



---

**Pengelolaan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Strategi Pemasaran Pada  
UMKM “X” Di Kelurahan Jember Lor**

*Business Management in Micro, Small and Medium Enterprises with Marketing Strategy in  
"X" MSMEs in Jember Lor Village*

**<sup>1</sup>Endang Lifchatullaillah,<sup>2</sup>Nely Supeni,<sup>3</sup>Indra Legiyanti**

<sup>1</sup>Dosen Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas dr. Soebandi,

<sup>2</sup>Dosen Prodi Manajemen, STIE Mandala Jember

<sup>3</sup>Mahasiswa Prodi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas dr. Soebandi

Korespondensi penulis : [endang@uds.ac.id](mailto:endang@uds.ac.id)

---

**Article History:**

Received : 22 Juli 2023

Revised : 20 Agustus 2023

Accepted : 22 September  
2023

**Keywords:** *Business Capital  
Management, Marketing  
Strategy, MSMEs,  
Profitability*

**Abstract:** *Community Service is a lecturer's obligation which must be carried out as an implementation and recognition of the Tridharma of Higher Education, and is a lecturer's concern for environmental sustainability and the existence of community life. One form of concern from researchers which focuses on the community economic sector is still being carried out in order to play a role in the development of the nation's economy. The methodological approach used by researchers is to provide counseling and assistance to micro, small and medium business actors in managing their businesses with marketing strategies to increase profitability in their businesses. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the economic implementers that give color to Indonesia. The number of MSMEs is increasing every year and has absorbed a lot of workers. The existence of MSMEs is part of human life activities to meet their daily needs as well as their existence in the era of economic globalization and the ability to survive in the face of the economic crisis and during the Covid-19 pandemic. Marketing also requires a strategy that will later be able to win a battle. Because he considers that there are many opponents in the market field who have similarities in their business and should not be turned off. As in the Pancasila economic system, fellow market players should have a sense of mutual care from large entrepreneurs towards smaller entrepreneurs. Therefore, it is necessary to have a Grand Strategy and a Core Strategy or what is called a Core Strategy. (Buchari, 2018) Almost every month MSMEs in the Jember Lor area continue to increase, more people choose business as a way to gain financial income for the family. However, MSME business is still carried out conventionally without any thought for the development of the business. As explained above, assistance is needed for MSME business actors who are willing to become respondents to gain knowledge about marketing strategies in order to increase profits and ensure that their business can survive and develop.*

---

## Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan kewajiban dosen yang harus dilaksanakan sebagai implementasi dan rekognisi Tridharma Perguruan Tinggi, serta merupakan kepedulian dosen pada kelestarian lingkungan dan keberadaan kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk kepedulian para peneliti yang menitikberatkan pada sektor ekonomi masyarakat masih terus dilakukan guna turut berperan dalam pembangunan perekonomian bangsa. Pendekatan metodologi yang digunakan oleh peneliti dengan melakukan penyuluhan dan pendampingan pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam pengelolaan usahanya dengan strategi pemasaran guna peningkatan profitabilitas dalam usahanya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaksana ekonomi yang memberi warna di Indonesia. Jumlah UMKM setiap tahun semakin meningkat dan telah banyak menyerap tenaga kerja. Keberadaan UMKM merupakan bagian dari aktivitas kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya juga keberadaannya di era globalisasi ekonomi dan kemampuan bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan di saat adanya pandemi Covid-19. Di dalam pemasaran diperlukan pula suatu strategi yang nantinya akan dapat memenangkan sebuah pertempuran. Karena dianggapnya banyak lawan di medan pasar yang memiliki kesamaan dalam usahanya dan tidak boleh dimatikan. Sebagaimana dalam sistem ekonomi Pancasila bahwa sesama pelaku pasar hendaknya memiliki rasa saling asuh dari pengusaha yang besar terhadap pengusaha yang lebih kecil. Oleh karena itu diperlukan adanya Strategi Besar atau *Grand Strategy* dan *Core Strategy* atau disebut Strategi inti. (Buchari, 2018) Hampir setiap bulan UMKM di wilayah Jember Lor terus bertambah, masyarakat lebih banyak memilih bisnis sebagai salah satu usaha untuk mendapatkan pemasukan keuangan dalam keluarga. Namun bisnis umkm yang dilakukan masih secara konvensional tanpa adanya sentuhan pemikiran untuk perkembangan dari usahanya. Sebagaimana uraian di atas maka diperlukan pendampingan kepada pelaku usaha UMKM yang bersedia menjadi responden untuk mendapatkan pengetahuan tentang strategi dalam pemasaran guna meningkatkan profit dan bisnis yang dilakukan dapat bertahan serta akan berkembang.

**Kata Kunci :** *Pengelolaan Modal Usaha, Strategi Pemasaran, UMKM, Profitabilitas*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin memberikan kekuatan pada perekonomian masyarakat di seluruh Indonesia. Setelah terjadinya masa pandemi covid 19 pada tahun 2020-2021 berdampak pada kondisi kehidupan masyarakat dengan pendapatan keluarga yang menurun. Karena kebutuhan hidup keluarga harus terpenuhi maka yang dapat dilakukan oleh penanggungjawab dalam keluarga adalah membuka usaha bisnis. UMKM dapat menjadi pilihan masyarakat guna menambah pemasukan keuangan keluarga, yang dianggap mudah untuk dilaksanakan berdasarkan kemampuan modal yang dimilikinya. UMKM yang tumbuh berkembang di masyarakat masih dilakukan secara konvensional dan belum dilakukan secara profesional, sehingga usahanya masih stagnan bahkan kemudian ada yang gulung tikar. UMKM menjadi pilihan dari masyarakat untuk melakukan usaha ini turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Indonesia mampu mempertahankan ekonomi di masa pandemic Covid 19 karena semakin tumbuhnya usaha kecil mikro dan menengah di

beberapa daerah. Oleh karena itu pemerintah hendaknya turut berandil di tengah masyarakat agar tidak ada lagi umkm yang gulung tikar karena kurang pemahaman dalam berbisnis.

Di dalam pemasaran diperlukan pula suatu strategi yang nantinya akan dapat memenangkan sebuah pertempuran. Karena dianggapnya banyak lawan di medan pasar yang memiliki kesamaan dalam usahanya dan tidak boleh dimatikan. Sebagaimana dalam sistem ekonomi Pancasila bahwa sesama pelaku pasar hendaknya memiliki rasa saling asuh dari pengusaha yang besar terhadap pengusaha yang lebih kecil. Oleh karena itu diperlukan adanya Strategi Besar atau *Grand Strategy* dan *Core Strategy* atau disebut Strategi inti. (Buchari, 2018).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dibuat oleh pelaku usaha agar dapat menjangkau pasar dan membuat mereka menjadi pelanggan. Dalam strategi Pemasaran atau dikenal dengan *Marketing mix* yang pada umumnya disebut sebagai strategi mencampur kegiatan dalam marketing (*Marketing Mix*) untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dengan mencari kombinasi maksimal. Terdapat komponen-komponen dalam *marketing mix* yang sering digunakan dalam pemasaran, dengan sebutan 4 P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Untuk menarik pembeli terhadap barang yang dijual tentu saja ada yang namanya produk, agar pembeli bisa menyebutkan barang tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan. Sehingga produk yang ditawarkan kepada pembeli harus memiliki *features*, atau ciri-ciri dan nama yang mudah diingat oleh masyarakat. Beberapa yang dibutuhkan dalam produk sebagai *features* juga harus memiliki strategi agar tetap bertahan dalam waktu panjang, misalkan apabila produksi sudah terkenal dan semakin banyak peminatnya perlu dipikirkan pabrik sendiri atau lokasinya. Kemudian untuk kemasan yang sudah dibuat perlu direncanakan kapan harus diubah dan kemungkinan berpengaruh terhadap penjualan. Juga untuk kemasan atau pembungkusnya apakah masih bisa digunakan lagi (*reuse packaging*) atau *multiple packaging*. (Alma, Buchari. 2016 : 209)

Pengenalan kepada pelaku usaha di UMKM terkait strategi marketing, bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa ketika membuka suatu usaha seharusnya pelaku usaha memahami pentingnya ilmu pemasaran, agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat dikenal dan menjadi salah satu produk yang dicari oleh konsumen.

Proses untuk memperkenalkan kepada masyarakat membutuhkan strategi sebagai Langkah yang dapat dilakukan, misalnya :

- 1) Dengan menggunakan merk tertentu, sebagai ciri yang dimiliki supaya Masyarakat mudah untuk mengenalinya,
- 2) Dengan cara memperbaiki model pembungkus produk, strategi ini dimaksudkan untuk melihat perubahan barang dalam jangka waktu tertentu, agar produknya masih tetap dalam kondisi baik. Meskipun dengan cara ini dapat mempengaruhi pada penjualan.
- 3) Dengan menggunakan strategi *trading up dan trading down*. Strategi ini dimaksudkan memberikan prestise bagi para pembelinya, karena pelaku usaha (produsen) membuat produk baru dengan harga tinggi, dan produk yang lama masih tetap ada dengan harga yang lebih murah. Cara ini digunakan oleh produsen yang memiliki produk yang sudah berkembang dan konsumen telah mempercayai manfaat dan kualitas produk tersebut.

### **Permasalahan**

Fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya di wilayah Lingkungan Tegalgrejo dan Lingkungan Pagah Kelurahan Jember Lor, masih terdapat UMKM yang mengalami pasang surut dalam hasil usahanya. Berdasarkan observasi dan diskusi langsung dengan pelaku usaha UMKM terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu :

Pedagang makanan Angsle misalnya, adalah salah satu pelaku usaha UMKM yang merasa tidak memahami tentang pemasaran namun asal berdagang saja, olahan yang dipasarkan masih terbatas pada satu menu saja. Penjual kue dan makanan, juga masih belum memahami pentingnya strategi dalam mengembangkan usahanya, masih monoton dalam hal penjualan yang dilakukan sejak awal memulai usahanya. Masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum mempunyai dasar bisnis dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

Oleh karena itu berdasarkan analisis situasi dan diskusi yang dilakukan dengan pelaku usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah Kelurahan Jember Lor ini dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Penjualan masih terbatas pada produk olahan cepat basi
2. Belum memiliki produk olahan dalam kemasan atau masih memiliki produk yang masih sederhana pengemasannya
3. Belum memahami manajemen dalam strategi pemasaran
4. Minimnya permodalan dalam pengelolaan usaha

Para pelaku UMKM yang sedang mengikuti pelatihan strategi marketing dapat menyesuaikan dengan produk yang dimilikinya, sehingga arahan dari tutor atau nara sumber dapat membantu untuk perkembangan penjualan. Kemudian pada penjelasan yang berkaitan dengan pendistribusian (Place) diharapkan pelaku usaha sudah merencanakan tentang pola pendistribusian produk yang akan dilakukan. Adanya media “Tik Tok” atau media yang telah ada lebih memudahkan para pelaku usaha untuk menawarkan dan mendistribusikan barang yang dijual.

Pada intinya di dalam melaksanakan bisnis berupa UMKM ini baik yang berbentuk Kuliner, usaha percetakan, bengkel motor dan usaha fashion serta warung kelontong, sebaiknya pelaku usaha memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan profitabilitas usahanya.

## **KEGIATAN**

Kegiatan dalam pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan kepada pelaku usaha UMKM yang berada di lingkungan Tegalrejo dan Lingkungan Pagah Jember Lor Kabupaten Jember. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyuluhan kepada pelaku usaha terkait dengan materi penjualan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas usaha. Disamping penyuluhan pelaku usaha UMKM dapat mengikuti pendampingan dalam pengelolaan usaha dengan pendaftaran P-IRT pada instansi terkait. Memberikan edukasi tentang strategi pemasaran yang efektif dalam pengelolaan usaha, dan menginisiasi komunikasi antara pelaku usaha UMKM dengan investor dalam permodalan usaha.

## **TUJUAN**

Tujuan dalam kegiatan kepada Masyarakat ini untuk memberikan pengarahan kepada Masyarakat sebagai pelaku usaha yang merupakan penggerak perekonomian di daerah serta sebagai penanggungjawab keluarganya. Dengan menggerakkan perekonomian daerah melalui kegiatan ini akan berdampak pada kesejahteraan keluarga dan masyarakat dengan pengetahuan secara instan serta IPTEK yang terus berkembang mengikuti perkembangan Globalisasi.

Masyarakat semakin pandai dalam memanfaatkan media teknologi yang telah tersedia di masyarakat, namun pada kenyataannya masih ada pelaku usaha yang belum

memahami penggunaan media social yang akan dapat meningkatkan usahanya atau profit dalam UMKM yang dijalankan. Jadi dalam kesempatan ini, masih diperlukan pendampingan kepada pelaku usaha khususnya di wilayah yang telah menjadi sasaran tempat pelaksanaan pengabdian Masyarakat.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas bagi UMKM dan kreativitas pelaku usaha sehingga dapat memberikan pemasukan pendapatan keluarga.

Metode yang diterapkan dalam kegiatan pendampingan ini dengan beberapa tahap yaitu dengan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan ;

1. Langkah 1 :

Mengidentifikasi UMKM yang telah mendapat undangan sebagai responden/pelaku usaha

2. Langkah 2 :

Memberikan penyuluhan atau pendampingan kepada pelaku usaha dalam pelaksanaan kegiatan usaha khususnya tentang strategi pemasaran

3. Langkah 3 :

Menyediakan sarana dan prasarana yang akan digunakan untuk melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan produk dengan pendampingan dari peneliti.

4. Langkah 4 :

Mengevaluasi hasil penyuluhan dan pendampingan dari peneliti yang dilaksanakan oleh UMKM, untuk dilakukan penilaian terlebih dahulu melalui uji kelayakan pada masyarakat.

5. Langkah 5 :

Membuat hasil produksi dari UMKM “X” dengan strategi pemasaran yang telah diperoleh

6. Langkah 6 :

Diupayakan untuk memiliki perijinan usaha P-IRT (Produksi Industri Makanan dan Minuman Rumah Tangga)

## **LOKASI**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlokasi di wilayah Lingkungan tegalrejo dan Lingkungan Pagah Kelurahan Jember Lor Kabupaten Jember, sebagai wilayah yang masyarakat mayoritas berekonomi kelas menengah ke bawah, dan memiliki kemauan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat telah memberikan peningkatan pada usaha yang dijalani dengan mengikuti strategi yang disampaikan pada saat penyuluhan dan pendampingan. Hal ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifah Fidela, dkk (2019) pada Pengembangan UMKM dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang.

Pengabdian kepada Masyarakat yang berlokasi di wilayah Kelurahan Jember Lor dikemas dengan terstruktur pada pemberdayaan ekonomi Masyarakat dengan memberikan tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada usaha yang dijalani yaitu dalam bentuk UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menambah wawasan kepada masyarakat tentang pentingnya kreativitas yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

Pada saat ini semakin berkembangnya teknologi sebagai media dalam pengembangan usaha di masyarakat baik tingkat bawah maupun tingkat pusat, seharusnya telah memfasilitasi seluruh pelaku usaha, sehingga tidak ketinggalan informasi yang setiap saat berubah dan memberikan warna pada setiap segi kehidupan manusia. Pentingnya IPTEK dalam kehidupan Masyarakat, dengan bimbingan dan pendampingan para tenaga akademik dapat berdampak pada kemandirian masyarakat dalam membentuk jiwa kewirausahaan dan meningkatkan usaha yang sedang dijalaninya.

Beberapa kegiatan yang telah dilakukan dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini :







**Contoh Model sebagai tempat kue/kemasan jajanan**

## **PENUTUP**

Kegiatan yang telah dilaksanakan dalam pengabdian kepada Masyarakat di wilayah Jember Lor sebagai bentuk kepedulian akademisi pada kehidupan Masyarakat khususnya pelaku usaha dan pengelolaan usaha pada UMKM yang dijalaninya. Kemampuan Masyarakat yang ditunjukkan dalam usahanya menemui beberapa catatan sehingga diperlukan pendampingan agar usaha yang dijalani pada UMKM dapat berkembang dan merupakan usaha sustainable sehingga berdampak pada kesejahteraan Masyarakat.

Saran yang dapat penulis sampaikan khususnya pelaku usaha adalah perlunya kreativitas dan kemauan yang tangguh serta tetap bertahan dalam menghadapi kondisi yang terjadi. Karena sebagai wirausaha harus memiliki karakter yang memiliki sikap inovatif, dan kreatif, serta fleksibel mau menerima informasi yang berkaitan dengan usaha.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada perangkat wilayah (Keua RT/RW ) dan pelaku industri dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga dapat berjalan dengan baik sesuai harapan, serta kepada semua pihak yang telah membantu lancarnya kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Tantri, F. 2019. **Manajemen Pemasaran**. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers
- Anwar, Mokhammad.2019. **Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan**. Jakarta:Prenadamedia.
- Daryanto. 2013. **Staregi dan tahapan mengajar (bekal ketrampilan dasar bagi guru)**. Bandung: CV Yrama Widya.
- Fajar, Mukti. 2016. **UMKM Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, 2015. **Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**, Jakarta
- Rusdiana, H. A dan Moch, Irfan. 2014. **Sistem Informasi Manajemen**. Bandung: Pustaka Setia.
- Tulus Tambunan. 2012. **UMKM di Indonesia**. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tulus Tambunan. 2012. **Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia**. Jakarta: LP3ES.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. 2015. *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1.
- Alifah Fidela, dkk, (2020). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang*. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. Mei 2020, Vol 2 (3) 2020: 493–498 ISSN 2721-897X