

Vol. 7 • No. 1 • Oktober 2025

Page (Hal.) : 52-57

ISSN (online) : 2746 – 4482

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanismanajemen@gmail.com

Website: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH>



PENGUATAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN TERPADU PADA UMKM DI PERUMAHAN BUKIT RIVARIA KELURAHAN BEDAHAN KECAMATAN SAWANGAN, KOTA DEPOK

Syihabuddin Muthowif¹, Satrio Panji Asmoro², Anwar Setiawan³, Dwi Yuna Aries Candy⁴, Edo Wiguna⁵, Yayan Sudaryana⁶, Nurmin Arianto⁷

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email : syihab.gis2@gmail.com¹, strpnji@gmail.com², anwarsetiawan242@gmail.com³, edowiguna5@gmail.com⁴, sandyzulfikar01@gmail.com⁵, dosen00497@unpam.ac.id⁶, dosen01118@unpam.ac.id⁷

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui penerapan strategi manajemen pemasaran terpadu bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Perum Bukit Rivaria, Kelurahan Bedahan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah jenis perusahaan di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM dapat berarti bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Metode yang digunakan berupa penyuluhan, diskusi, dan pendampingan pada UMKM. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya strategi pemasaran terpadu pada unit usahanya agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Strategi ini diharapkan berperan penting dalam membangun kesadaran pelaku usaha dalam mengembangkan unit usaha yang mereka jalankan.

Kata Kunci : Daya Saing, UMKM, Pemasaran

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the implementation of integrated marketing management strategies for business actors in Perum Bukit Rivaria, Bedahan Sub-district, Sawangan District, Depok City. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are businesses owned by individuals or legal entities in accordance with the criteria established by Law No. 20 of 2008. MSMEs may include businesses run by individuals, households, or small-scale business entities. The classification of MSMEs is based on annual revenue, asset ownership, and number of employees. The methods used in this program included counseling, discussions, and direct assistance to MSMEs. The results of this activity indicate an increased awareness among business owners regarding the importance of integrated marketing strategies

for their business units in order to achieve optimal results and reach a broader market segment. This strategy is expected to play a crucial role in building entrepreneurs' awareness of how to develop and grow their businesses effectively.

Keywords: Competitiveness, MSMEs, Marketing

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci, 2017:8).

Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, Sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup Sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan. UMKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka termasuk pada pelaku usaha di Perumahan Bukit Rivaria Kelurahan Bedahan Kecamatan Sawangan, Kota Depok. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya strategi pemasaran terpadu untuk membantu memperluas pangsa pasar dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Manajemen Pemasaran Terpadu

Strategi manajemen pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Management Strategy*) adalah pendekatan yang mengkoordinasikan semua elemen pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk memperkuat *brand* secara keseluruhan dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Elemen-elemen Kunci dalam Strategi Pemasaran Terpadu:

- a. Penelitian Pasar:
Memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku target pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan.
- b. Segmentasi Pasar:
Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu untuk penargetan yang lebih efektif.
- c. Penentuan Sasaran Pasar:
Memilih segmen pasar yang paling potensial untuk difokuskan.
- d. Posisi Produk:

Menentukan bagaimana produk atau layanan akan diposisikan dalam benak konsumen dibandingkan dengan pesaing.

e. Pengembangan Produk:

Menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.

f. Harga:

Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang dapat menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

g. Promosi:

Menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada target pasar.

h. Distribusi:

Memastikan produk atau layanan tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat untuk konsumen.

i. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*):

Mengintegrasikan semua saluran komunikasi (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dll.) untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis. Komponen utama pemasaran digital meliputi SEO, SEM, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan pemasaran email.

- a. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah proses mengoptimalkan situs web untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP) seperti Google. Tujuan SEO adalah meningkatkan visibilitas situs web secara organik. Teknik SEO mencakup penelitian kata kunci, optimasi konten, dan pembangunan tautan. Menurut Moz, SEO berfokus pada meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas situs web melalui hasil mesin pencari non-berbayar.
- b. SEM (*Search Engine Marketing*) adalah bentuk pemasaran di internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitas mereka di halaman hasil mesin pencari melalui iklan berbayar. *Google AdWords* adalah salah satu platform SEM paling terkenal. SEM memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan iklan yang relevan berdasarkan kata kunci pencarian.
- c. Pemasaran Media Sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Ini melibatkan penerbitan konten di profil media sosial, mendengarkan dan melibatkan pengikut, menganalisis hasil, dan menjalankan iklan media sosial. Menurut Statista, pada tahun 2021, ada 4,48 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, menunjukkan pentingnya platform ini untuk pemasaran.
- d. Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut *Content Marketing Institute*, pemasaran konten meliputi blog, video, infografis, dan *e-book*.

- e. Pemasaran Email adalah penggunaan email untuk mempromosikan produk atau layanan sambil mengembangkan hubungan dengan pelanggan potensial atau saat ini. Email marketing yang efektif mencakup penyesuaian pesan berdasarkan perilaku pengguna, seperti email selamat datang, penawaran eksklusif, dan pengingat keranjang belanja yang ditinggalkan.

3. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria aset dan omzet. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki aset antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Usaha menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar per tahun.

Peran UMKM sangat vital dalam perekonomian. Mereka menyumbang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi terhadap pemerataan ekonomi. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2020, UMKM menyumbang sekitar 60,34% dari PDB Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja nasional. UMKM juga seringkali menjadi inovator dalam komunitas lokal dan memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan besar untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu 15 Juni 2025, berlangsung di Perumahan Bukit Rivaria, Kelurahan Bedahan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. Perumahan Bukit Rivaria menjadi pilihan lokasi bagi mahasiswa/i Program Magister Manajemen Universitas Pamulang (UNPAM) karena mempunyai kelompok UMKM rumahan yang sesuai untuk diberdayakan sebagai sasaran peserta guna edukasi wawasan manajemen Pemasaran dalam organisasi UMKM khususnya perihal strategi pemasaran yang tepat. Apabila UMKM mempunyai strategi pemasaran yang tepat selama proses usahanya, maka akan menunjang peningkatan produktivitas usaha dan berakhir mencapai keuntungan yang sepadan.

Kegiatan yang berlangsung selama satu hari ini dihadiri oleh 15 pelaku UMKM di Perumahan Bukit Rivaria dan 2 orang media partner yang bertugas dalam mempublikasikan informasi kegiatan ini ke khalayak umum. Adapun bentuk usaha yang dilakukan oleh UMKM ini beragam jenisnya, mulai dari kerajinan tangan seperti merajut, hadiah wisuda, dompet kain, usaha makanan meliputi *snack box*, nasi kotak, kopi, dan teh, hingga pembuatan mahar serta hantaran pernikahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan. Adopsi teknologi digital oleh UMKM merupakan salah satu kunci utama untuk bersaing di pasar modern. Tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti industri, lokasi geografis, dan tingkat pengetahuan pemilik usaha. Menurut sebuah studi oleh McKinsey & Company pada tahun 2019, hanya sekitar 25% UMKM di negara berkembang yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar, banyak UMKM yang masih tertinggal dalam hal digitalisasi.

Adopsi teknologi digital mencakup penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis, ecommerce, pemasaran digital, dan teknologi finansial. Beberapa UMKM telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, namun banyak yang masih menghadapi kendala signifikan. Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam penerapan pemasaran digital antara lain adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan, keterbatasan anggaran, dan ketidakmampuan untuk mengukur hasil dari upaya pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Deloitte pada tahun 2020, 60% UMKM menyebutkan kurangnya keterampilan digital sebagai hambatan utama mereka dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif.

Berdasarkan pengamatan dan hasil diskusi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki semangat tinggi dalam mengembangkan usahanya, namun masih kurang dalam hal promosi dan manajemen pemasaran. Para peserta menunjukkan antusiasme tinggi, terbukti dari partisipasi aktif dalam sesi diskusi serta ketertarikan mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran produk mereka.

Harapannya sesuai kegiatan ini terselenggara, para peserta dapat teredukasi dan mengalami peningkatan pemahaman serta kemampuan dalam merancang dan menerapkan strategi manajemen pemasaran yang tepat bagi usaha mereka. Peningkatan kapasitas ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan teknik promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat brand awareness produk yang ditawarkan.

Dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, UMKM akan mampu meningkatkan volume penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan bersaing secara lebih kompetitif di tengah pasar yang terus berkembang dan dinamis. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pemasaran menjadi langkah strategis bagi UMKM di Perumahan Bukit Rivaria dalam mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

KESIMPULAN

Dalam era digital ini, penting bagi UMKM terutama di Perumahan Bukit Rivaria pada untuk terus mengembangkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital. Dengan memahami dan mengadopsi komponen-komponen utama pemasaran digital, serta mengatasi tantangan yang ada, UMKM di Perumahan Bukit Rivaria dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam konteks optimalisasi, penting bagi UMKM di Perumahan Bukit Rivaria untuk terus-menerus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka. Dunia digital berkembang dengan cepat, dan apa yang efektif hari ini mungkin tidak lagi relevan besok. Oleh karena itu, UMKM harus tetap fleksibel dan terbuka terhadap perubahan. Menerapkan pendekatan eksperimental dan menguji berbagai strategi pemasaran dapat membantu UMKM di Perumahan Bukit Rivaria menemukan apa yang paling efektif untuk bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrika, A., & Suroso, A. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital: Pendekatan praktis dan strategis di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 68-80.
- Burhanudin, B., Farihin, A., & Karyono, K. (2024). Pendampingan pemasaran digital untuk peningkatan daya saing UMKM kripik pisang di Desa Compreng dalam era digitalisasi. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 75-82.

- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Nitisastra, A. M. (2023). Pengembangan potensi daya saing UMKM pemancingan lokal di Desa Kedung Banteng melalui pelatihan marketing online dan branding. *Jurnal Pasopati*, 5(3).