

STRATEGI PEMASARAN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK LOKAL STUDI KASUS USAHA ANEKA KERUPUK “FAJAR PUTRA”

**Mesakh¹, Sela Novitasari², Muhamad Ridwan³, Suhartini Sinta⁴, Annisya Nazwa
Salsabila⁵**

*Program Studi Manajemen (Kampus Kota Serang), Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia¹²³⁴⁵*

E-mail: dosen02938@unpam.ac.id¹, dosen10128@unpam.ac.id²

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diarahkan untuk meningkatkan daya saing dan nilai ekonomi produk lokal melalui penerapan pemasaran kreatif pada UMKM Aneka Kerupuk “Fajar Putra” di Kota Serang, Banten. UMKM ini memiliki potensi produk yang baik, namun belum diimbangi dengan strategi pemasaran, inovasi produk, dan desain kemasan yang optimal. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, pelatihan, serta pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada pengembangan variasi produk, perancangan kemasan yang lebih menarik, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Implementasi strategi tersebut menunjukkan dampak positif berupa peningkatan daya tarik produk, penguatan citra merek, serta perluasan jangkauan pasar. Hasil evaluasi pascakegiatan mengindikasikan adanya peningkatan penjualan dan minat konsumen dalam kurun waktu dua bulan setelah penerapan strategi pemasaran kreatif berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan UMKM serta dapat dijadikan referensi bagi pengembangan usaha lokal lain dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nilai Jual Produk

Abstract

This Community Service Program (CSP) aims to enhance the competitiveness and economic value of local products through the implementation of creative marketing strategies at Aneka Kerupuk “Fajar Putra,” a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Serang City, Banten. Although the enterprise offers products with good quality, it has not yet been supported by effective marketing strategies, product innovation, or optimal packaging design. The program employed a participatory approach consisting of field observation, in-depth interviews, training sessions, and continuous assistance focusing on product variation development, attractive packaging design, and the utilization of digital media for promotional purposes. The implementation of these strategies resulted in positive outcomes, including increased product appeal, strengthened brand image, and expanded market reach. Post-program evaluation indicated an increase in sales performance and consumer interest within two months following the adoption of creative digital marketing strategies. Therefore, this community service activity provides practical contributions to MSME empowerment and may serve as a reference model for other local businesses in promoting sustainable regional economic growth.

Keywords: Marketing Strategy, Product Selling Value

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Karakteristik UMKM yang fleksibel dan dekat dengan kebutuhan konsumen menjadikannya relatif mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang tidak stabil. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di masyarakat adalah usaha pangan tradisional, termasuk produsen kerupuk.

Usaha Aneka Kerupuk Fajar Putra yang berlokasi di Kota Serang merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan ringan tradisional. Meskipun memiliki produk yang digemari masyarakat dan basis konsumen lokal yang loyal, usaha ini masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing. Permasalahan utama terletak pada aspek pemasaran yang masih konvensional, desain kemasan yang sederhana, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, tampilan produk, serta nilai tambah yang ditawarkan. Media sosial dan marketplace memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada penerapan strategi pemasaran kreatif berbasis digital sebagai upaya meningkatkan nilai jual produk lokal. Kegiatan ini juga menjadi bentuk peran perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan UMKM serta memperkuat sinergi antara dunia akademik dan pelaku usaha lokal.

Metode Penelitian

Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan pada UMKM binaan yang berlokasi di Kelurahan Panggungjati, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Banten. Sasaran kegiatan meliputi 20–30 pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan, kerajinan, dan jasa, dengan fokus utama pada Usaha Aneka Kerupuk Fajar Putra.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1. Tahap Persiapan**
Meliputi survei awal kondisi pemasaran UMKM, penyusunan materi pelatihan digital marketing, serta koordinasi dengan pihak kelurahan setempat.
- 2. Tahap Pelatihan**
Pemberian materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, penggunaan marketplace, pembuatan konten kreatif, serta strategi branding produk.

3. Tahap Pendampingan

Pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam pembuatan akun bisnis, praktik promosi digital, serta simulasi pembuatan konten dan iklan sederhana.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi hasil praktik, serta umpan balik dari peserta kegiatan.

Metode Kegiatan

Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, workshop praktik langsung, diskusi kelompok, dan pendampingan individu.

Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan PKM, pemasaran Usaha Aneka Kerupuk Fajar Putra masih mengandalkan penjualan offline melalui pasar tradisional dan sistem titip jual. Promosi belum dilakukan secara aktif dan terencana, serta belum memanfaatkan media digital.

Kemasan produk masih sederhana dan kurang informatif, sehingga produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Selain itu, usaha belum memiliki identitas merek yang kuat dan belum memanfaatkan marketplace sebagai saluran distribusi alternatif.

Strategi pemasaran kreatif yang diterapkan meliputi perbaikan desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, pembuatan akun media sosial sebagai sarana promosi, serta pendampingan penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan distribusi. Media sosial dimanfaatkan untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Penerapan strategi pemasaran kreatif memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi pasar digital. Produk dinilai lebih menarik, memiliki identitas yang jelas, serta berpotensi menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Selain itu, terjadi peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya nilai tambah, branding, dan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Kesimpulan

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa UMKM Aneka Kerupuk Fajar Putra masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran sebelum intervensi program. Penerapan strategi pemasaran kreatif berbasis digital melalui perbaikan kemasan, pemanfaatan media sosial, dan penggunaan marketplace terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Sinergi antara perguruan tinggi dan UMKM memberikan kontribusi nyata dalam penguatan daya saing produk lokal.

Saran

Pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan inovasi pemasaran dan menjaga konsistensi kualitas produk. Perguruan tinggi diharapkan dapat melaksanakan kegiatan PKM secara berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji dampak pemasaran kreatif secara kuantitatif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Referensi

- Aribowo, T. (2020). *Inovasi Pemasaran Kreatif UMKM Kuliner di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(3), 145–156.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- Kapferer, J. N. (2018). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (6th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. [Referensi edisi terbaru relevan masih dipakai pasca 2017].
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lestari, A. (2021). *Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Lokal*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 4(2), 67–78.
- Mulyana, R. (2020). *Strategi Branding UMKM di Era Digitalisasi*. Jurnal Pengembangan UMKM, 5(1), 22–33.
- Putri, S. A., & Handayani, T. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan dan Storytelling terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 101–113.
- Rahayu, E. (2019). *Digital Marketing sebagai Solusi Pemasaran UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 5(1), 33–42.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiharto, A., & Dewi, M. (2020). *Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Perdagangan, 15(2), 89–100.
- Sukamto, A., & Pratiwi, L. (2018). *Pemasaran Kreatif: Strategi UMKM Menghadapi Persaingan Global*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 9(1), 55–64.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting dan Agenda Penelitian*. LP3ES.
- Wardhana, A. (2020). *Strategi Digital Branding untuk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Bisnis Kreatif, 8(1), 12–25.
- Yuliana, D. (2021). *Transformasi Digital UMKM dan Dampaknya terhadap Daya Saing*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 2(1), 45–60.

Gambar

Lampiran 8. Foto Kegiatan



Gambar 1 Foto Kegiatan Peserta PKM



Gambar 2 Foto Kegiatan PKM Dosen dan Pemilik



Gambar 3 Foto Kegiatan Peserta PKM Universitas Pamulang Mahasiswa



Gambar 4 Foto Kegiatan Proses Pembuatan Kerupuk