

## **Pemantapan Strategi Pemasaran Pada Pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik**

*Strengthening Marketing Strategy for MSME Actors in Sidayu District, Gresik Regency*

<sup>1\*)</sup>Elly Ismiyah, <sup>2)</sup>Dzakiyah Widyaningrum

<sup>1,2)</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No. 101, Gresik Kota Baru (GKB) Gresik 61121, Jawa Timur, Indonesia

\*Email korespondensi: [ismi\\_elly@umg.ac.id](mailto:ismi_elly@umg.ac.id)

### **ABSTRAK**

#### **Histori Artikel:**

Diajukan:  
16/07/2022

Diterima:  
30/07/2022

Diterbitkan:  
09/08/2022

*Sidayu adalah sebuah kecamatan di wilayah kabupaten Gresik yang terletak di pantai utara pulau Jawa. Lokasinya yang strategis membuat potensi untuk berwirausaha semakin besar. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tumbuh, mulai dari makanan, minuman, kerajinan, hingga pakaian. Guna menaungi para pelaku UMKM tersebut berdirilah Asosiasi UMKM Sidayu yang disingkat dengan ASUMSI. Banyak pelatihan yang telah diberikan guna mendukung kelancaran usaha para anggota ASUMSI salah satunya adalah pelatihan tentang pemasaran. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota ASUMSI didapatkan kenyataan bahwa masih banyak usaha yang kurang berkembang terutama karena keterbatasan dalam memasarkan produk yang hanya sebatas lokal daerah sekitar. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pemantapan kepada pelaku UMKM Kecamatan Sidayu terkait strategi pemasaran apa yang seharusnya ditempuh agar usaha yang dijalankan terus dapat berlanjut dan berkembang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Polindes Desa Telaga Rambit, Purwodadi, Sidayu pada 20 Maret 2022 dengan dihadiri para anggota ASUMSI. Metode yang digunakan adalah penyuluhan. Selama kegiatan pelaku usaha diberikan paparan materi terkait konsep STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), kemudian didampingi untuk melakukan analisis Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT) dalam menentukan strategi pemasaran dengan memasukkan konsep marketing mix 4P (Product, Price, Place, and Promotion). Hasil dari kegiatan ini terlihat langsung dalam sesi diskusi bahwa peserta merasa mendapat ilmu baru yang siap diterapkan setelah kembali dari acara tersebut.*

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; UMKM; Strategi Pemasaran; STP; SWOT

### **ABSTRACT**

*Sidayu is a sub-district in the Gresik district which is located on the north coast of the island of Java. Its strategic location makes the potential for entrepreneurship even greater. Many micros, small and medium enterprises (MSMEs) are growing, ranging from food, beverages, crafts, to clothing. In order to protect the MSME actors, the Sidayu MSME Association was established, which is abbreviated as ASUMSI. Many trainings have been provided to support the smooth running of ASUMSI members' businesses, one of which is training on marketing. However, based on the results of interviews with several members of ASUMSI, it was found that there are still many businesses that are underdeveloped, mainly due to limitations in marketing products which are only limited to local areas. The purpose of this service activity is to provide stabilization for MSMEs in Sidayu District regarding what marketing strategies should be taken so that the business that is run can continue and develop. The activity was carried out at the Polindes Telaga Rambit Village, Purwodadi, Sidayu, on March 20, 2022 attended by ASUMSI members. The method used is counseling. During their activities, business actors are given exposure to material related to the STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) concept, then assisted to conduct an analysis of Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT) in determining marketing strategy by incorporating the concept of the 4P strategy mix (Product, Price, Place, and Promotion). The results of this activity can be seen directly in the discussion session that participants feel they have learned new knowledge that is ready to be applied after returning from the event.*

**Keywords:** Marketing Mix; Marketing Strategy; MSME; STP; SWOT

## PENDAHULUAN

Krisis Moneter tahun 1998 telah membuktikan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar ekonomi bangsa. Banyak usaha-usaha besar berjatuh namun UMKM tetap bertahan bahkan bertambah jumlahnya (Srijani, 2020). UMKM dianggap mampu bertahan dalam situasi apapun, termasuk kondisi pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar (Sarfiah et al., 2019). Untuk itu pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia (Sarfiah et al., 2019).

Kecamatan Sidayu adalah sebuah kecamatan di wilayah kabupaten Gresik yang terletak di pantai utara pulau Jawa. Lokasinya yang strategis membuat potensi untuk berwirausaha semakin besar, maka munculah berbagai macam UMKM mulai yang bergerak dalam industri makanan, minuman, kerajinan tangan, bahkan sampai konveksi. Bonggolan, yang terbuat dari campuran tepung dan ikan menjadi salah satu produk unggulan makanan khas kecamatan Sidayu. Selain itu ada juga ikan asin olahan, berbagai macam kerupuk ikan khas sidayu, dan lain sebagainya.

Banyaknya UMKM yang ada di kecamatan Sidayu maka dibentuklah ASUMSI (Asosiasi UMKM Sidayu) pada tanggal 18 Oktober 2020 dengan tujuan untuk menumbuhkembangkan UMKM dalam rangka membangun perekonomian para pelaku UMKM di wilayah Sidayu (Hidayat, n.d.). Asosiasi yang diketuai oleh salah satu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Gresik, Hidayat, ST., M.Eng., saat ini telah memiliki anggota sebanyak 83 (delapan puluh tiga) pelaku usaha. Usaha yang digeluti antara lain olahan ikan/hasil laut, kerupuk dan sejenisnya, kerajinan, jasa konveksi, kue/roti, keripik/jajanan kering, dan berbagai macam minuman. Berbagai macam pelatihan telah diberikan kepada anggota ASUMSI ini, mulai dari perijinan, teknis proses

produksi, pengolahan limbah, sertifikasi halal, HKI produk hingga pelatihan mengenai strategi pemasaran produk. Anggota ASUMSI juga berperan aktif dalam beberapa kegiatan *workshop* yang diadakan Dinas Kesehatan maupun Dinas Koperasi, Industri, dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Gresik.

Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci sebuah UMKM untuk dapat bertahan dan bersaing. Kondisi pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada perekonomian domestik tetapi juga secara global, faktor pendukung dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa pandemi Covid-19 agar berjalan secara efektif dan efisien diantaranya adalah konsep *promotion, service excellet customers rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial (Siagian & Cahyono, 2021). Untuk itu UMKM perlu kembali menata strategi pemasaran yang ditetapkan terutama pada pelaku UMKM yang tergabung dalam ASUMSI sehingga mereka mampu terus bertahan dan berkembang pada usaha yang ditekuni. Untuk pemantapan tersebut maka timbulah gagasan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pendampingan pemantapan strategi pemasaran pada pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik.

## METODE

Peserta kegiatan pendampingan pemantapan strategi pemasaran ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam ASUMSI dengan bidang usaha antara lain:

- Olahan ikan/hasil laut
- Kerupuk dan sejenisnya
- Keripik/jajan kering
- Kerajinan tangan
- Jasa konveksi
- Roti/Bakery
- Minuman

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai judul kegiatan yaitu melalui kegiatan pendampingan. Tahapan yang dilakukan selama kegiatan adalah:

1. Tahap eksplorasi penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM saat ini.  
Masing-masing pelaku UMKM menceritakan bagaimana praktek strategi pemasaran yang dilakukan.
2. Tahap pemaparan materi strategi pemasaran.  
Materi strategi pemasaran yang dipaparkan pada kegiatan ini terdiri dari 3 (tiga) materi utama yaitu:
  - a) *Segmentation, Targeting, Positioning*
  - b) Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT)
  - c) Strategi Bauran Mix 4P
3. Tahap diskusi terkait rencana tindak lanjut dari hasil pemaparan materi yang diberikan untuk penerapan strategi pemasaran yang akan diberikan kedepannya.  
Pada sesi ini, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab terkait rencana tindak lanjut yang akan diterapkan oleh UMKM ke depannya. Tentunya untuk jenis usaha yang berbeda sangat dimungkinkan akan berbeda pula rencana tindak lanjutnya sehingga bisa saling mengisi dan memberi wawasan antar pelaku UMKM.

Dari ketiga tahapan yang dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan akan memiliki dampak dan manfaat untuk kemajuan pelaku UMKM di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik khususnya yang tergabung dalam ASUMSI.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai tahapan pada metode pelaksanaan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tahapan eksplorasi penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM saat ini.  
Disampaikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan saat ini beberapa masih bersifat lokal, yaitu melalui jejaring teman yang dikenal, promosi ke masyarakat sekitar, dan media sosial. pengetahuan mengenai pemasaran didapatkan dari beberapa pelatihan yang sudah pernah didapat namun belum analisis terkait kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari sisi internal serta kesempatan dan ancaman yang terjadi dalam lingkungan eksternalnya.



Gambar 1. Tahapan Eksplorasi peserta

2. Tahapan pemaparan materi  
Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor - faktor pengambilan keputusan (Sari, 2021). Oleh karenanya perlu untuk memposisikan produk kita sesuai dengan target yang dibidik agar dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kita. Tahapan analisis *Segmentation, targeting, positioning* (STP) diperlukan agar pelaku UMKM tidak salah dalam memposisikan produk yang akan dijual. Belum adanya target berdasarkan demografi menyebabkan kurang begitu berkembang usaha yang dilakukan (Manggu & Beni, 2021).

Setelah mengetahui posisi produknya maka pelaku UMKM harus memahami bagaimana kondisi internal dan eksternalnya dalam rangka merumuskan strategi yang tepat yang harus ditempuh. Analisis SWOT merupakan metode penelitian yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Noor, 2014). Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mendeskripsikan factor – factor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menguraikan factor – factor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini (Astuti & Ratnawati, 2020)

Materi terakhir yang disampaikan adalah mengenai strategi bauran atau *marketing mix* dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Penelitian yang dilakukan untuk menentukan pengaruh

*marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor menunjukkan hasil produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen (Silaningsih & Utami, 2018). Maka perlu bagi UMKM yang tergabung dalam ASUMSI untuk mengetahui strategi 4P guna merumuskan langkah strategi pemasaran apa yang harus ditempuh.



Gambar 2. Pemaparan Materi

### 3. Tahapan diskusi rencana tindak lanjut

Tahapan berikutnya adalah membuka sesi diskusi dengan peserta untuk merumuskan rencana tindak lanjut dari strategi pemasaran yang akan ditempuh. Terlebih lagi saat ini, kondisi berangsur pulih pasca Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh pemerintah. Sebagai contoh dari pelaku usaha budidaya lele menyampaikan bahwa penjualan saat ini hanya terbatas pada tengkulak dengan harga yang lebih rendah karena keterbatasan pangsa pasar yang dimiliki maka dalam pendampingan ini muncul ide untuk memasarkan lele tidak hanya dalam bentuk lele hidup yang diambil dari kolam lele, akan tetapi dapat diberikan *value* tambahan untuk dijual dalam bentuk lele berbumbu siap olah.

Beberapa pelaku menyampaikan dengan adanya pengetahuan baik dari STP, Analisis SWOT, maupun strategi bauran pemasaran 4P menjadi ilmu yang nantinya siap untuk diterapkan dalam memasarkan produknya agar dapat lebih berkembang dan menguasai pangsa pasar. Terakhir,

perwakilan pelaku UMKM menyampaikan penghargaan berupa sertifikat sebagai pemateri untuk mengapresiasi kegiatan yang telah dilakukan.



Gambar 3. Diskusi Rencana Tindak Lanjut

## SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa pelaku UMKM bisa dari berbagai lapisan masyarakat dan jenjang pendidikan. Tidak sedikit bahwa usaha yang dilakukan hanya mengalir mengikuti situasi dan kondisi di sekitar. Adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat seperti saat ini tentunya dapat memberikan wawasan dan pengetahuan lebih kepada pelaku UMKM sehingga usaha yang dijalankan dan bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi Pemasaran merupakan bagian penting dalam menjalankan UMKM sebagai pilar ekonomi bangsa yang diharapkan dapat bertahan dalam masa pandemi COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Hidayat. (n.d.). *Asosiasi UMKM Sidayu*. <http://www.hidayatsidayu.com/p/asosiasi-umkm-sidayu.html>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sari, M. W. (2021). Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang. *Jurnal Ekobistek*, 7(1), 122–127. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i1.8>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>