



## Marketing Strategy Analysis Through Innovation and Sustainable Entrepreneurship in UMKM in Gresik

Naja Jessyka Maulani Putri<sup>1\*</sup>, Dewi Sinta Puspitasari<sup>2</sup>, Ahmad Gozi<sup>3</sup>, Sudarmiati<sup>4</sup>, Naswan Suharsono<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

**Corresponding Author:** Naja Jessyka Maulani Putri

[naja.jessyka.2404138@students.um.ac.id](mailto:naja.jessyka.2404138@students.um.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Marketing Strategy, Innovation and Sustainable Entrepreneurship, UMKM Development

*Received :* 01 March 2025

*Revised :* 19 March 2025

*Accepted:* 20 April 2025

©2025 Putri, Puspitasari, Gozi, Sudarmiati, Suharsono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Toko Bu Faizah is an UMKM engaged in providing various food needs and has been established since 2020 in Sawo Village, Dukun District, Gresik Regency. In its development, this MSME faces various challenges such as tight market competition and limited capital. This study aims to analyze the innovation and sustainable entrepreneurship strategies implemented by Toko Bu Faizah in order to increase competitiveness and business sustainability. The research method used is interviews with business owners and customers to obtain a real picture of the strategies implemented. The results of the study show that product innovation, customer service, and the use of digital marketing are the main factors in the success of Toko Bu Faizah. This study is expected to provide insight for other UMKM in developing sustainable business strategies.

---

## Analisis Strategi Pemasaran Melalui Inovasi dan Kewirausahaan Berkelanjutan pada UMKM di Gresik

Naja Jessyka Maulani Putri<sup>1\*</sup>, Dewi Sinta Puspitasari<sup>2</sup>, Ahmad Gozi<sup>3</sup>, Sudarmiati<sup>4</sup>, Naswan Suharsono<sup>5</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

**Corresponding Author:** Naja Jessyka Maulani Putri

[naja.jessyka.2404138@students.um.ac.id](mailto:naja.jessyka.2404138@students.um.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Strategi Pemasaran, Inovasi dan Kewirausahaan Berkelanjutan, Pengembangan UMKM

*Received :* 01 Maret 2025

*Revised :* 19 Maret 2025

*Accepted:* 20 April 2025

©2025 Putri, Puspitasari, Gozi, Sudarmiati, Suharsono: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Toko Bu Faizah merupakan UMKM yang bergerak di bidang penyediaan berbagai kebutuhan makanan dan telah berdiri sejak tahun 2020 di Desa Sawo, Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik. Dalam perkembangannya, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan modal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi dan kewirausahaan berkelanjutan yang diterapkan oleh Toko Bu Faizah guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik usaha serta pelanggan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, layanan pelanggan, serta pemanfaatan pemasaran digital menjadi faktor utama keberhasilan Toko Bu Faizah. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan.

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menjadi penyumbang paling besar pada PDB Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi sektor penggerak ekonomi lokal serta nasional. Kabupaten Gresik menjadi salah satu pusat industri pada daerah Jawa Timur yang banyak memiliki UMKM dengan perkembangan pesat. Menurut Bismala, (2014) diperlukan program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya untuk mengelola bisnis UMKM tersebut agar perkembangannya mengarah baik.

Berbagai sektor UMKM salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Gresik adalah Toko Bu Faizah, yang berfokus pada penyediaan berbagai kebutuhan makanan. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, UMKM seperti Toko Bu Faizah harus terus melakukan inovasi dan menerapkan strategi kewirausahaan berkelanjutan agar tetap relevan di pasar. UMKM mengalami berbagai kendala yang bisa menghambat perkembangan serta kelangsungan mereka (Utomo et al., 2024). Untuk mengatasi masalah seperti strategi bisnis, adopsi teknologi, serta inisiatif pengembangan ketrampilan dibutuhkan dalam hal tersebut.

Inovasi dalam pemasaran menjadi kunci penting untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Moelrine & Syarif, (2022) UMKM perlu diberikan bekal Kewirausahaan dan inovasi agar memiliki kemampuan dan kemauan dalam pengelolaan bisnis tersebut. Inovasi ini harus mencakup dari pengembangan produk, diversifikasi pasar, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pemasaran yang menarik. Selain inovasi para pelaku UMKM juga harus mengetahui mengenai kewirausahaan berkelanjutan yang tidak hanya mengutamakan keuntungan finansial, namun juga mempertimbangkan aspek sosial seperti lingkungan.

Dengan pengetahuan tersebut pelaku UMKM dapat bertahan dalam berbagai persaingan bisnis. menjadi pendekatan yang penting dalam bisnis modern, di mana aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan harus diperhitungkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi inovasi dan kewirausahaan berkelanjutan yang diterapkan oleh Toko Bu Faizah dalam menghadapi tantangan bisnis serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kewirausahaan Berkelanjutan

Kewirausahaan berkelanjutan (*sustainable entrepreneurship*) berakar pada konsep pembangunan berkelanjutan sebagai upaya pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang dalam memanfaatkan sumber daya (Hermes & Rimanoczy, 2018). Konsep ini merupakan konsep yang menggabungkan inovasi bisnis dengan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Schaltegger & Wagner, 2011). Berbeda dari kewirausahaan konvensional yang berorientasi pada keuntungan maksimal, kewirausahaan berkelanjutan bertujuan menciptakan usaha baru dengan menyeimbangkan tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial, dan

lingkungan (*triple bottom line*). Dari perspektif ekonomi, kewirausahaan berkelanjutan menawarkan peluang untuk memperoleh keuntungan sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Jebsen et al., 2023).

Pelaku bisnis yang menerapkan prinsip keberlanjutan dapat meraih manfaat dengan memanfaatkan peluang pasar melalui praktik bisnis yang ramah lingkungan, pengembangan produk berkelanjutan, serta penyediaan layanan yang mendukung kelestarian lingkungan (Moya-Clemente et al., 2020). Keuntungan dari kewirausahaan berkelanjutan tidak hanya bersifat ekonomi, seperti peningkatan pendapatan dan profitabilitas, tetapi juga mencakup manfaat non-ekonomi. Bagi individu, hal ini menciptakan peluang kerja yang lebih baik dan lingkungan kerja yang sehat. Dari sisi perekonomian, kewirausahaan berkelanjutan mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan menciptakan ekosistem bisnis yang stabil. Sementara itu, bagi masyarakat, manfaatnya meliputi peningkatan kualitas hidup, pengurangan dampak lingkungan, serta tumbuhnya kesadaran akan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis (Terán-Yépez et al., 2020). Kewirausahaan berkelanjutan semakin berkembang seiring dengan adanya agenda *Sustainable Development Goals (SDGs) 2030*, kerangka ini mendukung penerapan berbagai inisiatif kewirausahaan berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang sudah mapan maupun bagi bisnis rintisan (Schaltegger et al., 2018).

UMKM telah sangat banyak dalam berkontribusi dalam pergerakan perekonomian nasional karena potensinya yang sangat besar untuk dikembangkan dan perlu mendapatkan pendampingan dan pembimbingan, UMKM yang mengadopsi prinsip kewirausahaan berkelanjutan cenderung memiliki daya tahan yang lebih tinggi dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh penerapan strategi bisnis yang adaptif, memungkinkan UMKM untuk merespons dinamika pasar serta perubahan preferensi konsumen secara lebih efektif.

## **2. Inovasi dalam UMKM**

Inovasi dalam pengembangan produk dan proses merupakan aspek fundamental bagi keberlanjutan serta pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, keterbatasan sumber daya serta tantangan operasional kerap menjadi hambatan dalam meningkatkan kapasitas inovasi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan penerapan strategi inovasi yang tepat, yang mencakup inovasi dalam produk, proses, pemasaran, serta model bisnis. Implementasi strategi inovasi yang efektif tidak hanya memungkinkan UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memanfaatkan peluang pertumbuhan secara optimal (Putri & Widadi, 2024). Inovasi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM (Drucker, 1985). Inovasi dapat berupa pengembangan produk, peningkatan layanan pelanggan, atau adopsi teknologi digital untuk pemasaran dan operasional bisnis.

### **3. Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM**

Era digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Perkembangan era digital telah mendisrupsi model bisnis konvensional dan menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan ekonomi. Teknologi digital dalam konteks ini, UMKM di Indonesia dituntut untuk mengadopsi transformasi digital guna mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika lingkungan yang terus berkembang (Adhiatma, et.al., 2020)

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinovasi dan memperkuat daya saing mereka. Inovasi dalam hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk, peningkatan proses operasional, hingga penerapan model bisnis yang lebih efektif. (Putri & Widadi, 2024) Pemasaran digital semakin penting bagi UMKM dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2019). Penggunaan media sosial dan e-commerce memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara studi kasus mendalam terhadap pemilik Toko Bu Faizah guna memperoleh informasi mengenai strategi inovasi dan kewirausahaan berkelanjutan yang diterapkan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan untuk memahami kepuasan dan preferensi mereka terhadap produk dan layanan yang disediakan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif guna mendapatkan gambaran nyata mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM ini.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **a. Perjalanan Awal dan Tantangan yang Dihadapi**

Toko Bu Faizah didirikan pada tahun 2020 di depan rumah pemiliknya dengan modal awal sebesar Rp10.000.000. Modal tersebut digunakan untuk membeli stok barang, menata tempat usaha di halaman depan rumah, serta melakukan pemasaran sederhana secara langsung kepada masyarakat sekitar. Awalnya, usaha ini hanya memiliki sedikit pelanggan, dan tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, kurangnya pengalaman dalam pemasaran, serta persaingan dengan toko-toko sejenis di sekitar Gresik.

Namun, dengan kegigihan dan inovasi yang terus dilakukan, Toko Bu Faizah mulai berkembang. Dalam satu tahun pertama, usaha ini berhasil meningkatkan pendapatan hingga Rp 7.000.000 per bulan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kualitas produk.

### **b. Strategi Inovasi dalam Pengembangan UMKM**

1. **Difersifikasi Produk** : Toko Bu Faizah mulai menghadirkan produk-produk baru yang lebih beragam, seperti makanan sehat dan camilan rumahan yang diminati oleh berbagai kalangan pelanggan.
2. **Peningkatan Layanan Pelanggan** : Layanan pelanggan menjadi prioritas utama dengan menyediakan layanan antar bagi pelanggan tetap serta menjaga kualitas pelayanan yang ramah dan responsif.
3. **Pemanfaatan Pemasaran Digital** : Dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, Toko Bu Faizah berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan jumlah pesanan harian.
4. **Penggunaan Teknologi**: Toko ini perlu memanfaatkan sistem barcode kasir untuk mengetahui stok dan persediaan suatu barang serta resiko kehabisan atau kelebihan stok.
5. **Pembayaran Non-Tunai dan QRIS**: Dengan menambah fitur pembayaran tersebut dapat menarik pelanggan khususnya pada pelanggan muda yang terbiasa menggunakan pembayaran digital.
6. **Mendesain ulang toko**: Dengan sering melakukan desain toko, menambah rak, memberikan harga yang tertera atau jelas, serta pencahayaan yang terang akan menambah ketertarikan pelanggan,

### **c. Kewirausahaan Berkelanjutan dalam UMKM**

1. **Efisiensi Pengelolaan Sumber Daya** - Pengelolaan stok barang dilakukan lebih efektif untuk menghindari pemborosan dan memastikan ketersediaan produk yang selalu segar.
2. **Pemberdayaan Masyarakat Lokal** - Dalam upaya mendukung perekonomian lokal, Toko Bu Faizah merekrut tenaga kerja dari masyarakat sekitar serta bekerja sama dengan produsen lokal untuk pasokan barang.
3. **Keberlanjutan Finansial** - Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan keuangan yang baik, keuntungan toko ini meningkat hingga mencapai rata-rata Rp15.000.000 per bulan dalam tiga tahun terakhir.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Toko Bu Faizah telah berhasil mengimplementasikan strategi inovasi dan kewirausahaan berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan bisnisnya. Dimulai dari modal kecil sebesar Rp10.000.000 dan beroperasi di depan rumah pemiliknya, UMKM ini mampu berkembang dengan peningkatan layanan pelanggan, inovasi produk, serta pemanfaatan pemasaran digital. Dalam perjalanan bisnisnya, Toko Bu Faizah menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan pasar dan keterbatasan modal, tetapi berhasil mengatasinya dengan strategi yang adaptif. Keberlanjutan usaha ini juga didukung oleh pengelolaan keuangan yang baik serta pemberdayaan masyarakat lokal sebagai tenaga kerja dan pemasok.

## Saran

Toko Bu Faizah disarankan untuk terus mengembangkan pemasaran melalui e-commerce, menambahkan variasi produk, mengelola keuntungan dengan lebih baik, serta menjalin kemitraan dengan pemasok yang lebih besar dan stabil agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya dan mempertahankan usaha yang sudah di rintis mulai awal untuk mendapatkan keuntungan dan dapat memperkerjakan masyarakat lokal untuk membantu bisnis UMKM Toko Bu Faizah.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan artikel ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dalam aspek bahasa, penulisan, maupun penyajian, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, demi penyempurnaan artikel ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak.

## REFERENSI

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bismala, L. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm*. 2(2).
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. K&S Ranch.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Lukman, N., & Ab Majid, M. N. (2020). Towards SMEs' digital transformation: The role of agile leadership and strategic flexibility. *Journal of Small Business Strategy*. 30(3), 65-85.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hermes, J., & Rimanoczy, I. (2018). Deep learning for a sustainability mindset. *The International Journal of Management Education*, 16(3), 460-467.
- Jebsen, S., Senderovitz, M., & Winkler, I. (2023). Shades of green: A latent profile analysis of sustainable entrepreneurial attitudes among business students. *International Journal of Management Education*, 21(3), 100860. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100860>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Moelrine, A. F., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong Kulur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 127-137. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2475>
- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & Pantoja-Díaz, O. (2020). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, 28(4), 572-584. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>

- Moya-Clemente, I., Ribes-Giner, G., & PantojaDíaz, O. (2020). Configurations of sustainable development goals that promote sustainable entrepreneurship over time. *Sustainable Development*, 28(4), 572–584. <https://doi.org/10.1002/sd.2009>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180-189.
- Putri, Puspita Lianti & Budi Widadi. Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 4 (2024). Hal 180-189.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business Models for Sustainability. *Organization & Environment*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., CasadoBelmonte, M. del P., & Capobianco-Uriarte, M. de las M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.1197>.
- Utomo, S. B., Pujowati, Y., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Kebijakan Pemerintah, Bantuan Modal, dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Bisnis pada Komunitas UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 146–156. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.1110>