



**Meningkatkan Daya Saing UMKM Perempuan Surabaya:
Workshop Praktis tentang Strategi Pemasaran**

*Improving the Competitiveness of Surabaya Women MSMEs:
Practical Workshop on Marketing Strategy*

**Novie Noordiana Rachma Yulia^{1*}, Agus Purbo Widodo², Wahyu Rochana³,
Arlisa Indriawati⁴, Agung Pribadhi⁵, Ady Setiawan⁶, Heri Sudarsono⁷, Puput Artalia⁸**
¹⁻⁸Universitas Teknologi Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis: novie.noordiana@utssurabaya.ac.id*

Article History:

Received: April 12, 2025;

Revised: Mei 18, 2025;

Accepted: Juni 27, 2025;

Published: Juni 30, 2025

Keywords: digital literacy
women empowerment, marketing
strategy.

Abstract: This community service activity aimed to enhance the competitiveness of women-led Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Surabaya by providing practical marketing strategies through a workshop. Despite their significant role in the national economy, many UMKM, especially those run by women, face challenges in marketing due to limited access to training and resources. This workshop, held at Darmo Trade Center, Surabaya, focused on providing simple yet applicable marketing strategies, such as the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) framework and the Unique Selling Proposition (USP) to help entrepreneurs better understand their products, target consumers, and improve product differentiation. The workshop also emphasized entrepreneurial characteristics and business risk-taking. The results indicated that the participants, mostly women entrepreneurs, gained valuable insights into marketing strategies and felt more confident in applying these concepts to improve their business performance. Feedback from the participants suggested a high level of engagement and readiness to implement the strategies discussed.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM yang dikelola oleh perempuan di Surabaya dengan memberikan strategi pemasaran praktis melalui sebuah workshop. Meskipun memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, banyak pelaku UMKM, terutama yang dijalankan oleh perempuan, menghadapi tantangan dalam pemasaran akibat keterbatasan akses terhadap pelatihan dan sumber daya. Workshop ini, yang diselenggarakan di Darmo Trade Center, Surabaya, fokus pada pemberian strategi pemasaran sederhana namun aplikatif, seperti kerangka STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan Unique Selling Proposition (USP) untuk membantu para pengusaha mengenali produk mereka, menentukan konsumen sasaran, dan meningkatkan diferensiasi produk. Workshop ini juga menekankan pentingnya karakteristik kewirausahaan dan kemampuan mengambil risiko dalam bisnis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta, yang mayoritas merupakan pengusaha perempuan, memperoleh wawasan berharga mengenai strategi pemasaran dan merasa lebih percaya diri dalam menerapkan konsep-konsep tersebut untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Umpan balik dari peserta menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dan kesiapan untuk menerapkan strategi yang telah dibahas.

Kata Kunci: literasi digital, pemberdayaan perempuan, strategi pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Namun, kontribusi besar ini belum sepenuhnya diiringi dengan kemampuan manajerial dan strategi bisnis yang memadai, khususnya dalam aspek pemasaran. Pemasaran masih menjadi tantangan besar bagi sebagian besar pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah dan dijalankan oleh perempuan yang memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan . (Pemerintah, 2024). Di kota Surabaya sendiri, Dinas Koperasi dan UMKM mencatat lebih dari 50.000 pelaku UMKM aktif, mayoritasnya merupakan usaha kecil rumahan yang dijalankan oleh perempuan (Diskop UKM Surabaya, 2023). Sayangnya, kontribusi ini belum diimbangi dengan kapasitas bisnis dan strategi pemasaran yang mumpuni, sehingga banyak UMKM sulit naik kelas.

Perempuan sebagai penggerak UMKM di Surabaya sering kali menghadapi tantangan ganda—sebagai pelaku usaha sekaligus pengurus rumah tangga—yang menyebabkan keterbatasan waktu, akses informasi, dan kemampuan teknis. (Cho, Kim, Chin, & Ahmad, 2020). Di tengah gempuran digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi, pelaku UMKM di Surabaya dituntut lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran. Namun, banyak dari mereka yang belum familiar dengan konsep pemasaran modern seperti segmentasi pasar, targeting, positioning, maupun USP (Hakim, 2023).

Padahal, pemahaman akan konsep-konsep ini dapat menjadi pendorong signifikan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu pelaku UMKM menjual lebih banyak produk, tapi juga membangun identitas merek dan loyalitas pelanggan. Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) serta Unique Selling Proposition (USP) merupakan kerangka kerja dasar yang sudah terbukti mampu mendongkrak keberhasilan pemasaran, baik untuk perusahaan besar maupun usaha kecil ((12) Kotler, Philip, 2012). Dengan memahami pasar sasaran dan nilai jual unik, pelaku UMKM di Surabaya akan lebih mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari masyarakat kelas bawah hingga menengah urban.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim dosen Universitas Teknologi Surabaya berinisiatif menyelenggarakan sebuah *workshop* edukatif yang membahas strategi pemasaran sederhana namun aplikatif bagi UMKM, khususnya yang dijalankan oleh perempuan. *Workshop* ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pengetahuan dasar

tentang cara mengenali kekuatan produknya sendiri, menentukan target konsumen yang tepat, serta membangun daya tarik produk melalui strategi pemasaran yang berfokus pada USP. (Novie Noordiana Rachma Yulia & Wilsna Rupilu, 2020)

Kegiatan ini diharapkan mampu menjadi langkah awal pemberdayaan UMKM perempuan Surabaya secara berkelanjutan, agar mampu bertahan dan berkembang dalam pasar lokal yang semakin kompetitif. (Habib, 2024). Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik diharapkan kinerja usaha UMKM akan menjadi lebih baik. Kinerja usaha (*performance*) dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan jumlah pelanggan, pertumbuhan jumlah penjualan, pertumbuhan jumlah aset, dan penambahan tenaga kerja tiap tahunnya. (Munizu, 2010)

2. METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar tatap muka (offline) yang berlangsung pada tanggal 9 September 2024, bertempat di Darmo Trade Center (DTC) Surabaya. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku UMKM, khususnya perempuan, terkait strategi pemasaran yang praktis dan relevan dengan konteks usaha mikro. Pemilihan lokasi seminar dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa DTC merupakan salah satu pusat aktivitas UMKM yang cukup aktif di Kota Surabaya.

Peserta kegiatan berasal dari komunitas UMKM lokal yang beroperasi di area DTC dan sekitarnya. Mereka diundang melalui kerja sama dengan pengelola pusat perbelanjaan dan komunitas binaan UMKM setempat. Peserta yang hadir berjumlah kurang lebih 40 orang, dengan latar belakang usaha yang beragam, mulai dari kuliner rumahan, fashion, hingga kerajinan tangan. Peserta didominasi oleh perempuan pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara mandiri.

Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan oleh tim pelaksana dari Universitas Teknologi Surabaya, yang memperkenalkan tujuan dan manfaat kegiatan. Setelah itu, seminar dilanjutkan dengan penyampaian materi inti oleh narasumber utama. Sesi penyampaian materi berlangsung sekitar 90 menit, disampaikan secara interaktif menggunakan media presentasi PowerPoint serta alat bantu visual lain seperti flip chart dan contoh produk UMKM peserta.

Materi yang diberikan mencakup beberapa topik utama, yaitu: (1) pengenalan karakteristik wirausaha; (2) cara mengenali potensi diri dan minat usaha; (3) strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning); serta (4) pentingnya Unique Selling Proposition (USP) dalam diferensiasi produk. Materi disampaikan dengan pendekatan yang sederhana dan disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM, sehingga mudah dipahami meski tanpa latar

belakang akademik bisnis.

Selama sesi berlangsung, peserta tidak hanya menerima materi satu arah, tetapi juga dilibatkan dalam simulasi dan diskusi kelompok kecil. Mereka diajak untuk langsung menerapkan teori ke dalam praktik melalui worksheet perencanaan pemasaran yang dibagikan panitia. Fasilitator dari tim pelaksana mendampingi setiap kelompok untuk menjelaskan lebih lanjut jika peserta mengalami kesulitan dalam mengisi formulir tersebut.

Antusiasme peserta cukup tinggi, terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan dan interaksi aktif selama sesi diskusi. Beberapa peserta juga menyampaikan studi kasus nyata dari usaha mereka untuk dimintakan masukan langsung dari narasumber. Kondisi ini membuktikan bahwa pendekatan seminar langsung lebih efektif dalam membangun hubungan antara pengabdian dan masyarakat sasaran.

Di akhir sesi, dilakukan evaluasi singkat dengan membagikan lembar umpan balik (feedback form) kepada peserta. Lembar evaluasi mencakup aspek kepuasan terhadap materi, penyampaian, dan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan hasil evaluasi, mayoritas peserta mengungkapkan bahwa seminar ini memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya strategi pemasaran dan membuka wawasan mereka untuk lebih terstruktur dalam menjalankan usaha.

Sebagai tindak lanjut, peserta diberikan akses terhadap materi pelatihan dalam bentuk soft copy serta e-sertifikat keikutsertaan. Kegiatan ini menjadi langkah awal dari proses pemberdayaan dan pendampingan UMKM berbasis kebutuhan lokal yang lebih praktis, membunmi, dan menyentuh langsung akar permasalahan di lapangan.



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Kegiatan PKM

3. HASIL

Pelaksanaan seminar di DTC Surabaya berlangsung dengan lancar dan penuh antusiasme dari para peserta. Suasana ruangan cukup kondusif dengan penataan tempat duduk yang memungkinkan interaksi dua arah antara narasumber dan peserta. Seluruh peserta hadir tepat waktu dan menunjukkan perhatian penuh sejak awal kegiatan hingga akhir. Antusiasme ini mencerminkan tingginya kebutuhan pelaku UMKM terhadap akses informasi dan edukasi praktis yang relevan dengan kondisi usaha mereka.

Salah satu indikator keberhasilan kegiatan adalah keaktifan peserta dalam sesi diskusi. Peserta secara bergantian mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan meminta solusi konkret atas permasalahan yang mereka hadapi. Beberapa pertanyaan yang muncul berkaitan dengan kesulitan menentukan target pasar, merancang strategi promosi sederhana, dan cara membedakan produk dari kompetitor. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi pintu masuk untuk memperkuat pemahaman peserta terhadap konsep segmentasi pasar dan USP yang telah dijelaskan dalam materi.

Dalam sesi praktik sederhana, peserta diminta mengisi *worksheet* strategi pemasaran yang memuat elemen *segmenting, targeting, positioning*, serta nilai jual unik produk mereka. Hasil pengisian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta baru pertama kali melakukan identifikasi pasar secara sistematis. Meski beberapa peserta tampak kesulitan, namun dengan bimbingan dari fasilitator, mereka berhasil menyusun draft rencana pemasaran yang lebih terarah. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan langsung dan praktis sangat membantu dalam mentransfer pengetahuan kepada pelaku UMKM.

4. DISKUSI

Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang biasanya digunakan dalam konteks perusahaan besar ternyata bisa diaplikasikan secara sederhana oleh UMKM. Salah satu peserta yang memproduksi keripik tempe misalnya, menyadari bahwa selama ini ia memasarkan produknya secara umum tanpa mengetahui siapa pembeli utamanya. Setelah kegiatan ini, ia menetapkan segmen pasar berupa konsumen usia 20–35 tahun yang peduli terhadap makanan sehat dan lokal. Pemahaman ini membuka peluang baru dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. (Philip & Armstrong, 2016)

Penerapan USP (*Unique Selling Proposition*) juga menjadi *highlight* dalam diskusi. Banyak peserta menyadari bahwa keunikan produk mereka belum pernah dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen. Melalui kegiatan ini, peserta mulai merumuskan nilai jual unik produknya, seperti penggunaan bahan lokal, tanpa pengawet, atau desain kemasan yang ramah

lingkungan. Ini sejalan dengan prinsip diferensiasi produk yang menjadi dasar dalam pemasaran kompetitif. (Chen, 2023)

Dalam aspek penguatan karakter wirausaha, narasumber menekankan pentingnya keberanian mengambil risiko, membangun jejaring usaha, dan memiliki visi jangka panjang. Peserta memberikan respons positif terhadap motivasi ini, terutama karena sebagian besar merasa lelah menjalankan usaha sendirian tanpa arah yang jelas. Dengan adanya seminar ini, peserta merasa lebih percaya diri dan mendapatkan sudut pandang baru dalam mengelola usaha mereka secara lebih terstruktur (Maisaroh, 2019).

Selain pembelajaran individual, seminar ini juga berhasil menciptakan atmosfer kolaboratif antar-UMKM. Beberapa peserta saling bertukar kontak dan berdiskusi mengenai potensi kolaborasi, seperti pengemasan bersama atau promosi silang. Hal ini menjadi nilai tambah kegiatan pengabdian karena bukan hanya berorientasi pada pengetahuan, tetapi juga membangun ekosistem pelaku usaha yang saling menguatkan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui lembar umpan balik yang dibagikan di akhir acara. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 87% peserta merasa materi yang diberikan relevan dan dapat langsung diterapkan. Sebanyak 82% peserta menyatakan siap menerapkan strategi STP dan USP pada usaha masing-masing, dan 75% menyatakan tertarik mengikuti pendampingan lanjutan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kegiatan pengabdian tidak hanya berhenti pada hari pelaksanaan, melainkan membuka ruang keterlibatan jangka panjang.

Dari segi dampak jangka pendek, kegiatan ini telah menumbuhkan kesadaran baru bagi peserta akan pentingnya strategi pemasaran. Sedangkan dari sisi jangka panjang, kegiatan ini berpotensi menjadi awal dari rangkaian pembinaan UMKM yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan arah kebijakan pemberdayaan UMKM nasional yang menekankan pentingnya pelatihan, pendampingan, dan jejaring pasar sebagai pilar penguatan usaha mikro

Dengan melihat tingginya antusiasme, keterlibatan aktif, dan hasil evaluasi yang positif, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar ini memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM perempuan dalam menerapkan strategi pemasaran. Hal ini memperkuat posisi pengabdian masyarakat sebagai jembatan antara dunia akademik dan kebutuhan nyata masyarakat di lapangan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini sudah dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal pemilihan lokasi. Kegiatan ini dilakukan bersama masyarakat, tim Dosen dan Mahasiswa. Pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah jalannya kegiatan yang dilakukan pada saat *workshop* Strategi Pemasaran bagi UMKM Perempuan di DTC, Surabaya. Kegiatan ini dimulai dengan sesi pembukaan, kemudian pemaparan materi, yang ditutup dengan kegiatan sesi tanya

jawab dan foto bersama.



Gambar 2. Pemaparan materi Strategi Pemasaran kepada peserta *workshop*



Gambar 3. Tanya jawab dengan peserta *workshop*



Gambar 4. Foto bersama Peserta Workshop Strategi Pemasaran bagi UMKM Perempuan di Darma Trade Centre (DTC), Surabaya.



Gambar 5. Foto bersama tim mahasiswa dan Dosen Manajemen Universitas Teknologi Surabaya

5. KESIMPULAN

Kegiatan workshop yang diselenggarakan untuk para pelaku UMKM perempuan di Surabaya berhasil memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan USP (Unique Selling Proposition). Peserta yang mayoritas merupakan pelaku usaha kecil rumahan, mendapatkan pengetahuan dasar mengenai cara mengenali kekuatan produk mereka, menentukan segmen pasar yang tepat, serta membangun daya tarik produk dengan memanfaatkan nilai jual unik. Dengan pendekatan yang praktis dan mudah dipahami, peserta dapat langsung mengaplikasikan teori yang didapat melalui simulasi dan diskusi, sehingga mereka merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital dan pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan kegiatan ini tercermin dari antusiasme peserta yang tinggi, partisipasi aktif dalam diskusi, serta umpan balik positif yang menunjukkan bahwa materi yang diberikan relevan dan bermanfaat.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam menjalankan usaha mereka. Banyak peserta yang menyadari pentingnya strategi pemasaran yang terstruktur dan dapat melihat peluang baru dalam mengembangkan usaha mereka, seperti pemilihan segmen pasar yang lebih tepat dan diferensiasi produk yang lebih jelas. Kegiatan workshop ini juga menciptakan suasana kolaboratif antar-UMKM, di mana peserta saling bertukar pengalaman dan ide untuk memperkuat ekosistem usaha mereka. Dengan demikian, workshop ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada pemberdayaan komunitas UMKM yang saling mendukung dan membantu tumbuh bersama. Hasil evaluasi yang menunjukkan 87% peserta merasa materi yang diberikan berguna dan siap mengimplementasikan strategi STP dan USP pada usaha mereka, menunjukkan bahwa program ini telah berhasil mencapai tujuannya dalam memberdayakan UMKM perempuan di Surabaya. Berdasarkan dari hasil kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini, maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Peningkatan Akses Pelatihan Lanjutan: Mengingat tingginya kebutuhan untuk pengembangan UMKM, terutama dijalankan oleh perempuan, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan tambahan materi yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital dan penggunaan platform online untuk memperluas jangkauan pasar.
2. Pendampingan Berkelanjutan: Sebaiknya dilakukan program pendampingan atau mentoring untuk para peserta, sehingga mereka dapat mendapatkan bimbingan dalam menerapkan strategi pemasaran secara langsung pada usaha mereka. Pendampingan ini dapat menjadi langkah awal menuju pemberdayaan UMKM yang lebih terarah dan berkelanjutan.
3. Perluasan Jangkauan Peserta: Kegiatan workshop dapat diperluas untuk menjangkau lebih banyak UMKM di Surabaya dan daerah lainnya, agar semakin banyak pelaku usaha perempuan yang mendapatkan manfaat dari pelatihan ini. Penyebaran informasi yang lebih luas juga dapat dilakukan melalui platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih besar.
4. Fokus pada Pemasaran Digital: Mengingat perkembangan digitalisasi, pelatihan pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, iklan online, dan strategi e-commerce perlu menjadi fokus pada kegiatan selanjutnya untuk membantu UMKM perempuan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnis mereka.

Dengan adanya langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM perempuan di Surabaya dan daerah lainnya bisa berkembang dengan lebih optimal dan berdaya saing tinggi di pasar lokal maupun global.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Bapak/Ibu Tim Manajemen Darmo Trade Center Surabaya, Genesis Kemala, Yayasan Pendidikan Pembangunan Surabaya, Civitas Akademika Universitas Teknologi Surabaya, dan seluruh peserta *Workshop* Strategi Pemasaran bagi UMKM Perempuan di Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, L. (2023). Effective strategies for attracting and engaging target audiences in today's competitive market. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 141–147. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9587>
- Cho, S., Kim, S., Chin, S., & Ahmad, U. (2020). Daily effects of continuous ICT demands on work-family conflict: Negative spillover and role conflict. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*. <https://doi.org/10.1002/smi.2955>

- Habib, H. (2024). Pemkot Surabaya catat pertumbuhan UMKM 30 persen. *Ketik.co.id*.
- Hakim, I. (2023). Segmentation, targeting and positioning in determining product purchasing decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.924>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Maisaroh, M. (2019). Kajian karakteristik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha UKM (Studi kasus sentra industri konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(2), 1–9. <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1318>
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). *Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Badan Layanan Umum Pusat Investasi Pemerintah*. <https://www.pusatinvestasipemerintah.go.id>
- Rachma Yulia, N. N., & Rupilu, W. (2020). Upaya meningkatkan keberhasilan UMKM yang dikelola oleh wanita melalui variabel kontekstual. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 136–163. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.345>