

Strategi Pemasaran UMKM melalui Pendampingan di “Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi”

Gracia Nathania^{1*}, Tania Jayadiputri²⁾, Salwa Alzena Salsabila³⁾, Derick Tayindra⁴⁾, Budi Setiawan⁵⁾

¹ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Pradita University, Tangerang, Indonesia

² Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Pradita University, Tangerang, Indonesia

³ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Pradita University, Tangerang, Indonesia

⁴ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Pradita University, Tangerang, Indonesia

⁵ Hospitality and Tourism, Pariwisata dan Seni Kuliner, Pradita University, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: gracia.nathania@studentpradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:

29 Mei 2025

Artikel direvisi:

13 Juni 2025

Artikel diterbitkan:

28 Agustus 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang lebih dikenal dengan UMKM memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam memanfaatkan media digital di antaranya adalah “Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi”, Gading Serpong, Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui pendampingan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui pendampingan mampu meningkatkan identitas merek, kehadiran digital, serta akses pasar UMKM. Kegiatan seperti pembuatan logo, pengelolaan media sosial, hingga desain ulang menu, terbukti efektif dalam memperkuat daya saing usaha di era digital.

Kata kunci: Strategi pemasaran, pendampingan, umkm, media sosial, brand awareness

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises or better known as MSMEs have a strategic role in supporting national economic growth. However, many MSMEs face obstacles in marketing aspects, especially in utilizing digital media, including “Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi”, Gading Serpong, Tangerang. This study aims to analyze marketing strategies through mentoring. The method used is a qualitative approach with the Participatory Action Research (PAR) method. The results of the study show that marketing strategies through mentoring can improve brand identity, digital presence, and market access for MSMEs. Activities such as logo creation, social media management, and menu redesign have proven effective in strengthening business competitiveness in the digital era.

Keywords: Marketing strategy, mentoring, MSMEs, social media, brand awareness

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memegang peran yang sangat krusial dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Menurut data dari UKM Indonesia.id, sektor ini memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi sumber penghidupan untuk 97% tenaga kerja di seluruh negeri (Anastasya, 2023). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan menurut batasan omzet dan aset yang dimiliki. Di antara berbagai subsektor, bidang kuliner menjadi salah satu yang tumbuh paling pesat karena terus berinovasi untuk menyesuaikan dengan dinamika selera konsumen. Secara umum, perbedaan antara usaha mikro, kecil, dan menengah dapat dilihat dari nilai aset awal, pendapatan rata-rata tahunan, serta jumlah tenaga kerja tetap yang terlibat (Winanti et al., 2024).

Namun, banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam ranah digital. Hal ini menjadi tantangan utama yang dihadapi sebuah usaha kuliner di Tangerang, yaitu : "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi", yang berdiri sejak 2022 di Tangerang, Banten. Usaha ini menghadapi berbagai kendala seperti belum aktifnya media sosial, belum tergabung dalam platform pesan-antar, serta desain promosi yang kurang menarik.

Maka dari itu peneliti dalam hal ini melakukan penelitian di "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi" dan sekaligus peneliti membantu

untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran, melalui pendampingan yang dilakukan oleh para peneliti yang diharapkan kedepannya akan mampu meningkatkan identitas merek, kehadiran digital, serta akses pasar UMKM, pembuatan logo, pengelolaan media sosial, hingga desain ulang menu.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana strategi pemasaran melalui pendampingan di "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi" ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak pendampingan yang dilakukan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya melalui media digital dan identitas merek. Tindakan ini juga diharapkan dapat memberikan dorongan positif terhadap perkembangan UMKM, memberikan rasa aman, dan meningkatkan potensi daya saingnya di pasar lokal maupun lebih luas (Afrianto et al., 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran di Era Digital

Strategi pemasaran kini mengalami pergeseran besar seiring berkembangnya teknologi. Bagi UMKM, strategi yang efektif tidak hanya soal promosi konvensional, tetapi juga kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan media digital. Menurut Suryani dan Wulandari (2021). Di era digital seperti sekarang, manajemen pemasaran digital menjadi strategi penting yang dilakukan secara terencana untuk mempromosikan produk dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk mencapai hasil

yang optimal, diperlukan konsep yang jelas, terarah, dan dapat diukur. Istilah "terukur" di sini berarti bahwa setiap aktivitas pemasaran disusun dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi capaian, sehingga hasil yang diperoleh selaras dengan target yang telah ditetapkan (Supriadi et al., 2022).

2.2 Pentingnya Pendampingan Bagi UMKM

Pendampingan menjadi salah satu cara efektif untuk mendorong kemajuan UMKM. Pendamping tidak hanya memberi solusi, tapi juga bekerja bersama pelaku usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mencari cara terbaik mengatasinya. Pendekatan ini dikenal dengan istilah Participatory Action Research (PAR) Penelitian dari Nugroho et al. (2020). Lestari dan Santoso (2021) juga menyebutkan bahwa pendampingan mampu memperkuat sisi manajemen, pemasaran, dan daya saing usaha kecil secara menyeluruh.

2.3 Peran UMKM dalam Ekonomi Indonesia

UMKM memainkan fungsi yang signifikan dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data terbaru, sektor ini berkontribusi lebih dari 60%, Sektor ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber penghidupan bagi hampir seluruh tenaga kerja di

Indonesia, yaitu sekitar 97% (Anastasya, 2023). Meskipun memberikan dampak yang besar bagi perekonomian, UMKM di

Indonesia masih dihadapkan pada berbagai kendala, yaitu perkembangan mereka. Beberapa persoalan utama yang sering muncul antara lain minimnya akses terhadap pembiayaan, lambatnya penerapan teknologi digital, serta kurangnya tenaga kerja yang terampil dan kemampuan manajerial yang memadai menjadi tantangan yang masih perlu diatasi (Millah, 2025).

2.4 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran UMKM

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif, khususnya bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas. Instagram dan TikTok, misalnya, memberikan ruang kreatif untuk menyampaikan informasi produk, membangun kedekatan dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan. Rahman dan Saputra (2021). Bagi UMKM, media sosial menawarkan sebuah solusi yang relatif murah namun sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Di tengah keterbatasan promosi konvensional yang membutuhkan biaya tinggi, media sosial hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan pemasaran yang fleksibel, langsung, dan cepat (Ninadingka, 2025).

2.5 Pentingnya Branding dan Identitas Visual

Hidayat dan Fauziah (2020) menjelaskan bahwa identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang. Untuk

UMKM kuliner, tampilan menu yang menarik dan visual promosi yang profesional bisa meningkatkan persepsi kualitas produk di mata pelanggan. Branding visual memegang peranan penting dalam membentuk kesuksesan sebuah merek. Dalam strategi pemasaran dan branding, elemen visual bukan hanya pelengkap, melainkan komponen yang tak terpisahkan. Ada beberapa alasan mengapa visual branding sangat krusial: membantu menciptakan kesan pertama yang kuat, memperkuat pengenalan merek, membangun identitas serta nilai-nilai yang diusung merek, dan yang tak kalah penting menumbuhkan kepercayaan serta kredibilitas di mata konsumen. (Patria, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini berupaya memahami secara lebih dekat dan mendalam dinamika yang terjadi di lapangan secara mendalam dengan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam proses pendampingan pelaku UMKM, khususnya dalam pembangunan brand dan identitas usaha secara partisipatif.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber: primer dan sekunder. Untuk data primer, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha guna menggali perspektif dan pengalaman secara langsung, serta observasi partisipatif dalam kegiatan branding seperti desain logo,

kemasan, dan strategi pemasaran digital, ditunjang oleh dokumentasi visual berupa foto, video, dan arsip kegiatan. Data sekunder berasal dari laporan pendampingan sebelumnya dan analisis konten media sosial seperti Instagram dan TikTok. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur berdasarkan panduan 5W+1H, observasi partisipatif, dan analisis dokumen promosi sebelum dan sesudah pendampingan.

Untuk memahami temuan secara mendalam, data dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga langkah inti, yakni: reduksi data berdasarkan tema seperti strategi pendampingan dan dampaknya terhadap penjualan, penyajian data secara naratif, dan verifikasi melalui triangulasi sumber untuk memastikan validitas. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan indikator keberhasilan brand seperti peningkatan interaksi di media sosial, perubahan desain kemasan, dan pertumbuhan pendapatan. Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika dengan memperoleh persetujuan dari partisipan (informed consent), menjaga privasi konsumen, dan menyampaikan tujuan penelitian secara transparan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dilihat dari macam usaha yang dimiliki pada jenis usaha kegiatan usaha yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok dengan skala yang relatif kecil namun tetap berorientasi pada produktivitas dan keberlanjutan. Secara sederhana,

UMKM bisa dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh masyarakat dari Kelompok ekonomi yang menengah ke bawah, yang berperan penting dalam perekonomian lokal maupun nasional (Utami & Gischa, 2021). Memasuki era teknologi digital, manajemen pemasaran digital menjadi langkah yang harus dirancang dengan matang untuk mempromosikan produk sekaligus membangun loyalitas pelanggan. Agar efektif, strategi ini perlu memiliki konsep yang jelas, terarah, dan terukur artinya setiap kegiatan pemasaran dipersiapkan dengan cermat, mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi hasil agar sesuai dengan target yang telah ditetapkan. (Supriadi et al., 2022).

Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam ranah digital yaitu: "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi" di Tangerang. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti, sekaligus peneliti melakukan pendampingan adalah strategi pemasaran melalui pendampingan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengembangan identitas visual, aktivasi media sosial, desain ulang menu, mengadakan promosi, mendaftarkan kedai ke platform pesan-antar.

Adapun strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai, hasil observasi, dan melalui observasi pendampingan yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

4.1 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan logo dan konsep visual mencerminkan produk unggulan, yakni sambal dan ayam gepuk. Warna merah dan elemen sambal digunakan untuk membangun citra produk pedas khas Indonesia.



Gambar 1. Desain Logo



Gambar 2. Desain Kemasan

Mendesain logo baru sebagai brand image dari "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi" yang sekaligus menjadi logo dalam kemasan UMKM tersebut yang dibuat dalam bentuk stempel.



Gambar 3. Desain Stiker Etalase

Mendesain stiker etalase yang kemudian ditempelkan di etalase kedai UMKM tersebut.



Gambar 4. Desain Banner



Gambar 5. Desain Banner



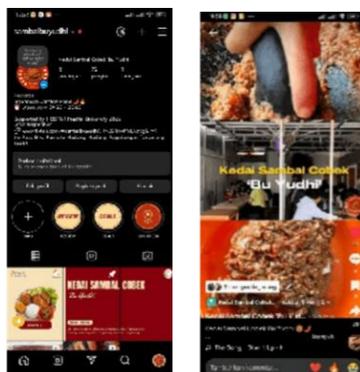
Gambar 7. Desain Menu



Gambar 8. Desain Perancangan Promosi

4.2 Aktivasi Media Sosial

Akun Instagram dan TikTok dibuat untuk mempromosikan produk secara digital. Konten mencakup foto makanan, testimoni, dan proses pembuatan sambal. Dalam waktu singkat, akun ini menunjukkan peningkatan interaksi yang signifikan.



Gambar 6. Akun Sosial Media (Instagram & Tiktok)

4.3 Desain Ulang Menu dan Promosi

Menu diperbarui secara visual dan informatif. Banner baru juga dipasang dengan mencantumkan informasi layanan pesan-antar. Desain yang profesional meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas usaha.

4.4 Mendaftarkan Kedai ke Go Food

Langkah strategis lain yang dilakukan dalam proses pendampingan adalah mendaftarkan "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi" ke platform layanan pesan-antar digital, yaitu GoFood. Langkah ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah pelanggan saat ingin berbelanja secara online.

Langkah-langkah pendaftarannya mencakup:

- Pengisian data usaha dan verifikasi identitas.
- Upload daftar menu dan foto produk
- Penyesuaian harga dengan sistem layanan GoFood.
- Pembuatan profil usaha yang menarik dan informatif.

Setelah pendaftaran berhasil, kedai dapat diakses oleh konsumen di wilayah sekitar melalui aplikasi Gojek. Dalam beberapa minggu setelah aktivasi, tercatat peningkatan jumlah pesanan dari pelanggan baru yang belum pernah mengunjungi kedai

secara langsung. Ini menunjukkan bahwa layanan digital seperti GoFood berperan penting dalam memperluas kanal distribusi produk UMKM.

4.5 Tantangan dan Solusi

Kendala utama adalah keterbatasan waktu dalam pengelolaan media sosial. Solusi diberikan berupa pelatihan pengelolaan konten dan penyediaan template visual yang mudah digunakan. Secara keseluruhan, pendekatan pendampingan yang dilakukan terbukti efektif dalam memperkuat posisi UMKM di pasar. Peningkatan identitas merek, keterlibatan digital, dan daya saing merupakan hasil konkret dari proses ini.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang sudah dilakukan melalui observasi wawancara bahwa strategi pemasaran melalui pendampingan yang dilakukan peneliti, dengan mengembangkan identitas visual, aktivasi media social, desain ulang menu, mengadakan promosi, dan mendaftarkan kedai ke platform pesan - antar (Go-Food).

Pendampingan terhadap UMKM terbukti memberikan dampak positif dalam hal strategi pemasaran dan penguatan identitas merek. Melalui pendekatan partisipatif dan pemanfaatan media digital, UMKM seperti "Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi" mampu meningkatkan visibilitas dan akses pasar. Diharapkan model pendampingan ini dapat direplikasi pada UMKM lain untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, M. T., Hidayat, V., Cornelius, D. O., Nathanael, M., & Setiawan, B. (2025). *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*.
- Anastasya, A. (2023, July 8). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. UKMINDONESIA.ID.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022, Juni). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwah. Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, 2(2), 466 – 477.*
- Firmansyah, A., Rhamadanti, A. A., & Munawaroh, A. (2023, October). *Pendampingan Branding UMKM "ODIMAN Cake N Bakery" Pada Media Digital Instagram dan Google*.
- Gabriella, A., Marion, G., Windiana, E., & Syabina, Z. L. (2025, Juli 2). *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS PKM*
- Hidayat, R., & Fauziah, R. (2020). *Pengaruh brand identity terhadap loyalitas pelanggan UMKM di era digital. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 54–63.*
- Kartikasari, D., & Putra, A. D. (2023). *Strategi digital marketing melalui media sosial untuk UMKM kuliner. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5(2), 80–89.*
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan UMKM dan transformasi digital.*

- Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Khasny, F., Bachtiar, A., & Asmara, K. (2023). Pendampingan UMKM Melalui Branding Logo Sebagai Identitas Produk Limunite di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 01-07.
- Lestari, A. P., & Santoso, H. (2021). Pengaruh program pendampingan terhadap performa bisnis UMKM di daerah urban. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 301-308.
- Nugroho, R., Putri, D. K., & Farhan, M. (2020). Pendampingan UMKM berbasis participatory action research dalam peningkatan daya saing. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 123-132.
- Novita, D., Hermawanto, A., Maynardarto, E. C., Novita, D., Herwanto, A., Mulana, M. A., & -, H. (2023, Desember 28). *Jurnal Minfo Polgan*. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online, 12(2), 2543 - 2550.
- Patria, R. (2023, Januari 3). Promosi adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan 7 Contohnya.
- Pendampingan UMKM Melalui Brand Awareness di Desa Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat & CSR Fakultas Pertanian UNS (Vol. 3, No. 1, pp. 16- 23)*.
- Rahmaniah, A., Nurhafizhah, A. H., Andaru, A. A., Septyaningrum, B. C., Alfawwazsyah, E. I., Vardanta, E. D. C., ... & Rahayu, W. (2023).
- Rahman, M., & Saputra, E. (2021). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di tengah pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 15-24.
- Suminto, A., Putra, A. M., Atmojo, M. S. A. T., Sinaga, F. A. U., Adiman, H. A. S., Saputra, D. S., ... & Ashada, H. D. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM Kepri)*, 3(2), 104-120.
- Suryani, N., & Wulandari, P. (2021). Transformasi pemasaran UMKM melalui digitalisasi: Sebuah tinjauan strategis. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 95-105.
- Thabrani, G. (n.d.). Promosi: Pengertian, Tujuan, Strategi & Promosi Bauran.
- Uyuandi, A. E., Sudiapermana, E., & Kamarubiani, N. (2024). *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 7(3), 390-401.
- Winanti, P. A., -, I., Putri, K. A., Candra, A. C., & Setiawan, B. (2024, oktober 14). *Jurnal Media Abdimas*. Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), 3(3), 88-95.