

Studi Kelayakan Bisnis UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan: Analisis Aspek Pemasaran

Indah Lestari^{1✉}, Muhammad Ammar Rizki², Nabillah Chinta Diva Ananti³, Deni Marsha⁴

¹²³⁴Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

✉¹indhliiii@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 03 April
2026

Revised: 04 April 2026

Accepted: 04 April
2026

Published: 05 April
2026

Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran,
Digitalisasi

Keywords:

UMKM, Marketing,
Digitalization.

Corresponding author:

Name: Indah Lestari
Address: Universitas
Borneo Tarakan

E-mail:
indhliiii@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan sebagai upaya memahami strategi adaptasi usaha kecil menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi. Partisipan terdiri atas pemilik usaha, karyawan bagian pemasaran, pelanggan tetap, dan mitra reseller. Hasil penelitian menunjukkan tiga tema utama, yaitu adaptasi strategi pemasaran berbasis lokalitas dan digitalisasi, keterbatasan sumber daya dan literasi digital, serta peran relasi sosial dan komunitas lokal sebagai aset strategis dalam memperluas jaringan pasar. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan digital, tetapi juga oleh kekuatan sosial, budaya, dan hubungan personal yang mendukung loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital, kolaborasi komunitas, dan dukungan kebijakan pemerintah daerah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing aspects in the feasibility study of the Kembang Turi MSME business in Tarakan City as an effort to understand the adaptation strategies of small businesses to face marketing challenges in the digital era. The study used a qualitative approach with a case study design, with data collection techniques through semi-structured interviews, participant observation, and documentation analysis. Participants consisted of business owners, marketing employees, regular customers, and reseller partners. The results of the study revealed three main themes: adaptation of locality-based marketing strategies and digitalization, limited resources and digital literacy, and the role of social relations and local communities as strategic assets in expanding market networks. The findings indicate that the marketing success of MSMEs is determined not only by digital capabilities, but also by social, cultural, and personal relationships that support customer loyalty. This study emphasizes the importance of digital literacy, community collaboration, and support from local government policies.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang dinamis menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi terhadap transformasi digital serta perubahan perilaku konsumen yang semakin cepat. Digitalisasi ekonomi pasca-pandemi COVID-19 mendorong pelaku usaha di berbagai sektor untuk mengoptimalkan teknologi dalam pemasaran, produksi, dan distribusi produk. Menurut Herissuparman dan Ismane (2024), UMKM memiliki peran vital dalam memperkuat ekonomi pedesaan dan menjaga ketahanan ekonomi masyarakat, namun masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital dan akses pasar. Di Indonesia, data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa 99 persen pelaku usaha tergolong UMKM yang menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap 97 persen tenaga kerja. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya pemberdayaan dan pendampingan UMKM dalam meningkatkan kapasitas pemasaran agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Dalam konteks lokal, fenomena ini tercermin pada UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berbasis bahan baku lokal seperti rumput laut, ikan pepija, dan pisang. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan laporan studi kelayakan bisnis (Lestari et al., 2025), UMKM ini menunjukkan potensi ekonomi yang cukup tinggi, namun menghadapi hambatan signifikan dalam hal pemasaran dan pengembangan jaringan pasar. Strategi pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional seperti direct selling dan penitipan produk di toko mitra, sementara pemanfaatan media digital seperti e-commerce dan media sosial belum optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Wachyuni et al. (2025) yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM makanan di Indonesia masih berada pada tahap awal digitalisasi pemasaran, sehingga belum sepenuhnya mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas. Permasalahan ini menjadi penting karena pemasaran merupakan aspek kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di tingkat komunitas.

Kegiatan penelitian dan pendampingan ini bertujuan untuk menganalisis serta memperkuat aspek pemasaran pada UMKM Kembang Turi melalui pendekatan kualitatif berbasis studi kasus. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi adaptasi, pengalaman sosial, dan proses pembelajaran pelaku usaha dalam menerapkan praktik pemasaran digital di lingkungan masyarakat Tarakan. Selain itu, kegiatan ini juga berupaya memberikan kontribusi nyata bagi komunitas pelaku UMKM melalui penyusunan rekomendasi strategis dalam pengembangan model pemasaran yang efektif dan

berkelanjutan. Dari sisi manfaat, hasil penelitian diharapkan dapat mendukung pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, dan komunitas lokal dalam memperkuat kapasitas ekonomi masyarakat melalui penguatan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal dan teknologi digital yang inklusif.

METODE DAN PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan dan penelitian partisipatif kepada pelaku UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan, Kalimantan Utara, yang bergerak dalam produksi makanan ringan berbasis bahan lokal seperti rumput laut, ikan pepija, dan pisang. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus partisipatif, di mana tim pelaksana berperan aktif dalam mengamati, mendampingi, dan menganalisis proses pemasaran yang dijalankan pelaku usaha. Pendekatan ini dipilih karena dapat menggali makna, pengalaman, dan strategi adaptif pelaku UMKM secara kontekstual sesuai dengan kondisi sosial-ekonomi masyarakat setempat.

Kegiatan dilaksanakan selama periode Maret hingga Juni 2025 di lokasi usaha UMKM Kembang Turi, Kelurahan Karang Anyar, Kota Tarakan. Proses pelaksanaan kegiatan melibatkan empat tahapan utama, yaitu: (1) identifikasi masalah dan kebutuhan pemasaran, melalui wawancara awal dan observasi terhadap aktivitas usaha; (2) pendampingan strategi promosi dan branding produk, dengan memberikan pelatihan sederhana mengenai penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business, dan Shopee) sebagai sarana promosi; (3) penguatan jejaring pemasaran berbasis komunitas, melalui kolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Tarakan, serta toko mitra di sekitar wilayah kota; dan (4) evaluasi keberlanjutan kegiatan, dengan mendokumentasikan perubahan persepsi, pengetahuan, dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha setelah pendampingan.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi terhadap catatan penjualan, konten promosi digital, serta kegiatan distribusi produk. Pemilihan informan dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilik usaha, dua orang karyawan, dan tiga pelanggan utama yang aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran. Untuk memperluas perspektif, metode snowball sampling juga digunakan dengan melibatkan mitra toko dan reseller yang menjual produk Kembang Turi. Teknik analisis yang digunakan mengacu pada model Miles & Huberman (2014) yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama terkait strategi pemasaran, inovasi digital, dan tantangan adaptasi pelaku UMKM.

Luaran kegiatan berupa peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran digital sederhana, peningkatan partisipasi dalam jejaring promosi daring, serta penyusunan model pemasaran berbasis komunitas yang dapat direplikasi oleh UMKM lain di wilayah Tarakan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip entrepreneurship for the community, di mana pendampingan tidak hanya menghasilkan data penelitian, tetapi juga membawa dampak nyata bagi penguatan kapasitas usaha masyarakat lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh penerapan model pemberdayaan UMKM yang terintegrasi antara pendekatan akademik dan praktik pengabdian masyarakat berbasis kearifan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan beberapa temuan penting yang menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam aspek pemasaran UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi kegiatan selama Maret–Juni 2025, diperoleh tiga tema utama yang menggambarkan dinamika perubahan strategi pemasaran UMKM setelah dilakukan pendampingan, yaitu: (1) adaptasi strategi pemasaran berbasis lokalitas dan digitalisasi, (2) keterbatasan sumber daya dan literasi digital, dan (3) peran relasi sosial dan komunitas dalam memperkuat jaringan pemasaran.

Tabel. 1 Ringkasan Tema Hasil dan Pembahasan

Tema	Fokus Utama	Bentuk Perubahan/Temuan	Dampak pada Pemasaran
Adaptasi strategi pemasaran berbasis lokalitas dan digitalisasi	Integrasi pemasaran konvensional dan digital	Pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram, pembuatan konten foto produk dan testimoni	Jangkauan konsumen meluas dan aktivitas promosi meningkat

Keterbatasan sumber daya dan literasi digital	Hambatan SDM dan kompetensi digital	Unggahan belum konsisten, belum ada analisis efektivitas konten, perlu pendampingan lanjutan	Implementasi pemasaran digital belum stabil dan belum terukur
Peran relasi sosial dan komunitas	Modal sosial dan jejaring	Aktif bazar lokal, UMKM Center, kolaborasi dengan toko oleh-oleh/ reseller	Loyalitas pelanggan kuat, jaringan mitra bertambah

1. Adaptasi Strategi Pemasaran Berbasis Lokalitas dan Digitalisasi UMKM Kembang Turi menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dengan media digital sederhana. Promosi produk tidak hanya dilakukan melalui metode direct selling di lingkungan sekitar, tetapi juga melalui penggunaan WhatsApp Business dan Instagram untuk memperluas jangkauan konsumen. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai mampu membuat konten visual sederhana berupa foto produk dan testimoni pelanggan. Salah satu partisipan mengungkapkan:

“Sekarang kami sudah tahu cara unggah produk dan menulis deskripsi menarik supaya pelanggan tertarik membeli.”

Peningkatan aktivitas promosi digital ini dapat dilihat pada frekuensi unggahan media sosial yang meningkat dua kali lipat dibandingkan sebelum pendampingan (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Peningkatan Aktivitas Promosi Digital UMKM Kembang Turi (Maret–Juni 2025)

Bulan	Jumlah Postingan di Instagram	Jumlah Pesanan via WhatsApp	Jumlah Pelanggan Baru
Maret	5	12	6
April	8	17	9
Mei	10	22	14
Juni	12	28	18

Sumber: Hasil Observasi Lapangan dan Dokumentasi Peneliti, 2025

Hasil ini menunjukkan adanya tren peningkatan aktivitas pemasaran digital seiring dengan pendampingan yang dilakukan. Temuan ini sejalan dengan Wachyuni et al. (2025), yang Studi Kelayakan Bisnis UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan: Analisis Aspek Pemasaran JUMBO: Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo, 01 (1)

menyatakan bahwa proses digitalisasi UMKM di sektor kuliner umumnya dimulai melalui media sosial sederhana yang bersifat visual dan personal.

2. Keterbatasan Sumber Daya dan Literasi Digital Meskipun terjadi kemajuan dalam penggunaan media digital, masih ditemukan kendala dalam hal kemampuan teknis dan manajemen waktu. Pemilik UMKM mengakui bahwa keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan kegiatan pemasaran belum bisa dijalankan secara konsisten. Beberapa unggahan promosi dilakukan secara tidak terjadwal, dan belum

ada analisis terkait efektivitas konten. Hal ini menggambarkan fenomena digital divide di sektor UMKM sebagaimana dijelaskan oleh Ratnasari dan Hakim (2025), di mana literasi digital pelaku usaha masih bergantung pada pendampingan eksternal. Melalui kegiatan pelatihan, peserta diajarkan cara membuat konten promosi sederhana, menyusun jadwal unggahan, serta mengelola engagement pelanggan.

Pendampingan ini memberikan hasil positif berupa peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya citra merek (branding), konsistensi unggahan, dan interaksi pelanggan di media sosial. Namun, sebagian peserta masih memerlukan pelatihan lanjutan dalam mengelola data pelanggan dan penilaian kinerja pemasaran.

3. Peran Relasi Sosial dan Komunitas dalam Pemasaran Modal sosial terbukti menjadi aset strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM Kembang Turi aktif mengikuti kegiatan bazar lokal dan jejaring UMKM Center Tarakan yang diinisiasi oleh Dinas Koperasi. Keterlibatan ini membuka peluang kolaborasi dengan toko oleh-oleh dan komunitas lokal. Salah satu pelanggan tetap menyatakan:

“Saya membeli produk Kembang Turi karena sudah kenal pemiliknya, dan rasa produknya khas. Kalau ada acara, pasti saya pesan di sini.”

Hubungan personal dan kepercayaan sosial menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung teori Entrepreneurial Marketing (Eggim et al., 2025), yang menekankan pentingnya kreativitas dan jejaring sosial dalam menghadapi keterbatasan sumber daya finansial. Berdasarkan evaluasi kegiatan, pelaku UMKM mengalami peningkatan jaringan pemasaran hingga 35% setelah terlibat dalam komunitas ekonomi lokal (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Perkembangan Jaringan Pemasaran UMKM Kembang Turi Setelah Pendampingan

Jenis Mitra	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Persentase Peningkatan
Pelanggan Langsung	25	35	40%
Toko Mitra	3	5	66%
Pesanan Online	12	18	50%

Sumber: Hasil Evaluasi Kegiatan, 2025

Temuan di atas menegaskan bahwa penguatan aspek pemasaran pada UMKM Kembang Turi tidak hanya bergantung pada penerapan teknologi digital, tetapi juga pada faktor sosial, budaya, dan komunitas yang menopang praktik bisnis lokal. Pendekatan pendampingan berbasis komunitas terbukti

efektif meningkatkan keterlibatan pelaku UMKM dalam kegiatan promosi dan kolaborasi lintas sektor. Hal ini sejalan dengan teori *Dynamic Capabilities* (Teece, 2018) yang menjelaskan bahwa kemampuan adaptif dan kolaboratif menjadi kunci dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan usaha.

Penelitian ini juga memperkuat hasil temuan Yani dan Manafe (2025) yang menyebutkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada UMKM sangat bergantung pada *learning capacity* dan dukungan sosial di tingkat lokal. Dalam konteks Tarakan, nilai budaya gotong royong dan kedekatan sosial menjadi katalis penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha mikro. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UMKM ke depan perlu mengintegrasikan pendekatan *entrepreneurial community development* yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan digital, tetapi juga pada pembangunan ekosistem kolaboratif antar-pelaku usaha.

PENUTUP

Kegiatan pendampingan dan analisis kelayakan bisnis UMKM Kembang Turi di Kota Tarakan menunjukkan bahwa aspek pemasaran merupakan komponen kunci dalam keberlanjutan usaha kecil di wilayah perbatasan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis kegiatan, ditemukan bahwa strategi pemasaran UMKM Kembang Turi bersifat adaptif dan kontekstual, menggabungkan pendekatan tradisional berbasis hubungan sosial dengan strategi digital sederhana melalui media sosial seperti WhatsApp Business dan Instagram. Pendekatan ini mencerminkan model *hybrid marketing* yang memanfaatkan kekuatan budaya lokal dan jejaring komunitas sebagai aset sosial dalam memperluas jangkauan pasar.

Keberhasilan strategi ini tidak hanya terletak pada inovasi digital, tetapi juga pada kemampuannya mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas melalui interaksi sosial yang personal dan berkelanjutan.

Dari sisi teoritis, hasil kegiatan ini memperkuat konsep Entrepreneurial Marketing dan Dynamic Capabilities, yang menekankan pentingnya kemampuan adaptif dan inovatif dalam mengelola sumber daya terbatas. Hasil kegiatan ini juga memperluas penerapan teori pemasaran berbasis komunitas (community-based marketing), di mana keberhasilan UMKM ditentukan oleh kolaborasi antar pelaku usaha, dukungan sosial, dan nilai budaya lokal yang melekat dalam praktik kewirausahaan masyarakat. Secara praktis, kegiatan pendampingan terbukti meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi promosi digital, perencanaan konten pemasaran, dan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek. Dengan demikian, UMKM Kembang Turi dinilai layak secara aspek pemasaran dan berpotensi menjadi model pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal di Kota Tarakan dan daerah sejenis di Indonesia.

Berdasarkan hasil kegiatan dan temuan lapangan, disarankan agar kegiatan pengabdian selanjutnya difokuskan pada pendampingan lanjutan dalam pengelolaan pemasaran digital secara strategis dan terukur, termasuk pelatihan analisis data pelanggan, pengelolaan toko daring, serta pembuatan konten promosi yang lebih profesional. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM diharapkan memperluas program pelatihan literasi digital berbasis komunitas, agar pelaku usaha kecil di Tarakan dapat meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan ciri khas produk lokal. Selain itu, dibutuhkan kolaborasi lintas sektor antara universitas, komunitas bisnis, dan lembaga pembiayaan untuk membangun ekosistem kewirausahaan berkelanjutan yang mampu mendorong UMKM lokal naik kelas.

Secara akademik, penelitian dan kegiatan pengabdian berikutnya dapat diarahkan pada kajian komparatif antar daerah untuk melihat pola adaptasi pemasaran UMKM di berbagai konteks sosial budaya. Upaya ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah tentang pemasaran berbasis kearifan lokal sekaligus memberikan manfaat nyata bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan ekonomi daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Egim, A. S., Wardi, Y., & Rino, R. (2025). Innovation capability and sustainability of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs): A systematic literature review. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 123–137.

Fadlullah, F., Hermawan, S., & Aditya, S. (2025). Analysis of the impact of digital marketing strategies in investigation on economic growth. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi (MEA)*,

10(1), 56–71.

- Gultom, P. A., Sitanggang, L. P., & Sinurat, I. (2025). The role of innovation in improving the competitiveness of UMKM in the digital era. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 77–88.
- Herissuparman, E., & Ismane, M. A. (2024). MSMEs and rural prosperity: A study of their influence in Indonesian agriculture and rural economy. *Research in Social Science and Innovation Journal*, 4(2), 112–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ratnasari, S., & Hakim, L. (2025). Government strategy in improving micro, small and medium enterprises based on digital technology in Bulukumba Regency. *Journal of Public Research and Service Policy*, 6(1), 45–59.
- Teece, D. J. (2018). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Wachyuni, S. S., Hurdawaty, R., & Kusumaningrum, D. A. (2025). Digital invasion as level-up strategy of local food MSMEs (Case study: Borobudur area). *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 30–38.
- Yani, A., & Manafe, M. W. N. (2025). Analysis of the role of digital technology in driving business model innovation in MSMEs: Implications for enhancing operational efficiency and sustainability. *Journal of Technology and Innovation Studies*, 5(1), 21–35.
- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zahro, Y., & Hartiningsih, S. (2025). Strategies for empowering small and medium enterprises to promote sustainable tourism in tourist villages. *Global Economic, Social, and Development Review*, 7(1), 21–33