



Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Jajang Suherman

Universitas Ma'soem Indonesia

*Email Koresponden: jajangsuherman333@gmail.com

Article Info

Sejarah Artikel:

Submit: 10 September 2024

Revisi: 10 Desember 2024

Diterima: 13 Desember 2024

Kata Kunci:

Elektronik; Pemasaran;

Pengusaha; Strategi;

Teknologi.

Keywords:

Electronics; Entrepreneur;

Marketing; Strategy;

Technology.

Abstrak

Pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen salah satu strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Strategi pemasaran dikatakan efektif apabila bisa meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mekarlaksana Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung khususnya pengusaha makanan khas tradisional, seperti: Kerupuk Asoy, Rengginang, Otak-otak, kripik singkong, kripik pisang dan sebagainya. Selama ini sistem penjualannya sebagian besar hanya mengandalkan pada lokal saja, yaitu dijual ke konsumen secara langsung, atau konsumen yang datang ke tempat produksi, sedangkan untuk penjualan ke luar kota masih relatif sedikit. Agar penjualan makanan khas tradisional yang dilakukan oleh UMKM tumbuh dan berkembang, penjualan bukan hanya pada lokal saja akan tetapi bisa sampai tingkat global, yaitu dengan menjalankan strategi pemasaran yang berbasis teknologi internet. Strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh UMKM adalah sebagai tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha pemasaran serta tanggapan UMKM dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, UMKM harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu dan melihat posisi dipasarnya, agar bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Abstract

Marketing is the process of creating, delivering, and exchanging offers that have value for customers, clients, partners, and the wider community. A consumer-centric marketing strategy is one of the strategies used by many companies to attract more customers. Marketing strategies are said to be effective if they can increase customer retention and maintain good relationships with customers. Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Mekarlaksana Village, Cikancung District, Bandung Regency, especially traditional food entrepreneurs, such as Asoy Crackers, Rengginang, Otak-otak, cassava chips, banana chips, and so on. So far, the sales system has

mostly relied only on local, namely selling to consumers directly, or consumers who come to the production site, while sales outside the city are still a little realistic. In order for the sale of traditional specialty foods carried out by MSMEs to grow and develop, sales are not only local but can reach the global level, namely by running a marketing strategy based on internet technology. The marketing strategy that must be implemented by MSMEs is a goal, suggestion, wisdom, and rules that provide direction to marketing efforts and MSMEs' responses in facing the ever-changing environment and competition. In implementing a marketing strategy, MSMEs must first look at market conditions and see their position in the market so that they can be done properly and on target.

A. PENDAHULUAN

Untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan penjualan makanan khas tradisional oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), baik di tingkat lokal maupun global, diperlukan strategi pemasaran yang efektif (Kiptiyah & Rohman, 2024). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009). Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi dalam bidang pemasaran yang akan memberikan panduan mengenai aktivitas yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pendapat tersebut, strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh UMKM berfungsi sebagai tujuan, saran, kebijakan, dan pedoman yang memberikan arahan pada usaha pemasaran serta respons UMKM terhadap lingkungan dan persaingan yang senantiasa berubah (Sugandini et al., 2019). Dalam menerapkan strategi pemasaran, UMKM harus menganalisis kondisi pasar dan menentukan posisinya agar dapat dilaksanakan secara efektif dan tepat sasaran.

Pada tahun 2024, sebanyak 25,5 juta UMKM di Indonesia telah bertransformasi ke dalam ekosistem digital hingga Juli, dengan target dari Kementerian Kominfo untuk mencapai 30 juta UMKM yang mengadopsi teknologi digital pada akhir tahun (Hasanuddin, 2024; Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, 2024). Program UMKM Level Up 2024 telah dilaksanakan di 19 kota dan kabupaten di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatra, sementara Program Akselerasi Bisnis UMKM mencakup lima kawasan di Pulau Jawa dan Bali, dengan fokus pada sektor makanan, minuman, fashion, kerajinan tangan, dan kosmetik. Sektor UMKM juga mencatat kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, yakni sebanyak 4,6 juta orang pada semester pertama 2024, mengukuhkan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, di mana lebih dari 99 persen unit usaha di negara ini merupakan pelaku usaha mikro (Waluyo, 2024).

Di Jawa Barat sendiri, terdapat 4,63 juta UMKM, dengan dominasi usaha mikro sebesar 85,02%, diikuti usaha kecil sebesar 13,60%, dan usaha menengah besar sebesar 1,38%. Dari jumlah tersebut, 14.926 UMKM merupakan binaan pemerintah provinsi, di mana sektor usaha makanan mendominasi dengan 7.446 UMKM, disusul oleh sektor kuliner sebanyak 2.240 UMKM (Ade, 2024).

Produk yang dihasilkan UMKM dapat diperdagangkan dengan harga yang menghasilkan profit. Pengusaha UMKM harus mempertimbangkan strategi

pemasaran produk untuk periode jangka pendek dan jangka panjang guna mencapai tujuan yang diinginkan. Seperti halnya, salah satu makanan tradisional dari Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung, adalah bibika, yang terbuat dari tepung beras, gula merah, dan santan kelapa (Tim Portal Bandung Timur & Retno, 2024), selain itu masih ada produk-produk lain seperti kerupuk asoy, rengginang, otak-otak, kripik singkong, kripik pisang dan lain-lain, yang kemudian dijual kepada wisatawan sebagai oleh-oleh untuk meningkatkan pendapatan lokal secara langsung.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan penjualan makanan khas tradisional yang dihasilkan oleh UMK), baik di tingkat lokal maupun global, melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis teknologi digital. Dengan berfokus pada peningkatan daya saing UMKM, khususnya sektor makanan tradisional seperti produk kerupuk asoy, rengginang, otak-otak, kripik singkong, kripik pisang, bibika, dan lainnya dari Desa Mekarlaksana, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan panduan komprehensif dalam perencanaan pemasaran, membantu UMKM memahami kondisi pasar, menentukan posisi mereka dalam ekosistem digital, serta merespons dinamika lingkungan dan persaingan yang terus berubah. Selain itu, pengabdian ini bertujuan untuk mendukung transformasi UMKM ke dalam ekosistem digital sesuai target nasional, sekaligus memperkuat kontribusi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian melalui peningkatan profitabilitas dan daya tarik produk lokal sebagai oleh-oleh wisata.

B. METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan melalui metode pelatihan langsung dengan fokus pada materi strategi pemasaran makanan khas tradisional seperti kerupuk asoy, rengginang, otak-otak, kripik singkong, kripik pisang, bibika, dan lainnya, untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2024, mulai pukul 09.00 hingga 15.00, bertempat di Aula Kantor Desa Mekarlaksana, Kecamatan Cikancung, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini diikuti oleh 31 peserta dan berlangsung dengan lancar serta sesuai dengan harapan. Adapun tahapan metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

Tahapan	Deskripsi Kegiatan	Hasil yang Diharapkan
Tahap Persiapan	Identifikasi kebutuhan pelatihan melalui survei atau wawancara dengan peserta untuk mengetahui kebutuhan spesifik dan tingkat kemampuan mereka dalam pemasaran produk UMKM.	Diperolehnya data kebutuhan peserta untuk menyusun pelatihan yang relevan dan tepat sasaran.
Tahap Penyusunan Materi	Penyusunan materi pelatihan sesuai kebutuhan peserta menggunakan bahasa sederhana, mudah dipahami, dan dilengkapi dengan studi	Materi pelatihan yang sesuai kebutuhan peserta, praktis, dan aplikatif untuk digunakan dalam aktivitas pemasaran.

	kasus untuk membantu pemahaman.	
Tahap Pelaksanaan	Pelatihan berlangsung menggunakan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diajak berbagi pengalaman dalam menjual produk makanan khas tradisional untuk memperkaya wawasan dan pengetahuan mereka.	Peserta mendapatkan wawasan baru, pemahaman strategi pemasaran, serta pengalaman langsung melalui diskusi dan praktik.
Tahap Evaluasi	Evaluasi hasil pelatihan dilakukan dengan meminta beberapa peserta untuk menyampaikan kesan, pengalaman, dan hasil yang mereka peroleh dari pelatihan untuk dibagikan kepada peserta lainnya.	Terciptanya umpan balik langsung mengenai efektivitas pelatihan dan potensi perbaikan untuk kegiatan di masa mendatang.
Tahap Publikasi	Penyusunan laporan hasil pengabdian kepada masyarakat, yang kemudian diolah menjadi artikel ilmiah untuk dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi.	Dokumentasi dan publikasi hasil pelatihan untuk menyebarluaskan manfaat kegiatan kepada masyarakat luas.

C. HASIL ATAU PEMBAHASAN

Strategi merupakan suatu pendekatan yang menyeluruh, yang berkaitan erat dengan pelaksanaan gagasan atau perencanaan, serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang memiliki jangka waktu tertentu. Dalam merumuskan strategi yang efektif, diperlukan koordinasi yang baik di antara tim kerja dan penentuan tema yang jelas untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip rasionalitas dan efisiensi. Hal ini penting untuk memastikan keberhasilan dalam pencapaian tujuan, baik dari segi pendanaan maupun taktik yang diterapkan.

Di Desa Mekarlaksana, sistem pemasaran makanan khas tradisional khususnya Bibika yang diterapkan oleh UMKM masih bersifat sederhana. Sebagian besar pengusaha hanya melayani pembeli yang datang langsung ke tempat produksi dan mendistribusikan produk secara lokal di sekitar area. Meskipun ada upaya untuk menjual ke luar kota, volume penjualannya masih terbatas. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh pengusaha adalah kurangnya pemahaman dalam pemanfaatan pemasaran berbasis teknologi internet.

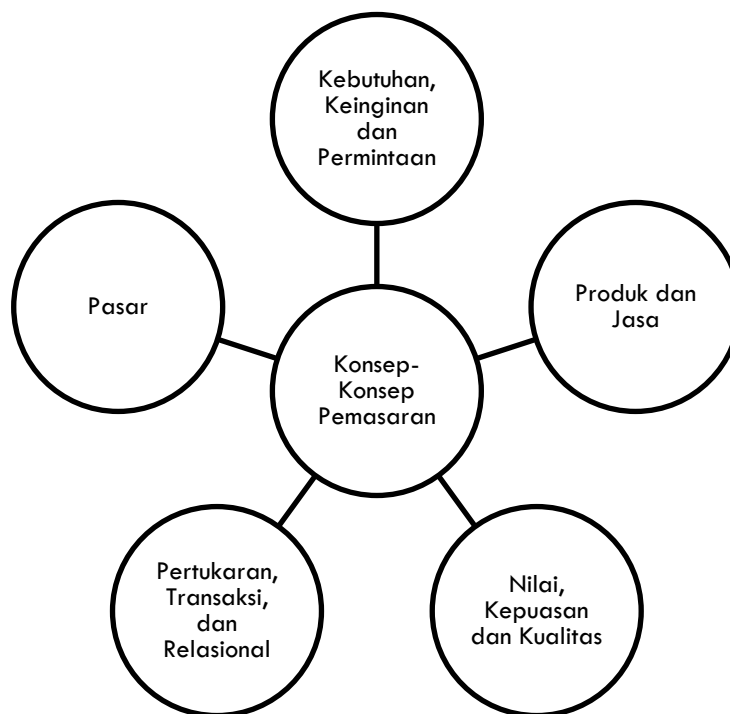
Keterbatasan pemahaman ini membuat promosi produk UMKM hanya terbatas pada wilayah yang sempit, sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pengusaha juga kesulitan dalam mengatur sistem distribusi yang efisien, yang pada gilirannya membatasi potensi pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu,

upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif menjadi sangat penting. Dengan memanfaatkan teknologi, pengusaha UMKM dapat lebih mudah menjangkau konsumen potensial di berbagai daerah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk makanan khas tradisional seperti kerupuk asoy, rengginang, otak-otak, kripik singkong, kripik pisang, bibika, dan lainnya.

Lebih lanjut, penting bagi pengusaha UMKM untuk memperhatikan aspek keberlanjutan dalam operasional bisnisnya. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab tidak hanya mendukung kelangsungan usaha, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Selain itu, memperhatikan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang akan memastikan bahwa UMKM tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan UMKM makanan khas tradisional dapat tumbuh dan menjadi bagian penting dalam perekonomian lokal, memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Strategi pemasaran yang berbasis teknologi dengan *e-commerce* dan melalui media sosial lainnya, akan sangat menguntungkan bagi UMKM untuk mempromosikan produknya baik secara lokal maupun global (Adiputra et al., 2024; Agung et al., 2024; Avriyanti, 2021; Azizah et al., 2024). Mempromosikan produk melalui media sosial dengan jaringan internet, diharapkan dengan perkembangan internet untuk perluasan pasar sangat terbuka, mengingat daya jangkau *e-commerce* sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet. Sejalan dengan konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Diagram 1. Konsep Pemasaran



Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk baik di tingkat lokal maupun global. Adapun materi yang diberikan pada pengusaha UMKM tentang strategi pemasaran yang berbasis teknologi internet antara lain:

- a. Strategi Produk, yaitu Produk makanan khas tradisional memiliki arti penting bagi UMKM, karena tanpa adanya produk tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil (Artameilina et al., 2024). Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada kegiatan pasar atau selera konsumen. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk akan memperlihatkan peluang besar, dimana mereka akan melakukan pembelian ulang dari tempat usaha yang sama dimasa yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik terkait produk tersebut. Namun sebaliknya konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda misalnya dengan komplain pada produk tersebut.
- b. Strategi Harga, yaitu penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan UMKM untuk memperoleh keuntungan (Apipah et al., 2022; Nurendah et al., 2020; Purwanti, 2012). Harga sangat memengaruhi penjualan suatu produk yang ditawarkan oleh UMKM. Penetapan harga membutuhkan strategi pemasaran yang matang agar UMKM tidak mengalami kerugian. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.
- c. Strategi Promosi, yaitu pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Abbas et al., 2022; Abdullah et al., 2021; Pahira et al., 2022; Purwasih et al., 2024). Hal yang diperhatikan di dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar.
- d. Strategi Pengembangan Pemasaran, yaitu dalam menciptakan UMKM secara umum tentunya usaha kecil harus mencari cara untuk dapat membangun kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan para pelanggan secara online agar pelanggan tetap kembali ke toko web usahanya, salah satunya melalui *e-commerce* (Hidayatullah & Anggraini, 2024; Khairunnisah et al., 2023; Lestari et al., 2022; Rahadi & Wardiman, 2022; Sudarwati & Izzaty, 2022). Dengan mengimplementasikan teknologi informasi *e-commerce*, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu.

Pada era globalisasi dan digitalisasi seperti *e-commerce* untuk memasarkan produk makanan khas tradisional UMKM dapat dilakukan melalui media sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, linkedin, tiktok, whatsapp, youtube dan sebagainya, dengan tujuan agar mudah diketahui oleh masyarakat luas. Pemasaran produk makanan khas tradisional dengan *e-commerce* dapat memberikan manfaat bagi UMKM, yaitu, murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan dapat memperpendek jarak distribusi produk.

Sebagaimana yang telah dilakukan mengenai pelatihan proses pemasaran yang berbasis teknologi dilaksanakan di Aula Kantor Desa Mekarlaksana Kecamatan

Cikancung Kabupaten Bandung. Pelaksanaannya dilakukan selama 1 hari, yaitu hari Sabtu tanggal 16 September 2024. Adapun peserta pelatihan seluruhnya berjumlah 29 orang, terdiri dari 12 orang pria dan 17 orang wanita. Latar belakang pendidikannya beragam ada lulusan SMA, dan juga lulusan strata 1 (S1), untuk lebih lengkapnya adalah tamatan SMA berjumlah 27 orang dan Srata 1 (S1) berjumlah 2 orang. Peserta UMKM pada saat melakukan pelatihan Strategi Pemasaran dan Penggunaan Teknologi berbasis internet, sebagai berikut:

Gambar 1. Pada saat pelatihan UMKM



Pada saat mengikuti pelatihan selain dipandu oleh tutor/pemateri, juga dibantu oleh panitia sebanyak 7 orang. Pelaksanaan pelatihannya dimulai pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 15.00, dengan waktu istirahat dari pukul 11.45 sampai dengan pukul 12.45. Proses pelaksanaan pelatihan berjalan aman, lancar dan tertib, sesuai dengan jadwal dan waktu yang ditetapkan.

Dengan dilakukannya proses strategi pemasaran yang terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada UMKM. Keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal makanan khas tradisional.

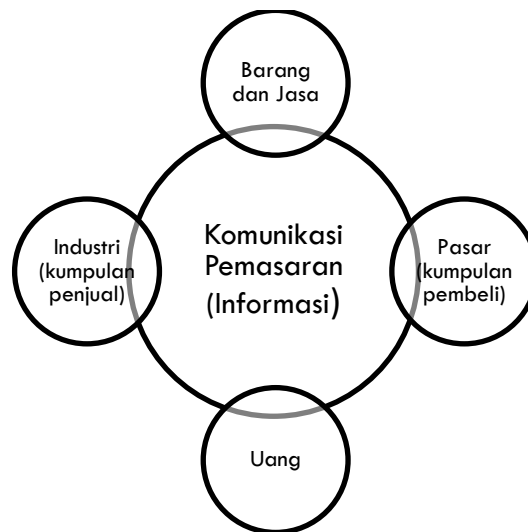
Dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi sangatlah berdampak baik bagi UMKM dalam meningkatkan pendapatannya, serta berdampak baik pula bagi konsumen. Adapun dampak yang diperoleh dalam melakukan strategi pemasaran yaitu memperoleh pelanggan yang baru serta konsumen akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga UMKM dapat menghasilkan laba. Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam urusan bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh UMKM, guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk di pasar. Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan

penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran.

Secara tradisional pasar adalah tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menjelaskan pasar sebagai kumpulan para pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada produk, tetapi pemasar memandang para penjual sebagai kelompok yang membentuk industri dan para pembeli yang membentuk pasar.

Untuk lebih lengkapnya komunikasi dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

Diagram 1. Sistem Pemasaran



Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

Para penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat aliran. Para penjual memberikan barang dan jasa serta komunikasi (promosi) ke pasar, sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan). Kalangan bisnis menggunakan pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Misalnya ada pasar produk (pasar komputer) dan ada pasar demografis (pasar tradisional). Dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik, maka akan dapat menjamin kelancaran untuk memasarkan produk baik di tingkat lokal maupun global.

Dengan dilakukannya proses strategi pemasaran yang terus menerus akan dapat menghasilkan keuntungan dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan pada UMKM. Keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah karena semakin banyaknya masyarakat yang mengenal makanan khas tradisional.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mekarlaksana Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung memiliki usahanya seperti makanan khas tradisional di antaranya: kerupuk asoy, rengginang, otak-otak, kripik singkong, kripik pisang dan sebagainya. Dalam penjualannya sebagian besar masih dilakukan setempat di tempat produksi, tetapi ada juga sebagian yang di jual ke luar kota, akan tetapi jumlahnya masih relatif kecil. Salah satu kendala yang dialami UMKM di Desa Mekarlaksana masih kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang berbasis teknologi internet, yaitu *e-commerce*, sehingga perlu untuk diberikan pelatihan tentang strategi pemasaran dengan tujuan agar produk makanan khas tradisional bisa dijual ke luar kota dan dikenal masyarakat luas.

Melalui pelatihan strategi pemasaran yang berbasis teknologi internet dengan *e-commerce* dan melalui media sosial, akan sangat menguntungkan bagi UMKM untuk mempromosikan produknya baik secara lokal maupun global. Pelatihan tersebut berupa teknis maupun non teknis. Pelatihan teknis yaitu mempromosikan produknya melalui media sosial dengan jaringan internet, sedangkan non teknis yaitu strategi pemasaran agar barangnya dikenal baik di tingkat lokal maupun di tingkat global agar bisa bersaing.

Setelah mengikuti pelatihan strategi pemasaran yang berbasis teknologi, diharapkan pengusaha UMKM di Desa Mekarlaksana dapat mempromosikan produknya khususnya makanan khas tradisional seperti bibika, melalui media sosial. Dengan perkembangan internet untuk perluasan pasar bagi UMKM sangat terbuka, mengingat daya jangkau *e-commerce* sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet. Pelaku UMKM dapat memilih memasarkan produknya melalui salah satu atau memilih semua kegiatan dalam *e-commerce*.

D. PENUTUP

Hasil yang diperoleh dari pelatihan strategi pemasaran dan penggunaan teknologi berbasis internet bagi pengusaha UMKM, bahwa pelatihan berjalan lancar dan seluruh peserta cukup antusias mengikuti pelatihan tersebut, meskipun ada kendala, yaitu keterbatasan sarana dan prasarana dan dalam pemahaman materi harus beberapa kali diberikan contoh studi kasus tentang penggunaan media sosial.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta UMKM mencoba menerapkan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk makanan khas tradisional dan memperoleh pelanggan yang baru. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan produk akan lebih banyak sehingga pengusaha makanan khas tradisional bagi UMKM semakin berkembang dan meningkatkan usahanya.

Dalam mengembangkan usahanya selain menggunakan strategi pemasaran, dilakukan melalui *e-commerce*. Pada era globalisasi dan digitalisasi seperti *e-commerce* untuk memasarkan produk makanan khas tradisional bisa dilakukan melalui media sosial, seperti: facebook, twitter, instagram, linkedin, tiktok, whatsapp, youtube dan sebagainya, dengan tujuan agar mudah diketahui oleh masyarakat luas. Pemasaran produk makanan khas tradisional dengan *e-commerce* dapat memberikan manfaat bagi UMKM, yaitu, murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan bisa memperpendek jarak distribusi produk.

Sebagai saran bagi peneliti selanjutnya bahwa dengan diterapkannya teknologi internet berbasis digital, akan lebih mudah dan cepat apabila UMKM mendapatkan pesanan makanan khas tradisional, akan tetapi harus dijaga faktor keamanan dan keandalan yang meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs web, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan telah dilaksanakannya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) khususnya kepada Bapak Kepala Desa Mekarlaksana beserta jajarannya, yang telah membantu, baik moril maupun material atas terselenggaranya pelatihan Strategi pemasaran produk makanan khas tradisional dalam meningkatkan pendapatan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Mekarlaksana Kecamatan Cikancung Kabupaten Bandung telah dilaksanakan dengan sukses. Kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan atas segala dukungan, bantuan, dan kerjasamanya yang baik selama ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Abdullah, M. I., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2021). Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado. *Productivity*, 2(1), 63–68. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32868>
- Ade. (2024). *UMKM Harus Memanfaatkan Pemasaran Digital*. Disduk Jabar. <https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/umkm-harus-memanfaatkan-pemasaran-digital>
- Adiputra, I. G., Andartama, D., & Theresa, S. (2024). Pelatihan E-commerce dan Etika Bisnis pada Usaha Mikro di Kelurahan Pasir Kaliki Kecamatan Cimahi Utara Kota Cimahi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 4(4), 1025–1034. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.1267>
- Agung, A., Mubarrok, D. H., Timorani, J. N., Fitriani, S., Komara, B., & Puteri, F. R. (2024). Penguatan Potensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Bisnis Digital di Desa Mekarharja Ciamis. *Khidmat*, 2(2), 143–154. <https://riset-iaid.net/index.php/khidmat/article/view/1968>
- Apipah, N., Dumadi, & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpkm.v1i3.13>
- Artameilina, E., Islam, M. H., & Syuhri, S. (2024). Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Rengginang. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 482–488. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.923>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 60–74. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v5i1.380>
- Azizah, T. N., Sari, M., Pratika, D., Hariyadi, R. P., Roswaty, Syafitri, L., & Putri, A. U. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Penerapan Desain Visual dalam Memperluas Jangkauan Pasar Pada Usaha Emping Singkong Khanza Di Desa Talang Nangka. *Community Development Journal*, 5(5), 10485–10490. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.36835>
- Hasanuddin, S. (2024). *Jumlah UMKM Go Digital 2024*. Antara Foto. <https://www.antarafoto.com/id/view/2350537/jumlah-umkm-go-digital-2024#:~:text=Pedagang pakaian menjual dagangannya melalui,toko daring>
- Hidayatullah, S., & Anggraini, I. (2024). Pemasaran Produk UMKM Keripik Singkong Dan Pisang Desa Kayu Arang Kecamatan Sukaraja. *Jurnal Kewirausahaan & Inovasi*, 1(2), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jkwi.v1i2.327>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi. (2024). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. Panrb. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Khairunnisah, R., Caropeboka, R. M., Zianaida, R. S., & Zabir, B. (2023). Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel Dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi (JSIKOM)*, 02(03), 67–70. <https://openrecruitment.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/16316>

- Kiptiyah, M., & Rohman, A. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis pada Usaha UMKM Petis Ikan Tongkol Desa Sepulu Dintinjau dari Aspek Pemasaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i6.564>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2020). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 9–16. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.428>
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). *Jurnal Digit*, 12(1), 103–114. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha , Modal Usaha, Strategi, Pemasaran, Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(9), 13–28. <https://doi.org/10.1007/BF02532975>
- Purwasih, I., Nopriansyah, S., Marleza, Y., & Anggriani, I. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Desa Taba Pasmah Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 3(2), 145–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jdm.v3i2.6631>
- Rahadi, D. R., & Wardiman, C. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96–106. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Sudarwati, Y., & Izzaty. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Zahir Publishing.
- Tim Portal Bandung Timur, & Retno, H. (2024). *Bibika, Makanan Khas dari Kampung Terpencil di Kabupaten Bandung*. Portal Bandung Timur. <https://portalbandungtimur.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-948218514/bibika-makanan-khas-dari-kampung-terpencil-di-kabupaten-bandung?page=all#:~:text=Bibika%2C Makanan Khas dari Kampung,Kabupaten Bandung - Portal Bandung Timur>
- Waluyo, D. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis#:~:text=Cakupan Wilayah dan Sektor,saing UMKM di era digital.>