



**Strategi Pemasaran Produk Kuliner Di Era *Digital* Pada UMKM Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner Di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat**

Ari Wibowo<sup>1</sup>, Marturia Surya Yulyanti<sup>2</sup>, Flora Suryani<sup>3</sup>, Siti Maghfiroh<sup>4</sup>,  
Winda Astria<sup>5\*</sup>, Nurmin Arianto<sup>6</sup>, Yayan Sudaryana<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang  
E-mail:

ari145974@gmail.com<sup>1</sup>, marturiamoningka.unpam@gmail.com<sup>2</sup>, florasuryani84@gmail.com<sup>3</sup>,  
isitimaghfiroh@gmail.com<sup>4</sup>, windaastria89@gmail.com<sup>5</sup>

**ABSTRAK**

Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran berbasis *digital* yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Pasar Tradisional dan Pusat Kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk kuliner di era *digital*. Studi ini memiliki nilai strategis dalam membantu pelaku UMKM berinovasi dalam pemasaran digital guna bersaing di pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara, pengadaan seminar dan analisis konten digital marketing yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas produk kuliner, terutama dengan penerapan strategi konten yang menarik. Pengelolaan media *digital* yang efektif memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung pada metode tradisional.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, Pelaku UMKM, Pemasaran *Digital*, Produk Kuliner, Strategi Pemasaran

**ABSTRACT**

*This study aims to examine digital-based marketing strategies implemented by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Traditional Markets and Culinary Centers in Kalideres District, West Jakarta City. The main focus of this research is how digital marketing can expand market reach and increase sales of culinary products in the digital era. This study has strategic value in helping MSME players innovate in digital marketing to compete in a wider market. This research uses qualitative methods through field observations, interviews, seminar procurement and analysis of relevant digital marketing content. The results show that the utilization of social media and e-commerce platforms can significantly increase the visibility of culinary products, especially with the implementation of attractive content strategies. Effective digital media management allows businesses to expand their marketing reach without having to rely on traditional methods.*

**Keywords:** *Digital Marketing*, *MSME Players*, *Digital Marketing*, *Culinary Products*, *Marketing Strategy*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan

manusia modern. Saat ini, hampir setiap aktivitas bergantung pada teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan

kemudahan. Berbagai aspek kehidupan, seperti komunikasi, pekerjaan, pendidikan, bisnis, hingga interaksi sosial, sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Inovasi di bidang ini tidak hanya meringankan beban kerja manusia tetapi juga meningkatkan produktivitas. Selain itu, teknologi turut berkontribusi dalam menciptakan modernisasi di berbagai sektor, termasuk ekonomi, yang mengalami pertumbuhan pesat serta peningkatan mobilitas sosial.

Salah satu sektor yang terdampak oleh kemajuan teknologi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Hamdani dalam (Triyunanto, 2024), UMKM merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan diklasifikasikan berdasarkan aset bersih, pendapatan tahunan, serta kepemilikan sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang. Secara umum, UMKM dapat diartikan sebagai bisnis produktif yang dijalankan oleh individu, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi kriteria usaha mikro. Dengan demikian, UMKM umumnya dikelola oleh masyarakat kelas menengah ke bawah.

Berdasarkan Undang-Undang

No. 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga kategori utama: usaha mikro, kecil, dan menengah. Dalam beberapa dekade terakhir, UMKM mengalami perkembangan pesat, mulai dari skala rumahan hingga bisnis yang lebih besar. Keberadaan UMKM memegang peran penting dalam distribusi pendapatan masyarakat serta menjadi pilar utama perekonomian Indonesia. UMKM turut berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara, pemerataan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat, serta menjadi penopang ekonomi di masa krisis (Susilowati et al., 2022). Secara umum, terdapat tiga sektor utama dalam UMKM, yaitu kuliner, fashion, dan agribisnis. Sektor kuliner menjadi salah satu yang paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok, dan dunia kuliner terus berkembang dengan inovasi serta tren baru. Pelaku UMKM dapat menawarkan berbagai jenis produk makanan, mulai dari makanan siap saji, frozen food, minuman, hingga bahan baku.

Perkembangan era digital membawa dampak signifikan bagi dunia bisnis, khususnya UMKM. Jika sebelumnya UMKM hanya

mengandalkan pasar lokal dan interaksi langsung, kini mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke tingkat internasional. Kemajuan teknologi yang pesat juga mengubah kebiasaan masyarakat, yang kini lebih mengutamakan cara-cara praktis, cepat, dan efisien dalam bertransaksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu beradaptasi dengan tren digital agar tetap kompetitif di pasar modern.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi paling efektif dan efisien yang dapat diterapkan oleh berbagai jenis usaha, termasuk UMKM berskala kecil. Salah satu metode pemasaran digital yang banyak digunakan adalah iklan melalui media sosial. Menurut Nugraha & Sumarno dalam (Arif et al., 2025), penerapan digital marketing pada usaha kecil, khususnya di sektor produk lokal, mampu meningkatkan penjualan hingga 30%. Selain itu, media sosial tetap menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan (Mas'ud & Wahid, 2022). Mersey dkk. dalam penelitian yang dikutip oleh (Dwi Nurcahyani & Sigit, 2022) juga menyatakan bahwa media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan calon

pelanggan, membangun kedekatan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Beberapa UMKM di Indonesia telah sukses memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube sebagai alat pemasaran utama mereka. Selain media sosial, banyak pelaku UMKM yang menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual produk mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce berkembang pesat dan mulai menggantikan toko tradisional. Proses seperti promosi, transaksi, dan pemasaran produk kini dilakukan secara digital dengan memanfaatkan media elektronik atau internet sebagai platform utama (Wijoyo dkk., 2024).

Huda dalam (Dharma Wulan, 2024) juga menegaskan bahwa teknologi digital yang semakin canggih, tanpa batasan ruang dan waktu, memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari produksi hingga distribusi produk ke konsumen. Dengan kata lain, media sosial dan marketplace telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus mempererat interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan.

Pengabdian ini memiliki peran penting dalam menganalisis bagaimana pelaku usaha kuliner dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memperluas pangsa pasar mereka. Pelaku usaha kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat, harus mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif agar dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, UMKM dapat menerapkan berbagai strategi, seperti: (1) pemanfaatan media sosial, yaitu dengan membuat konten yang menarik dan interaktif guna menarik perhatian pelanggan; (2) optimalisasi e-commerce, yaitu dengan memanfaatkan marketplace untuk menjangkau lebih banyak konsumen; (3) iklan digital, yaitu dengan menggunakan fitur iklan berbayar di platform seperti Facebook Ads dan Google Ads untuk meningkatkan jangkauan; (4) kolaborasi dengan Influencer, yaitu bekerja sama dengan content creator untuk mempromosikan produk mereka. Melalui penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

## METODE PELAKSANAAN

### KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan beberapa metode utama yang diterapkan di seluruh tahapan pelaksanaan. Metode tersebut mencakup observasi, wawancara, seminar, serta pembangunan solusi guna memastikan keberhasilan program.

#### a. Tahap Observasi

Pada tahap ini, dilakukan pengamatan langsung terhadap akun media sosial Pusat Kuliner Kalideres, khususnya terkait konten yang telah dipublikasikan sebelum program PKM berlangsung. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap media sosial pelaku usaha kuliner lainnya sebagai bahan perbandingan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan.

#### b. Tahap Wawancara

Wawancara dilakukan dengan beberapa pelaku usaha kuliner di Pusat Kuliner Kalideres untuk memahami kendala, kelebihan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil wawancara ini bertujuan untuk merumuskan solusi yang tepat guna

meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

c. Tahap Seminar

Ini merupakan tahap utama dalam kegiatan PKM, di mana tim pelaksana akan melakukan pendampingan bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan penggunaan digital marketing. Pada tahap ini, peserta akan mendapatkan materi mengenai strategi membangun konten media sosial, pengelolaan konten, komunikasi pelanggan, serta pemetaan audiens. Seminar ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam bisnis kuliner mereka.

d. Tahap Pembangunan Solusi dan Pelaporan

Tahap akhir dari program PKM berfokus pada perumusan rekomendasi untuk meningkatkan pengelolaan media sosial dan strategi promosi bagi pelaku usaha. Rekomendasi yang diberikan tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku usaha, tetapi juga bagi pengelola pusat kuliner di Kalideres. Selain itu, tahap ini juga mencakup penyusunan laporan dan publikasi hasil kegiatan PKM sebagai bagian dari dokumentasi resmi program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan utama dalam program PKM dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Melaksanakan pendataan terhadap setiap pelaku usaha dengan mengidentifikasi UMKM yang beroperasi di Pusat Kuliner Kalideres. Selanjutnya, dilakukan pemilihan UMKM berdasarkan hasil diskusi dengan pihak pengelola pujasera.
- b. Mengadakan kegiatan PKM berupa seminar bertajuk "Strategi Pemasaran UMKM Saung Liwet & Ikan Bakar Muara Angke, Pasar Tradisional, dan Pusat Kuliner di Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat." Seminar ini mencakup lima materi utama yang disampaikan, yaitu:

1. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Elemen utama pemasaran dikenal sebagai Marketing Mix (4P), yaitu Product (Produk): menyediakan produk berkualitas, unik, dan sesuai dengan target pasar; Price (Harga): menetapkan harga kompetitif dengan strategi seperti diskon dan paket hemat; Place (Tempat): memilih lokasi strategis

dan memanfaatkan layanan online seperti GoFood dan GrabFood; Promotion (Promosi): menggunakan media sosial, influencer, dan program loyalitas untuk menarik pelanggan.

## 2. Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Strategi STP membantu UMKM fokus dalam pemasaran dan meningkatkan daya saing dengan cara; Segmenting: membagi pasar berdasarkan karakteristik pelanggan (usia, gaya hidup, preferensi makanan, dll.); Targeting: memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan produk; Positioning: membangun citra unik di benak konsumen, misalnya dengan slogan dan konsep spesifik.

## 3. Strategi Digital Marketing

Digital marketing menggunakan media digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif dan efisien, termasuk; Social Media Marketing: Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten foto, video storytelling, serta live streaming; Marketplace & E-commerce: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan platform delivery seperti GoFood dan GrabFood; Influencer Marketing: Kolaborasi dengan food bloggers, vlogger, dan komunitas online untuk meningkatkan

eksposur bisnis.

## 4. Implementasi Digital Marketing

Strategi ini diterapkan dengan berbagai metode seperti; membuat challenge viral di media sosial untuk meningkatkan brand awareness; kolaborasi dengan influencer yang memberikan ulasan dan kode promo eksklusif; mengoptimalkan penjualan online melalui marketplace dan aplikasi pengiriman makanan; menggunakan WhatsApp & loyalty program untuk mempertahankan pelanggan.

## 5. Analisis Pasar & Evaluasi

Agar strategi pemasaran efektif, UMKM perlu melakukan; Riset Pasar yaitu menggunakan survei dan wawancara untuk memahami kebutuhan pelanggan; Analisis Kompetitor yaitu mengamati pesaing dan mencari peluang inovasi; Pengujian Produk yaitu melakukan uji coba sebelum produksi massal; Evaluasi & Perbaikan yaitu menyesuaikan strategi berdasarkan hasil pemasaran.

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat besar bagi para pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner di Pusat Kuliner Kalideres. Sebelumnya, banyak dari

mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan media cetak. Melalui seminar digital marketing, para peserta memperoleh wawasan dan keterampilan baru dalam strategi pemasaran digital, yang terbukti memberikan dampak positif bagi bisnis mereka.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, pelaku usaha kini dapat memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih efektif. Selain membuka peluang baru, seminar ini juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan yang semakin ketat. Diharapkan, dengan penerapan strategi digital marketing secara konsisten, pelaku usaha dapat meraih pertumbuhan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan.

## SARAN

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diberikan pada pengembangan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha kecil, khususnya dalam praktik promosi digital. Pendekatan ini akan membantu

mereka mengatasi keterbatasan dalam pengetahuan dan keterampilan digital, sehingga dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal guna meningkatkan daya saing produk lokal.

## REFERENSI

- Arif, S., Aminah, S., & Aini, K. (2025). Strategi perluasan pemasaran melalui digital marketing pada pelaku usaha Kacang Sangrai Desa Poreh Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 28–33.
- Dharma Wulan, S. (2024). Manfaat dan tantangan E-Commerce dalam ekonomi digital di bidang bisnis. *Seminar Nasional Prosiding Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 42–50.
- Dwi Nurcahyani, V., & Sigit, M. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 201–212. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Mas'ud, I., & Wahid, A. (2022). *Digital disruption pada UMKM* (A. Zahro', Ed.; 1st ed.). Yudharta Press.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *KINERJA BISNIS UMKM DI ERA DIGITAL* (D. Widyaningsih,

- Ed.; 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Triyunanto, C. (2024, August 24). Apa itu UMKM? Definisi, Kriteria dan jenisnya. *Detikedu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7505493/apa-itu-umkm-definisi-kriteria-dan-jenisnya>
- Wijoyo, H., dkk. (2020). *Digitalisasi UMKM* (R. Aminah, Ed.; 1st ed.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.  
<http://www.insancendekiamandiri.co.id/>  
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7505493/apa-itu-umkm-definisi-kriteria-dan-jenisnya>