untuk menghasilkan volume penjualan lebih tinggi, dengan melakukan pengelompokkan konsumen adalah hal terbaik untuk mengetahui kebutuhan mereka. Segmantsi pasar juga memungkinkan kita untuk mengembangkan produk dengan biaya yang lebih rendah, karena kita dapat langsung mengimprovisasikan produk kita sesuai dengan kelompok konsumen tertentu yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran agar meningkatnya usaha kecil dan menengah pada

Kecamatan Pongangan Kecamatan Sampolawa Kabupaten Buton Selatan agar proses UMKM dapat berjalan efektif dan efisien. Untuk itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara menerapkan strategi pemasaran UMKM ditengah wabah Covid-19?

## 2. METODE

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain: a). Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan baik lisan maupun tulisan mengenai keadaan UMKM, b). Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angkaangka yang berhubungan dengan laporan keuangan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: a). Penelitian lapangan "*field research*" dilakukan dengan pengamatan secara langsung melalui observasi dan wawancara pada pihak UMKM. Khususnya bagian produsen dan konsumen, serta sejumlah informasi yang terkait untuk mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap yang berhubungan dengan penulisan ini. Penelitian kepustakaan "*library research*" penulis menggunakan beberapa teori dari literature yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecah masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subyek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. 2). Metode komparatif, yaitu melakukan perbandingan terhadap data data yang terkumpul dengan membandingkan antara strategi dan realisasi disamping itu, juga dengan cara membandingkan dengan kebijakan yang berlaku di UMKM dan pemerintahan yang berlaku secara teoritis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kecamatan Pongangan mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran dana yang terbatas, yaitu dengan bekerjasama atau rekan dekat dalam hal pemasangan iklan, melakukan penawaran secara langsung serta dengan memberikan sedikit potongan, memperkenalkan produk melalui media gratis, dan melalui lingkungan yang ada sekitar. Meskipun usaha kecil memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dana, namun bukan berarti usaha kecil tidak dapat melakukan pemasaran seperti halnya yang dilakukan usaha-usaha yang telah maju. Usaha kecil ditengah pandemic Covid-19 yang

dialami di Kecamatan Pongangan, khususnya, banyak menurunkan omset penjualan UMKM. Berkurangnya jumlah konsumen di beberapa usaha menuntut pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk agar tetap bisa melakukan pemasaran namun harus dengan memanfaatkan semaksimal mungkin anggaran dana yang ada.

Dalam memasarkan produk, UMKM Kecamatan Pongangan di perlukan perencanaan terlebih dahulu berupa pembelian barang, penentuan harga (*price*), pemilihan lokasi, dan promosi barang. Secara menyeluruh dari awal tahun 2018 s/d 2020 terjadi pasang surut peningkatan OMSET penjualan dari Rp 5.000.000 pada tahun 2019 menjadi Rp 7.000.000 dengan selisih Rp 2.000.000 dari tahun 2018 ke 2019. Berbeda dengan awal tahun 2020 terjadi penurunan drastis penjualan produk menjadi Rp 4.000.000. hal ini terjadi ketika *Corona Virus Sars 19* diumumkan sebagai pandemi dimana sektor perekonomian dalam negeri dan luar negeri terpengaruh secara menyeluruh, dimana sebagian besar daerah kota Sulawesi Tenggara menjadi *RED ZONA*, salah satunya adalah dimana pada saat yang sama sedang memasuki kondisi yang paling membantu bagi para UMKM yaitu Puasa Bulan Ramadhan dan

Idul Fitri dimasa situasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlaku secara menyeluruh. Pada dasarnya kondisi ini menjadi kondisi yang meningkatkan angka belanja masyarakat. Dampak dari kondisi ini menyebabkan penurunan daya beli para konsumen, bahkan terjadi saluran barang dari produsen ke konsumen terhambat secara total.

Disisi lain Usaha Mikro Kecil Menengah disektor Pariwisata lokal mengalami penurunan sekitar 80% yang disebabkan oleh beberapa keadaan antara lain : 1) penurunan jumlah wisatawan secara tidak langsung berpengaruh terhadap omset penjualan, 2) kesulitan memasarkan barang, 3) mereka harus sementara lapaknya dengan alasan memutus mata rantai penyebaran virus corona.

Kondisi UMKM di tengah Pandemi Covid 19 dimana berbagai jenis barang yang dihasilkan secara penuh dan menghasilkan barang yang lebih inovatif. Setiap perusahaan harus mampu menggunakan media sosial terutama *Instagram, Facebook, Twitter* dan lain lain untuk promosi produknya dimasa pandemik, UMKM tidak bisa menghindari pemasaran produknya melalui media sosial yang di anggap paling efektif dan efisien baik dari sisi waktu ataupun biaya. Inovasi penting dalam berbisnis tak hanya sebatas produk akan tetapi semua yang berkaitan dengan promosi serta pemasaran disinilah peran besar teknologi bagi UMKM dengan memanfaatkan marketing digital maksudnya produk

UMKM bisa dipasarkan tak hanya lewat *offline* saja tapi juga melalui social media, contohnya *facebook* dan *instagram*.

Para pelaku UMKM biasanya berhasil berdiri ditengah pandemik disebabkan cara mengatur atau merencanakan anggaran dengan matang. Mereka berusaha agar pengeluaran usaha tak lebih besar dibandingkan dengan pemasukan. Kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran adalah tersusunya anggaran serta anggaran kebutuhan usaha berguna memotong biaya yang kurang penting.



Gambar 1. Survei Pasar



Gambar 2. Proses Promosi

#### 4. KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran pada UMKM Kecamatan Pongangan sudah berjalan maksimal dimana produk yang dijual mengalami keuntungan penjualan. Berdasarkan data lapangan yang dapat diuraikan ada beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Usaha kecil menengah Kecamatan Pongangan merupakan usaha yang didirikan perorangan dengan menjual produk jadi.
- 2) Walaupun berdiri belum lama tetapi sudah mendapatkan omset penjualan yang meningkat setiap tahunnya akan tetapi terjadi penurunan sejak ditetapkan covid-19 sebagai pandemik.
- 3) Pada pelaksanaan kegiatan operasional biaya yang digunakan oleh UMKM diklasifikasikan menjadi dua bagaian yaitu, *fix cost* dan *variable cost*.
- 4) Terjadi perubahan biaya harga setiap tahun yang mengakibatkan adanya pasang surut dari sisi laba penjualan. Hal ini karenakan adanya kebijakan PSBB yang mengakibatkan tertutupnya lapak penjualan produk, dan kesulitan pemasarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Rudi, and Asrianti Dja'wa. "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Badan Keswadayaan Masyarakat (Bkm) Di Kelurahan Lipu Kota Baubau Sulawesi Tenggara." *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR) 2* (2019): 1494-1508.
- Abdullah, Rudi. "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Kelompok Masyarakat (POKMAS) di Kelurahan Lipu Kota Baubau Sulawesi Tenggara." *Proceeding of The URECOL* (2020): 31- 39.
- Pratiwi, E. T., Abdullah, R., & Abdullah, L. O. D. (2018). *Training of Financial Management on Society Self-Helping Agency at Kelurahan Palabusa, Baubau City, Southeast of Sulawesi*. Seminar Nasional dan The 5th Call For Syariah Paper (SANCALL) 2018.
- Mubarok, Nurul, dan Eriza Yolanda Mladina. 2017. *Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM* Vol.3 No.1
- Mursud M.,2014, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Bumi Aksara