

PERAN STRATEGI MARKETING PADA UMKM FORUM BALIKPAPAN SELATAN

Ivan Armawan¹, Salsabillah Faustina Denisya²
^{1,2}Manajemen, Universitas Mulia, Indonesia

E-mail: ¹)ivan.armawan@universitasmulia.ac.id, ²)salsabila.students@universitasmulia.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in regional economic growth; however, many entrepreneurs face challenges in marketing their products. This community service program aims to enhance the understanding and skills of marketing strategies among MSMEs in the Balikpapan Selatan Forum. The approach includes training, mentoring, and implementing digital marketing and branding strategies tailored to local market characteristics. The results show that MSME entrepreneurs improved their understanding of market segmentation, promotional strategies, and the use of digital media to enhance business competitiveness. This program is expected to help MSMEs in the Balikpapan Selatan Forum grow, adapt to market dynamics, and contribute more significantly to the regional economy.

Keywords: marketing strategy, msmes

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, namun banyak pelaku usaha menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan strategi pemasaran bagi UMKM yang tergabung dalam Forum Balikpapan Selatan. Pendekatan yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, serta implementasi strategi digital marketing dan branding yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan dalam memahami segmentasi pasar, strategi promosi, serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Forum Balikpapan Selatan mampu lebih berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar, serta meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian daerah.

Kata kunci: strategi marketing, umkm

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup beragam sektor bisnis yang langsung memenuhi kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, istilah UMKM merujuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diakui sebagai solusi efektif untuk mengurangi tingkat kemiskinan. Data dan penelitian menunjukkan bahwa UMKM merupakan kelompok usaha terbesar menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM memainkan peran penting dalam struktur ekonomi Indonesia, menjadi penopang utama dalam situasi krisis, dan aktif berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi kontributor utama dalam pembangunan nasional, UMKM juga berperan sebagai pencipta lapangan kerja yang signifikan bagi tenaga kerja lokal, membantu mengurangi tingkat pengangguran dengan efektif.

Strategi pemasaran (marketing) adalah rencana yang telah terencana dan terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui aktivitas pemasaran. Ini melibatkan identifikasi target pasar, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan pengembangan taktik untuk mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, termasuk promosi, distribusi, penentuan harga, dan penempatan produk di pasar.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya memasarkan produk atau layanan. Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan produk atau layanan. Ini bisa mencakup pemasaran produk baru, mencapai pasar yang lebih luas, atau meningkatkan pangsa pasar. Serta meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek adalah tujuan penting. Dengan meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat membangun citra yang positif dan membuat produk atau layanan lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen.

UMKM Forum Balikpapan Selatan merupakan wadah yang dibentuk oleh sekumpulan komunitas dari bisnis skala kecil yang diwadahi oleh Kecamatan Balikpapan Selatan. Dimana Forum ini berkontribusi

untuk peningkatan Bisnis di Kota Balikpapan. Dalam implementasi dilapangan UMKM merasakan bahwa Brand atau merek mereka belum maksimal di kenal oleh konsumen sehingga berdampak terhadap volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka dengan ini kami menyusun kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk training untuk UMKM dengan judul "Peran Strategi Marketing Pada UMKM Forum Balikpapan Selatan".

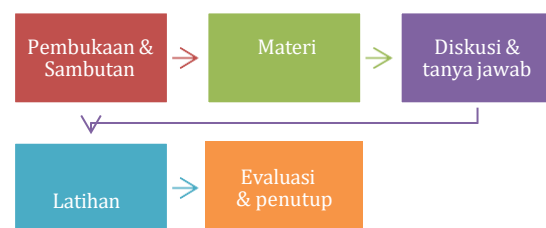
2. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun masalah yang dialami mitra atau UMKM terkait dengan bagaimana Volume Penjualan UMKM dengan meningkatkan kesadaran merek oleh Konsumen melalui strategi marketing, melihat fenomena Konsumen semakin beralih ke platform digital dalam mencari dan membeli produk, tetapi banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode seminar dan dilakukan secara tatap muka dengan interaksi langsung antara peserta dengan pemateri di salah satu UMKM di daerah Sepinggang. Melalui kegiatan seminar diharapkan mampu memberikan dampak baik dalam meningkatkan pemahaman serta pengetahuan peserta atau Masyarakat secara efisien, Vitriana (2023).

Adapun rincian tahap pelaksanaan kegiatan dilapangan dapat dilihat pada gambar:



Gambar 1. Tahapan kegiatan

Gambar di atas menunjukkan tahapan kegiatan dilapangan. Mulai dari pembukaan sampai dengan Penutup.



Gambar 2. Materi Kegiatan

Sesi Materi menjelaskan Strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak pelaku UMKM di Forum Balikpapan Selatan menghadapi tantangan dalam mengenali pasar, membangun merek, serta memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran sangat diperlukan agar UMKM dapat berkembang secara optimal dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Salah satu langkah utama dalam strategi pemasaran adalah memahami pasar dan segmentasi konsumen. Dengan menganalisis perilaku dan kebutuhan pelanggan, UMKM dapat menentukan strategi yang lebih efektif dalam menawarkan produk atau jasa. Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi dasar dalam merancang pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, pengumpulan dan pemanfaatan data pelanggan dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih personal dan relevan.

Selain segmentasi pasar, branding dan diferensiasi produk juga menjadi faktor penting dalam pemasaran UMKM. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya

berdampak pada peningkatan penjualan. UMKM perlu menciptakan nilai unik pada produk mereka agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Faktor seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta komunikasi visual melalui desain logo dan kemasan yang menarik juga berperan dalam membangun citra merek yang positif.

Di era digital, pemanfaatan teknologi menjadi strategi yang tidak bisa diabaikan. Digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi platform yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan bisnisnya dan bersaing lebih efektif di pasar yang semakin terhubung secara online.

Terakhir, evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran perlu dilakukan secara berkala agar UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Penggunaan data dan analitik dalam mengukur efektivitas pemasaran akan membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi strategi yang berhasil dan yang perlu ditingkatkan. Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam produk, layanan, dan promosi juga menjadi kunci agar UMKM Forum Balikpapan Selatan dapat terus bertumbuh dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu hasil yang signifikan dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM tentang penerapan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) serta cara membuat konten promosi yang relevan dan menarik dengan menggunakan teknik storytelling dan visualisasi produk.

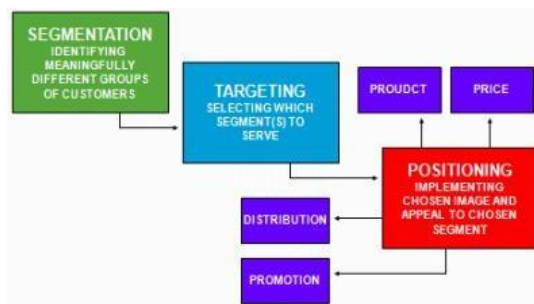
Pendekatan STP merupakan strategi pemasaran yang membantu UMKM dalam menentukan pasar yang tepat dan membangun keunggulan kompetitif. Hasil penerapan STP pada UMKM Forum Balikpapan Selatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai siapa target pelanggan mereka dan bagaimana cara menarik perhatian

mereka dengan lebih efektif.

Segmentasi: UMKM di Forum Balikpapan Selatan mulai membagi pasar berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (lokasi pelanggan), psikografis (gaya hidup, minat), dan perilaku (frekuensi pembelian, loyalitas pelanggan). Misalnya, pelaku usaha kuliner menargetkan pekerja kantoran dan mahasiswa sebagai segmen utama, sementara usaha fashion membidik kalangan muda yang aktif di media sosial.

Targeting: Berdasarkan hasil segmentasi, UMKM menetapkan target pasar yang paling potensial. Beberapa UMKM memilih strategi niche marketing, yaitu fokus pada kelompok pelanggan tertentu, sementara yang lain menerapkan strategi mass marketing dengan menjangkau pasar yang lebih luas menggunakan digital marketing.

Positioning: Setelah menentukan target pasar, UMKM membangun citra produk yang unik agar dapat bersaing. Misalnya, produk makanan sehat diposisikan sebagai pilihan bagi pelanggan yang peduli pada gaya hidup sehat, sementara produk kerajinan tangan menekankan nilai keunikan dan keberlanjutan sebagai daya tarik utama.



Gambar 3. STP

Penerapan STP ini berhasil membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan efektivitas promosi, serta menarik lebih banyak pelanggan yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

Selain menerapkan STP, keberhasilan pemasaran UMKM juga sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif. Salah satu teknik yang terbukti meningkatkan engagement pelanggan adalah penggunaan storytelling dan visualisasi produk dalam

konten promosi.

Teknik Storytelling dalam Promosi

Menggunakan storytelling dalam promosi memungkinkan UMKM menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Beberapa metode yang diterapkan di Forum Balikpapan Selatan antara lain:

Kisah Perjalanan Usaha: Menceritakan bagaimana UMKM bermula, tantangan yang dihadapi, dan bagaimana mereka mengatasi kendala. Ini membangun kepercayaan dan inspirasi bagi pelanggan melalui copywriting

Jenis Copywriting yang Harus Dikuasai Pelaku UMKM

Jika pelaku UMKM bisa membuat copywriting sendiri, maka dapat menghemat biaya pemasaran produk atau layanan bisnis, yang umumnya menyita sebagian besar anggaran.

Berbasis Pertanyaan

Copywriting berbasis pertanyaan merupakan teknik penulisan dengan menggunakan pertanyaan. Hal ini bisa digunakan untuk menulis headline atau judul. Tujuannya adalah untuk memancing target pasar yang terisik dengan permasalahan mereka dan berusaha menemukan solusinya

PENTING!!!

Sebagai contoh, Anda menjual produk nugget ayam, dan kebetulan harga ayam melonjak tajam. Untuk memberi solusi kepada pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan, Anda bisa membuat copywriting berbasis pertanyaan seperti "Pengen tetap makan ayam tanpa tercekik harganya yang mahal?". Dari kalimat tanya tersebut, Anda bisa melanjutkan dengan kalimat solusi yang menunjuk pada produk Anda.

Gambar 4. Copywriting

Penerapan teknik storytelling dan visualisasi produk dalam strategi promosi UMKM terbukti mampu meningkatkan interaksi pelanggan, memperkuat branding, dan mendorong konversi penjualan. Dengan kombinasi strategi STP dan promosi yang kreatif, UMKM di Forum Balikpapan Selatan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan mereka.

5. KESIMPULAN

Penerapan pendekatan Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) telah terbukti membantu UMKM di Forum Balikpapan Selatan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan melakukan segmentasi yang jelas, UMKM dapat memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan mereka. Melalui strategi targeting yang tepat, mereka dapat memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang paling potensial. Sementara itu, positioning yang kuat memungkinkan UMKM menciptakan citra merek yang unik dan menarik di benak konsumen, sehingga meningkatkan daya saing

mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selain penerapan STP, strategi promosi yang efektif juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan pemasaran UMKM. Penggunaan storytelling dalam konten promosi memungkinkan UMKM membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui kisah perjalanan usaha, cerita di balik produk, serta testimoni pelanggan yang inspiratif. Teknik ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap brand UMKM.

Di sisi lain, visualisasi produk yang menarik berperan penting dalam menciptakan daya tarik visual yang mampu meningkatkan perhatian dan minat beli pelanggan. Penggunaan fotografi berkualitas tinggi, video promosi kreatif, serta desain grafis yang konsisten membantu UMKM menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih efektif. Dengan kombinasi storytelling dan visualisasi yang baik, UMKM dapat membangun identitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital maupun offline.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP yang tepat, disertai dengan konten promosi yang menarik dan relevan melalui storytelling serta visualisasi produk, telah memberikan dampak positif bagi UMKM di Forum Balikpapan Selatan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Oleh karena itu, konsistensi dalam menerapkan pendekatan ini menjadi kunci bagi UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di era digital yang dinamis. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tanpa kerjasama dan kontribusi dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik.

1. Universitas Mulia dan LPPM
2. Forum UMKM Balikpapan Selatan
3. Semua pihak lainnya yang turut serta dalam mensukseskan kegiatan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

6. REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice." Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.
- Ellis, S., & Brown, M. (2017). "Hacking Growth." Crown Business.
- Godin, S. (2018). "This Is Marketing." Portfolio.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of Marketing*.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Mulyono, S. (2021). Strategi UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi. *Dampak Pandemi Terhadap*, 159.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Ries, E. (2011). "The Lean Startup." Crown Business.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.