



**Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Di Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner
Kalideres, Jakarta Barat**

Auliana Fitri^{1*}, Qumaruzzaman Thahir², Apri Susanto³, M. Cakra Kusuma⁴,
Lefina Manuri⁵

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang, Kota
Tangerang Selatan

E-mail:

¹aulianafit@gmail.com, ²qumaruzamanthahir@gmail.com, ³aprisusanto84@gmail.com,
⁴cakrakusuma88@gmail.com, ⁵lefinamanurii@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran di era digital. Program ini bertujuan mengatasi masalah tersebut dengan fokus pada UMKM di Saung Liwet & Ikan Bakar Muara Angke, Jakarta Barat. Metode yang digunakan meliputi survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, observasi untuk menentukan peserta, serta pemberian materi tentang strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP), praktik langsung penggunaan digital marketing dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Diharapkan, program ini dapat meningkatkan pemahaman UMKM tentang pemasaran modern, mendorong kolaborasi antar-tenant, serta meningkatkan efektivitas promosi digital. Sehingga UMKM dapat bersaing lebih efektif, meningkatkan visibilitas bisnis, dan membangun loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran STP, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy. However, many MSMEs face challenges in marketing strategies in the digital era. This program aims to address these issues by focusing on MSMEs at Saung Liwet & Ikan Bakar Muara Angke, West Jakarta. The methods used include an initial survey to identify needs, observations to determine participants, and providing material on Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategies, hands-on practice in digital marketing, and utilizing social media to expand market reach. It is expected that this program will enhance MSMEs' understanding of modern marketing, encourage collaboration among tenants, and improve the effectiveness of digital promotions. Thus, MSMEs can compete more effectively, increase business visibility, and build customer loyalty, contributing to the sustainability of their businesses.

Keywords: MSMEs, STP Marketing Strategy, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perubahan perilaku

konsumen dan perkembangan teknologi informasi menjadi tantangan baru bagi UMKM. Banyak pelaku UMKM yang

masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif, sehingga mereka kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Di samping itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun SDM, sering kali menjadi penghambat dalam implementasi strategi pemasaran yang modern dan inovatif.

Tantangan yang dihadapi UMKM di pasar digital antara lain keterbatasan kemampuan mengadopsi teknologi digital dan literasi digital, kesulitan menyusun laporan keuangan digital, kendala memenuhi standarisasi produk untuk pasar ekspor digital, serta kompleksitas regulasi bisnis lintas batas (Lisnawati, 2023).

Solusi yang dapat diterapkan untuk membantu UMKM menghadapi tantangan tersebut antara lain: Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital dan alat pemasaran online. Ini mencakup pemahaman tentang *e-commerce*, media sosial, dan alat analitik. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran (Naimah, et al., 2020).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 memberikan pengertian tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang terdiri dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang

dimiliki oleh individu atau badan usaha dengan kriteria tertentu yang diatur dalam undang-undang. Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi factual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya (Khairunnisa, et al., 2022).

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya fokus pada bagaimana cara mendapatkan keuntungan, tetapi juga fokus dalam membangun branding produk/jasa. Dalam praktiknya, strategi pemasaran harus selalu mengikuti tren sehingga bisa mengikuti arus kebutuhan dan keinginan konsumen dalam periode waktu tertentu. Tidak terkecuali di era digital yang membuat persaingan usaha semakin ketat (Kristiningsih, et al., 2023).

Strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dapat digunakan sebagai suatu analisis dalam pemetaan sebuah usaha. Tujuan adanya analisa tersebut yaitu agar tidak terjadi salah sasaran dalam pendistribusian atau penjualan produk, karena juga dapat mempengaruhi apakah akan mengalami peningkatan atau penurunan dari penjualan produk tersebut. (Innida, et al., 2024). *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) melibatkan 3 tahapan

yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan & memposisikan produk yang dijual menggunakan cara paling bernilai. (Vivaldy, et al., 2023).

Akselerasi pengembangan UMKM digital menjadi sebuah keharusan di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. *Digital marketing* adalah sebuah proses dalam penjualan yang memanfaatkan internet atau media digital untuk membuat nilai pada suatu produk. Media digital yang biasa digunakan diantaranya *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, dan lain-lain. Adapun strategi pemasaran menggunakan digital ini banyak memiliki nilai lebih dibandingkan menggunakan media promosi secara langsung atau tatap muka (Siborol, et al., 2023).

UMKM di Indonesia perlu beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital dan alat pemasaran online sangat diperlukan, pengembangan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen sangat penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini. Melalui langkah-langkah tersebut, UMKM tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) telah dilaksanakan

pada tanggal 09 Februari 2025 di Saung Liwet & Ikan Bakar Muara Angke – Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner di Kecamatan Kalideres. Metode dalam kegiatan ini mencakup observasi, seminar, serta pembangunan solusi yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini difokuskan pada pengumpulan informasi melalui pengamatan langsung dan survei lokasi. Observasi dilakukan secara komprehensif untuk melakukan identifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM, baik yang bersifat konvensional maupun yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital. Langkah selanjutnya adalah merumuskan jadwal pelaksanaan kegiatan secara detail, menentukan sasaran peserta yang relevan, serta menyusun materi yang akan disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang telah teridentifikasi.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan mencakup sosialisasi program yang akan diberikan kepada seluruh peserta. Dalam sosialisasi, tujuan dan maksud dari pengadaan program akan dijelaskan secara rinci. Hal ini bertujuan agar semua peserta memahami pentingnya serta manfaat yang diperoleh. Setelah sosialisasi, peserta akan mendapatkan pemaparan materi yang mendalam serta pelatihan sederhana mengenai pengembangan strategi pemasaran. Selain itu, pelatihan juga akan mencakup praktik dasar dalam pemasaran digital. Melalui sesi ini, peserta diharapkan

dapat memperoleh pengetahuan yang aplikatif dan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan proses penilaian yang dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Ini merupakan tahap akhir dalam kegiatan PKM. Hasil evaluasi ini dapat berupa rekomendasi perbaikan atau saran yang membangun yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan kegiatan di masa mendatang baik tentang pengetahuan dalam melakukan pengelolaan media sosial serta strategi promosi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Pengelolaan UMKM dalam Membangun Bisnis Berkelanjutan Di Era Digital di Saung Liwet & Ikan Bakar Muara Angke – Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat” berjalan dengan lancar sampai acara selesai.



Gambar 1. Tim PKM beserta Dosen Pendamping.

Materi pelatihan dari kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan berbasis digital, pelaku usaha dapat meningkatkan eksposur bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Adapun materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Konsep Dasar Pemasaran.

berdasarkan buku yang ditulis Kotler dan Keller dalam jurnal (Mega Agustini, et al., 2024) menyatakan bahwa Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pemasaran merupakan proses mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam kegiatan PKM ini, konsep pemasaran yang dibahas meliputi Marketing Mix (4P): *Product* (Produk): Menyediakan produk berkualitas, unik, dan sesuai dengan target pasar; *Price* (Harga): Menetapkan harga kompetitif dengan strategi seperti diskon dan paket hemat; *Place* (Tempat): Memilih lokasi strategis dan memanfaatkan layanan online seperti GoFood dan GrabFood; *Promotion* (Promosi): Menggunakan media sosial, influencer, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan.

2. Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Strategi STP dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing melalui langkah-langkah berikut: *Segmenting*: Membagi pasar berdasarkan karakteristik pelanggan (usia, gaya hidup, preferensi makanan, dll.); *Targeting*: Memilih segmen pasar

yang paling sesuai dengan produk;
Positioning: Membangun citra unik di benak konsumen dengan slogan dan konsep spesifik.



Gambar 2. Penyampaian materi terkait konsep dasar pemasaran, strategi STP dan digital marketing.

3. Strategi Digital Marketing

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan. Digital marketing menggunakan media digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif dan efisien, termasuk: *Social Media Marketing* yang terdiri dari Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten foto, video storytelling, serta live streaming; *Marketplace & E-commerce*: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan platform delivery seperti GoFood dan GrabFood; *Influencer Marketing*: Kolaborasi dengan food bloggers, vlogger, dan komunitas online untuk meningkatkan eksposur bisnis.

Strategi digital marketing yang dapat di implementasikan antara lain: Membuat challenge viral di media sosial

untuk meningkatkan brand awareness; Kolaborasi dengan influencer yang memberikan ulasan dan kode promo eksklusif; Mengoptimalkan penjualan online melalui marketplace dan aplikasi pengiriman makanan; Menggunakan WhatsApp dan loyalty program untuk mempertahankan pelanggan.



Gambar 3. Tanya jawab antara peserta & pemateri.

Agar strategi yang sudah dilakukan dapat berjalan dengan efektif, para pelaku UMKM perlu melakukan: *Riset Pasar*, dengan menggunakan survei dan wawancara untuk memahami kebutuhan pelanggan; *Analisis Kompetitor* dengan mengamati pesaing dan mencari peluang inovasi; *Pengujian Produk* dimana pelaku UMKM bisa melakukan uji coba sebelum produksi massal; Langkah terakhir adalah *Evaluasi & Perbaikan* dengan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil pemasaran.



Gambar 4. Foto bersama dengan peserta, Tim PKM & Dosen Pendamping.

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, wirausaha UMKM dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengelola bisnis dan membangun keberhasilan bisnis yang lebih baik.

KESIMPULAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan menunjukkan potensi yang baik dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan pemasaran mereka. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dengan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Fokus pada pelatihan dan pendampingan digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM mengatasi tantangan dan meningkatkan daya saing mereka. Kolaborasi antar-tenant juga dapat memberikan manfaat dalam memperkuat daya saing usaha.

Saran

Perlu adanya program pelatihan

berkelanjutan dan pendampingan yang lebih intensif untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Innida, L. L., Aisyi, N. R., Limaran, K., Widiastuti, R. A., & Suryono. (2024). Pengenalan segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari . *Bina Desa*, 198-204.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., Umar A, M. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kristiningsih, Soebandhi, S., & Adisusilo, A. K. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Komunitas Ibu Smart Indonesia Kuat (ISIK) Surabaya. *Serambi Abdimas*, 168-172.
- Lisnawati. (2023). Tantangan UMKM Di Tahun 2024. *Isu Sepekan*.
- Mega Agustini, Dea Sintani, Elisa, Fendy Hariatama H, R. O. (2024). Economic Reviews Journal. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.504>
- Naimah, R. J., Wardhana, M., Haryanto,

R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*

Minahasa Utara. EMBA, 866-872.

Siborol, D. R., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Az Zahra, A. N. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan. *Bina Desa*, 96-104.

Vivaldy, E., Ogi, I. W., & Lintong, D. C. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa Di