

## Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya

*The Importance of Marketing Management for MSME Actors in Wonorejo Village, Rungkut  
District, Surabaya City*

<sup>1</sup> Orell Xalansa Ludbiyanto , <sup>2</sup> Tri Kartika Pratiwi

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya

[orellxalansa@gmail.com](mailto:orellxalansa@gmail.com) , [tri.pertiwi.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:tri.pertiwi.mnj@upnjatim.ac.id)

---

### Article History:

Received: 21 Mei 2023

Revised: 20 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

**Keywords:** Marketing Strategy,  
Media, UMKM

**Abstract.** *Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the highest record holders in this type of sales in Indonesia, both in MSMEs engaged in online media or those that appear physically. In carrying out MSME activities, of course there is a lot that must be observed so that later they can be appropriate, namely with the strategy. Marketing strategy or sales technique is an important role in the business world, especially in today's business competition. Apart from showing the taste and attractive packaging, of course we have to analyze the market so that we can then determine the target and media to use. The importance of marketing management for MSME actors must be emphasized, such as a good marketing strategy, how to determine the target market to determine social media as a promotional tool.*

---

**Abstrak .** *Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu pemegang rekor tertinggi dalam jenis penjualan di Indonesia, baik dalam UMKM yang bergerak dalam media online ataupun yang tampak fisik. Dalam menjalankan kegiatan UMKM tersebut tentunya banyak yang harus di observasi agar kemudian dapat sesuai, yaitu dengan strategi. Strategi Pemasaran atau teknik penjualan merupakan suatu peran yang penting dalam dunia bisnis khususnya dalam persaingan usaha di zaman sekarang. Selain menunjukkan cita rasa dan kemasan menarik, tentunya kita harus menganalisis pasar agar kemudian dapat menentukan target dan media yang harus digunakan. Pentingnya manajemen pemasaran bagi para pelaku UMKM harus sangat ditekankan, seperti strategi pemasaran yang baik, cara menentukan target pasar hingga menentukan media sosial sebagai alat promosinya.*

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media, UMKM

## **Pendahuluan**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini berada dalam situasi yang agak sulit di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah. Persaingan diintensifkan oleh perdagangan bebas nasional atau internasional, yang secara tidak langsung menciptakan persaingan komersial dalam segala aspek. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil, dan menengah dibagi menjadi tiga bagian. (a) Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau unit usaha tunggal dengan kekayaan tidak lebih dari Rp. 50 juta dan omzet tertinggi Rp. 300 juta, (b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau unit usaha tunggal, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain dengan aset sebesar Rp. Rp. 50 juta - Rp. 500 juta dan omzet Rp. 300 juta - Rp. Rp adalah 500 juta - Rp. 10 miliar dan omzet Rp. 2,5 miliar - Rp. 50 miliar.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang memainkan peran reversibel dalam perekonomian. Perkembangan usaha kecil menengah (UKM) memberikan arti penting tersendiri bagi upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan upaya pengentasan kemiskinan negara. Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita rendah.

Meningkatkan daya beli masyarakat menjadi kunci kebangkitan UMKM pasca pandemi Covid-19. Pemerintah daerah dan pusat telah menerapkan banyak strategi untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Salah satu rencana pemerintah untuk menyelamatkan dan merevitalisasi UMKM adalah memberi UMKM akses yang lebih mudah ke bahan baku, keuangan, dan peluang komersialisasi untuk program padat karya. Pemerintah menawarkan bantuan kepada masyarakat, karyawan dan operator UMKM. Ini semacam tugas negara untuk menjamin kelangsungan hidup UMKM. Pelaku UMKM di Kecamatan Wonorejo juga banyak yang mendapat bantuan tunai dari pemerintah.

Dengan melihat status masyarakat di Kelurahan Wonorejo, Rungkut, mitra pelaku UMKM kurang memiliki keterampilan manajemen pemasaran, sehingga perlu adanya pelatihan dan pendampingan atau sekadar kegiatan sosial yang bertujuan memperluas wawasan manajemen pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Mitra tidak memiliki akses pengetahuan dan teknologi serta pelatihan keterampilan dalam memasarkan hasil usahanya. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui sesuatu tentang dunia manajemen pemasaran. Laporan ini mengkaji apa itu strategi pemasaran, bagaimana menentukan target pasar dan alat yang digunakan untuk mempromosikannya.

### **Metode pendampingan**

Metode yang digunakan yaitu metode pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan teknik survei yaitu melakukan wawancara mendalam dengan masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo. Metode lain yang dilakukan dengan mencari literatur dari buku, majalah, artikel ilmiah hingga hasil seminar. Media Research Gate, JSTOR, Academia.edu, dan Google Scholar digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti.

### **Hasil dan Pembahasan**

UMKM biasanya membentuk klaster sendiri berdasarkan warisan keluarga pendahulunya. Pembangunan gerai UMKM berlandaskan pada kemudahan bahan baku. Seperti di Kelurahan Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, terdapat berbagai UMKM yang beragam seperti usaha kerupuk, usaha baju, hingga usaha jamu. Tim peneliti melaksanakan sosialisasi karena dirasa perlu untuk memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo dalam melaksanakan distribusi produk UMKM nya. (Imamah et al., 2023)

Secara umum, UMKM tidak menggunakan sistem manajemen pemasaran khusus, namun pemasaran dilakukan dengan cara tradisional sehingga produk hanya disajikan di toko-toko biro iklan UMKM atau kadang-kadang di pameran. Hal ini dapat dimaklumi mengingat minimnya pengetahuan para pelaku UMKM. Selain itu, saran yang diberikan instansi kepada UMKM juga tidak konsisten, karena masih banyak UMKM dengan minimnya informasi yang mereka terima.

Strategi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan UMKM berupa kompetitor, masyarakat dan pelanggan. Oleh karena itu, aspek lingkungan sangat penting bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran seperti strategi produk, strategi periklanan, strategi penetapan harga dan distribusi. Strategi pemasaran dalam perusahaan merupakan cara untuk mencapai hasil yang diharapkan. Strategi ini diterapkan untuk mengantisipasi masalah dan peluang masa depan secara sistematis, rasional dan kritis dalam kondisi yang tepat. Strategi pemasaran merangkum rencana sumber daya dan manfaat UMKM untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Keuntungan yang didapat pelaku UMKM tergantung dari UMKM tersebut mengetahui bisnisnya. UMKM menyadari bahwa lingkungan selalu berubah, sehingga UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Lingkungan bisnis terbagi menjadi dua lingkungan yaitu lingkungan eksternal berupa lingkungan terpencil dan lingkungan industri, dan lingkungan internal berupa aspek-aspek yang terdapat pada perusahaan atau UMKM. Untuk mengatasi permasalahan strategi pemasaran tersebut, UMKM harus diberdayakan jika strategi ini menjadi alat bagi UMKM untuk bersaing dengan UMKM lainnya. Strategi adalah masalah pilihan, menentukan di mana dan bagaimana bersaing dan pasar, pelanggan, merek, dan produk mana yang harus diprioritaskan. Memahami strategi bersaing sangat penting untuk kesuksesan bisnis. (Sianturi, 2020)

Menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Mari kita mulai dengan mengetahui target pasar. Target pasar adalah kelompok orang yang akan membeli produk Anda. Umumnya, target pasar memiliki karakteristik yang sama dalam hal kebiasaan, demografi, dan lainnya. Jika Anda mengetahui target pasar Anda, maka strategi pemasaran Anda akan lebih efisien dan efektif serta menghemat biaya karena promosi produk atau jasa Anda akan lebih tepat sasaran. Saat menentukan target pasar, Anda dapat memperhatikan hal-hal berikut:

1. Menentukan strategi pemasaran yang tepat

Target pasar adalah kelompok orang yang akan membeli produk orang lain. Umumnya, target pasar memiliki karakteristik yang sama dalam hal kebiasaan, demografi, dan lainnya. Jika kita mengetahui target pasar, maka strategi pemasaran kita akan lebih efisien dan efektif serta menghemat biaya karena promosi produk atau jasa kita akan lebih tepat sasaran.

## 2. Mengamati persaingan pasar

Setiap produk pasti memiliki pesaing. Makanya harus pintar-pintar untuk bisa bersaing. Ini dapat memberikan kesempatan untuk membujuk pelanggan untuk kemudian dapat membeli produk yang ditawarkan. Persaingan dapat didasarkan pada fitur, harga, dan kemudahan pembelian. Dengan memeriksa bagaimana pasar bereaksi terhadap produk yang ditawarkan dan bagaimana pesaing menawarkan produk serupa.

## 3. Komunikasi dengan pelanggan

Komunikasi yang terjalin dengan konsumen berarti tidak hanya kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan. Ada banyak strategi yang bisa disiapkan dengan membaca pergerakan pasar, termasuk kompetitor. Selain itu, dekat dengan konsumen juga dapat membantu mengidentifikasi tren dan tindakan apa yang diambil pesaing. Namun, jika tidak ada hubungan dan komunikasi, perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kalah bersaing dengan pesaingnya.

## 4. Penjelasan manfaat produk

Poin ini tidak kalah pentingnya. Sebagai pemilik bisnis, perlu memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ingin dijual. Misalnya, ingin menjual kopi. Pasti ada jutaan orang yang menjual kopi. Minat orang jauh lebih besar jika kita bisa mendeskripsikan secara detail dibandingkan kompetitor lain dan memberikan bukti nyata. Dalam hal ini, riset pasar sangat penting untuk mengetahui jenis kopi apa saja yang saat ini ada di pasaran. Ini akan banyak membantu untuk lebih mudah melihat keunggulan atau keunikan produk yang dijual dibandingkan dengan yang lain. (Basalamah & Shaleh, 2022)

Jika kita mengetahui apa itu strategi pemasaran dan bagaimana menentukan target pasar, kita juga perlu mengetahui alat apa saja yang digunakan untuk melaksanakan kampanye. Dalam hal ini alat sering disebut lingkungan. Pemasaran Digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet, perangkat seluler, dan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Ada beberapa konsep dan praktik yang akan dijelaskan dalam kegiatan sosialisasi digital marketing UMKM Wonorejo:

1. *Situs web*: Penting bagi UKM untuk memiliki website resmi yang berisi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Situs web yang profesional dan responsif membantu membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar Anda.
2. *Media sosial*: Media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube* dan *TikTok* dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa UMKM Wonorejo. Sosialisasi dapat menjelaskan cara membuat dan mengelola akun media sosial yang efektif, mengoptimalkan konten visual dan teks, serta berinteraksi dengan calon pelanggan melalui platform.
3. *Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO)*: SEO adalah teknik yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat sebuah website di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Sosialisasi dapat menjelaskan prinsip dasar SEO, termasuk memilih kata kunci yang relevan, mengoptimalkan struktur situs web, dan membuat konten yang menarik untuk meningkatkan visibilitas online.
4. *Periklanan Digital*: Iklan digital seperti *Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads* dapat digunakan untuk menargetkan audiens tertentu dan meningkatkan brand awareness. Dalam sosialisasi hal ini dapat dijelaskan dari segi jenis iklan digital, strategi penargetan yang efektif dan mengukur efektivitas iklan tersebut.

Selain mempromosikan produk, hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah mengetahui keinginan pasar dan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pangsa pasar dan keinginan konsumen yang berubah – ubah menyebabkan kecenderungan siklus hidup produk semakin memendek, kebosanan konsumen terhadap produk yang tidak terdapat perubahan, mengharuskan produsen jeli untuk memikirkan bagaimana memperpanjang siklus hidup produk tersebut, hal ini yang menyebabkan produsen atau pelaku UMKM senantiasa untuk melakukan inovasi pada produk yang dimiliki.

## **Kesimpulan**

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kelurahan Wonorejo lebih mengarah kepada teknik pemasaran atau manajemen pemasaran produk UMKM yang diproduksi. Proses distribusi yang hanya monoton kurang memberikan kesan menarik oleh konsumen sehingga produk UMKM yang diproduksi kurang dilirik oleh konsumen. Perlu dilaksanakannya sosialisasi, pelatihan ataupun pendampingan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Wonorejo agar bisa lebih meningkatkan pikiran tentang inovasi dan kreasi yang lebih baik lagi kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Basalamah, M. S. A., & Shaleh, M. (2022). Pelatihan Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Desa Tamangapa Kabupaten Pangkep. *Celebes Journal of Community Services*, 2(1), 29–33. <https://doi.org/10.37531/celeb.v2i1.294>
- Imamah, F., Lubdiyanto, O. X., Wulantari, L. R., Manihuruk, R., & Faishal, B. A. (2023). Pembinaan UMKM Ekonomi Kreatif Guna Meningkatkan Manajemen Branding dan Pemanfaatan Digita Marketing di Kelurahan Wonorejo. *Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 174–184.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.