

OPTIMALISASI MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI BRANDING DAN SEGMENTASI PASAR DI PAUH KOTA PADANG

Howardi Visza Adha¹; David Malik²; Harry Wahyudi³; Amrullah⁴; Edi Suandi⁵; Mya Yuwanita Suhanda⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, Indonesia
Jln. Aie Pacah, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25586
E-mail : howardiviszaadha@fekon.unbrah.ac.id (Koresponding)

Abstract: This community service program aims to optimize the marketing management of MSME products by strengthening branding and market segmentation in Pauh District, Padang City. MSMEs in this region have significant potential to support the local economy, but still face marketing challenges, particularly weak brand identity, inaccurate target market determination, and limited planned, consumer-needs-based marketing strategies. Some businesses still market their products conventionally without understanding the characteristics of appropriate market segments, thus limiting their competitiveness and market reach. Furthermore, product branding is inconsistent in terms of name, packaging, and promotional messages, resulting in under-development of product added value. This program is implemented using a participatory and applied approach through initial condition identification, marketing management training, mentoring to strengthen branding, and the implementation of market segmentation relevant to local conditions. Methods used include interactive lectures, discussions, hands-on practice, and monitoring and evaluation. The expected outcomes are increased capacity of MSMEs in marketing management, the formation of a strong brand identity, clear market segmentation, and increased competitiveness and sustainable product sales

Keywords: *MSMEs, Marketing Management, Product Branding, Market Segmentation, Community Service, MSME Empowerment, Digital Marketing, Local Economy, Padang City*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian masyarakat di Kota Padang, termasuk di Kecamatan Pauh. Wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat yang produktif dan beragam jenis usaha berbasis potensi lokal, seperti usaha kuliner, kerajinan, serta produk olahan rumah tangga. Namun, perkembangan UMKM di Pauh masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya pada aspek pemasaran produk. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran tradisional yang terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar dan volume penjualan belum optimal.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif serta meningkatnya persaingan antarproduk menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih terencana dan berorientasi pasar. Branding

dan segmentasi pasar menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk. Namun, berdasarkan kondisi lapangan, pemahaman pelaku UMKM terhadap kedua aspek tersebut masih relatif rendah. Produk UMKM sering kali tidak memiliki identitas merek yang jelas dan belum disesuaikan dengan segmen konsumen tertentu.

Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM lokal dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memiliki strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan untuk membantu UMKM di Kecamatan Pauh dalam mengoptimalkan manajemen pemasaran melalui penguatan branding dan segmentasi pasar. Pendekatan pengabdian masyarakat menjadi strategi

yang tepat untuk menjawab permasalahan tersebut secara langsung dan aplikatif.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif. Pendekatan partisipatif menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek penerima bantuan. Mitra dilibatkan secara aktif sejak tahap identifikasi permasalahan, perencanaan kegiatan, hingga evaluasi hasil program. Dengan pendekatan ini, solusi yang diberikan diharapkan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra dan dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Pendekatan edukatif dilakukan melalui transfer ilmu pengetahuan dan keterampilan terkait manajemen pemasaran, branding, dan segmentasi pasar. Materi yang diberikan disusun secara sistematis dan disesuaikan dengan karakteristik UMKM lokal di Kecamatan Pauh. Penyampaian materi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga dilengkapi dengan contoh kasus dan praktik langsung agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh mitra.

Pendekatan aplikatif menekankan pada penerapan langsung hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mitra. Setiap mitra didampingi untuk menyusun identitas merek, menentukan target pasar, serta merancang strategi pemasaran sederhana yang sesuai dengan skala usahanya. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Selain itu, pendekatan kolaboratif juga diterapkan dengan membangun komunikasi yang intensif antara tim pengabdian dan mitra. Kolaborasi ini diharapkan dapat menciptakan rasa memiliki terhadap program, meningkatkan komitmen mitra, serta mendorong keberlanjutan program. Dengan kombinasi pendekatan tersebut, kegiatan pengabdian diharapkan dapat memberikan

dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Pauh.

HASIL

Persiapan dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan observasi lapangan dan diskusi awal dengan mitra UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi, khususnya terkait branding dan segmentasi pasar. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pendampingan.

Perencanaan program. Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun rencana kegiatan yang mencakup jadwal pelatihan, materi, metode pendampingan, serta indikator keberhasilan. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra untuk memastikan kesiapan dan komitmen mereka dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan diberikan secara bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar manajemen pemasaran, branding, dan segmentasi pasar, hingga praktik penerapan strategi pemasaran. Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu mitra menerapkan materi pelatihan dalam usaha masing-masing.

Monitoring dan evaluasi. Tim pengabdian melakukan pemantauan terhadap penerapan strategi pemasaran oleh mitra, serta mengevaluasi perubahan yang terjadi, baik dari segi pemahaman maupun praktik usaha. Evaluasi dilakukan melalui diskusi, observasi, dan umpan balik dari mitra.

Pelaporan dan tindak lanjut. Hasil kegiatan didokumentasikan dalam bentuk laporan pengabdian masyarakat dan artikel ilmiah. Selain itu, rekomendasi tindak lanjut disusun untuk memastikan keberlanjutan program dan pengembangan UMKM mitra ke depan.



Gambar: Penyampaian Materi tentang Pemahaman Masyarakat Terhadap Pemasaran Branding UMKM

Kemudian TIM memberikan *pre-test* dan *post-test* kepada Pengelola Pelaku UMKM untuk mengetahui apakah Pelaku UMKM tersebut sudah mengetahui tentang Pemahaman Masyarakat terhadap Pemasaran Branding dan berminat untuk mempraktekkan dalam kegiatan usahanya agar dapat mampu Pemasaran Branding bagi usahanya atau pribadi.

PEMBAHASAN

Pertama, Produk UMKM belum memiliki identitas merek (*branding*) yang kuat dan konsisten, sehingga sulit membangun citra yang melekat di benak konsumen. Banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya keseragaman nama, logo, warna, kemasan, dan pesan promosi sebagai satu kesatuan identitas. Akibatnya, produk tampak kurang profesional dan mudah tergantikan oleh pesaing. Tanpa *branding* yang jelas, nilai unik dan keunggulan produk tidak tersampaikan secara maksimal, sehingga daya tarik dan loyalitas konsumen menjadi rendah.

Kedua, Pelaku UMKM belum mampu menentukan segmentasi pasar yang tepat sesuai karakteristik produk yang ditawarkan. Banyak usaha memasarkan produk secara umum tanpa mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan usia, pendapatan, gaya hidup, atau kebutuhan spesifik. Akibatnya, strategi promosi menjadi kurang fokus dan tidak tepat sasaran. Tanpa segmentasi yang jelas, pesan pemasaran sulit menarik perhatian konsumen potensial. Kondisi ini membuat produk kurang kompetitif dan peluang peningkatan penjualan tidak dimanfaatkan

secara optimal.

Ketiga, Strategi pemasaran UMKM masih bersifat konvensional dan tidak terencana, sehingga kegiatan promosi dilakukan secara sporadis tanpa tujuan yang jelas. Banyak pelaku usaha hanya mengandalkan penjualan langsung atau informasi dari mulut ke mulut tanpa perencanaan jangka panjang. Tidak adanya kalender promosi, target pasar yang terdefinisi, maupun evaluasi berkala membuat efektivitas pemasaran sulit diukur. Akibatnya, peluang memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sering tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Keempat, Pemanfaatan media promosi, khususnya media digital, masih sangat terbatas di kalangan UMKM sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap optimal. Banyak pelaku usaha belum memahami cara menggunakan media sosial, marketplace, atau fitur iklan digital secara efektif. Promosi sering dilakukan sekadar memposting produk tanpa strategi konten dan interaksi yang konsisten. Akibatnya, visibilitas produk rendah dan sulit bersaing di era digital yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan ketepatan sasaran pemasaran.

Kelima, Rendahnya pengetahuan dan keterampilan manajemen pemasaran pelaku UMKM menjadi hambatan serius dalam pengembangan usaha. Banyak pelaku belum memahami konsep dasar seperti analisis pasar, segmentasi, *positioning*, hingga bauran pemasaran. Strategi promosi sering dijalankan tanpa perencanaan dan evaluasi yang jelas. Keterbatasan ini membuat keputusan pemasaran kurang tepat sasaran dan sulit meningkatkan penjualan secara signifikan. Tanpa peningkatan kapasitas manajerial, UMKM akan kesulitan bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar.

SIMPULAN

Optimalisasi manajemen pemasaran produk UMKM melalui penguatan *branding* dan segmentasi pasar di Pauh, Kota Padang,

merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan usaha lokal. Selama ini, banyak UMKM menghadapi kendala dalam membangun identitas merek yang kuat serta menentukan target pasar yang tepat. Produk dipasarkan tanpa diferensiasi yang jelas dan tanpa strategi yang terarah, sehingga sulit bersaing di tengah semakin ketatnya kompetisi pasar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan berbasis analisis kebutuhan konsumen.

Melalui penguatan branding, UMKM didorong untuk membangun identitas merek yang konsisten, mulai dari nama produk, logo, desain kemasan, hingga pesan promosi yang mencerminkan nilai dan keunggulan produk. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, penerapan segmentasi pasar membantu pelaku usaha memahami siapa konsumen yang paling potensial, sehingga strategi promosi dapat disusun secara lebih fokus dan efektif.

Pendekatan ini juga menekankan pentingnya perencanaan pemasaran yang terintegrasi antara metode konvensional dan digital. Dengan memanfaatkan media promosi secara tepat dan menyesuaikannya dengan karakteristik segmen pasar, UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas program pemasaran.

Secara keseluruhan, optimalisasi manajemen pemasaran melalui branding dan segmentasi pasar memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara profesional. Dalam jangka panjang, upaya ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan, memperkuat posisi UMKM di pasar, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Pauh, Kota Padang, secara berkelanjutan dan inklusif.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hadiyati, E. (2011). Creativity and innovation of small and medium enterprises. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2011, 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E., & Santoso, B. (2022). Community empowerment through integrated marketing training for MSMEs. *International Journal of Community Development*, 6(1), 45–53.
- Putra, I. G. C., & Yasa, N. N. K. (2020). The role of branding in improving SME competitiveness. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 45–55.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Business Research*, 81, 199–207.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 23–28.
- Susanti, E., & Pramono, S. (2020). Digital marketing adoption and MSME performance in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 959–966.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.