

Pemasaran Terhadap Usaha Makro Kecil (UMKM) Terhadap Penjualan Ketoprak Di Daerah Padang Serai Kota Bengkulu

Jessica Nadia Putri ¹⁾; M Rahman Febliansa ²⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri ³⁾; Tito Irwanto ⁴⁾
^{1,2,3,4)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ rahmanfebliansa@unived.ac.id ,² cinta.gayatri@yahoo.com ,³ titoirwanto@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 Juni 2025]

Revised [04 Juli 2025]

Accepted [06 Juli 2025]

KEYWORDS

UMKM, Product diversification, Digital marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini membahas secara mendalam peran strategi pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan produk kuliner tradisional, khususnya ketoprak, pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Padang Serai, Kota Bengkulu. UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam hal pemasaran, cukup besar, terutama di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha ketoprak berdampak terhadap peningkatan volume penjualan mereka.

ABSTRACT

This study explores the role of marketing strategies in enhancing the sales performance of traditional culinary products, specifically "ketoprak", among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Padang Serai area of Bengkulu City. MSMEs play a crucial role in the regional economy by creating employment opportunities and supporting local economic growth. However, these businesses often face significant challenges in marketing, particularly amid increasing competition. Therefore, this research aims to assess the extent to which marketing strategies implemented by ketoprak vendors influence their sales outcomes.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di tingkat daerah. UMKM tidak hanya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi angka pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di tengah tantangan globalisasi dan persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif, khususnya dalam bidang pemasaran. Di daerah Padang Serai, Kota Bengkulu, terdapat banyak pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner tradisional, salah satunya adalah penjualan ketoprak. Ketoprak sebagai makanan khas Indonesia memiliki pasar tersendiri di kalangan masyarakat lokal. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam era digital saat ini, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku usaha mampu memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun citra usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM ketoprak di Padang Serai berpengaruh terhadap tingkat penjualan mereka. Dengan memahami hubungan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM kuliner lokal serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produknya secara lebih efektif.

METODE

Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara terstruktur, serta penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang bergerak di bidang penjualan ketoprak. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pemasaran yang paling berpengaruh, seperti promosi melalui media sosial, strategi penetapan harga, pemilihan lokasi usaha, serta kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan visibilitas usaha dan menarik minat konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya peran pemasaran dalam mendukung eksistensi UMKM kuliner di era

digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Identifikasi Masalah

Masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep dan praktik pemasaran modern. Minimnya pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial untuk promosi usaha. Tidak adanya pelatihan rutin atau pendampingan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM. Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran yang berdampak pada stagnasi penjualan. Hubungan antara strategi pemasaran yang dijalankan dengan tingkat penjualan belum dianalisis secara sistematis

Analisis Kebutuhan

Dari hasil observasi awal dan diskusi bersama pelaku UMKM ketoprak di Padang Serai, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan mendesak dalam hal: Pelatihan dasar dan lanjutan mengenai strategi pemasaran, termasuk pemasaran digital. Pendampingan dalam pembuatan materi promosi seperti desain brosur, banner, dan konten media sosial. Edukasi tentang pentingnya pencatatan penjualan dan analisis konsumen. Penguatan jejaring antar pelaku UMKM untuk berbagi praktik baik dalam pemasaran produk..

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan konsep penguatan usaha mikro kecil menengah melalui diversifikasi produk dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi kepada pemilik usaha dan pendampingan pembuatan akun media pemasaran berbasis digital.

Evaluasi

Sebagai bentuk solusi atas kebutuhan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pemasaran pelaku UMKM penjual ketoprak. Pelaksanaan kegiatan meliputi: Workshop pemasaran digital yang melibatkan praktisi dan akademisi. Pelatihan membuat konten promosi menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business). Sesi konsultasi individu untuk membantu pelaku UMKM menyusun strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka. Pembagian modul dan panduan pemasaran praktis yang mudah dipahami. Kegiatan ini dilakukan secara langsung di lokasi UMKM Padang Serai dan berlangsung selama beberapa hari dengan pendekatan partisipatif agar pelaku UMKM lebih aktif terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Hasil dari kegiatan observasi, pelatihan, serta pendampingan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM penjual ketoprak di daerah Padang Serai menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran. Sebelum pelaksanaan program, mayoritas pelaku UMKM belum memiliki strategi promosi yang terencana dan cenderung mengandalkan metode pemasaran konvensional. Hanya sebagian kecil dari mereka yang menggunakan media sosial, itu pun secara tidak konsisten dan tanpa konten yang terarah. Rata-rata penjualan ketoprak per hari berkisar antara 15–25 porsi, dengan konsumen yang sebagian besar adalah pelanggan tetap. Setelah dilakukan pelatihan mengenai pemasaran digital, termasuk pembuatan akun bisnis di media sosial (seperti Instagram dan WhatsApp Business), pembuatan konten promosi sederhana (foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promo), serta pengetahuan dasar tentang strategi harga dan pelayanan, para pelaku UMKM mulai menunjukkan peningkatan aktivitas dalam memasarkan produk mereka. Beberapa pelaku usaha mulai secara aktif mengunggah foto produk dan mempromosikan usahanya melalui status WhatsApp dan unggahan di media sosial. Ada juga yang memanfaatkan fitur pesan otomatis untuk merespons pelanggan secara cepat dan profesional.

Dari hasil wawancara pasca-pelatihan, pelaku UMKM menyampaikan bahwa setelah aktif melakukan promosi melalui media sosial, terjadi peningkatan dalam jumlah pesanan harian, terutama dari konsumen baru yang sebelumnya tidak mengetahui usaha mereka. Rata-rata penjualan meningkat menjadi 30–40 porsi per hari. Selain itu, hubungan dengan pelanggan juga menjadi lebih baik karena pelayanan yang lebih cepat dan responsif. Salah satu peserta bahkan melaporkan bahwa mereka mulai menerima pesanan untuk katering kecil-kecilan, yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Pembahasan dari temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memiliki dampak nyata terhadap peningkatan performa penjualan pelaku UMKM, meskipun pada skala sederhana. Strategi promosi yang konsisten, visualisasi produk yang menarik, dan penggunaan media sosial secara aktif menjadi faktor kunci dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini sejalan



dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan membuat keputusan pembelian melalui platform digital.

Pentingnya pelayanan konsumen juga terbukti dari respon positif pelanggan terhadap komunikasi yang cepat dan ramah, yang sebelumnya kurang diperhatikan oleh pelaku usaha. Penerapan strategi harga yang kompetitif, disertai penawaran promosi seperti diskon pembelian dalam jumlah tertentu atau bonus minuman, juga memberikan efek psikologis positif bagi pelanggan untuk mencoba dan kembali membeli. Namun demikian, tantangan tetap ada, terutama terkait konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah diajarkan. Beberapa pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam menjaga ritme promosi harian, terutama karena keterbatasan waktu dan tenaga. Hal ini menunjukkan perlunya program lanjutan berupa pendampingan berkala dan pelatihan yang lebih terstruktur, agar pelaku UMKM tidak hanya mampu menerapkan strategi pemasaran, tetapi juga menjadikannya bagian dari kebiasaan operasional harian. Dengan demikian, hasil dari kegiatan ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran yang efektif, meskipun sederhana, dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional seperti ketoprak. Penguatan kapasitas ini tidak hanya penting untuk peningkatan penjualan, tetapi juga untuk keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, terutama di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berbasis digital.

Penyelesaian Masalah

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM penjual ketoprak di Padang Serai, serangkaian pendekatan solutif diterapkan secara sistematis melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Fokus utama penyelesaian diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, baik secara konvensional maupun digital. Langkah awal dalam penyelesaian masalah adalah memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya peran pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Edukasi ini tidak hanya menekankan pada teori pemasaran, tetapi juga pada penerapan praktis yang relevan dengan kondisi usaha kecil. Materi pelatihan dirancang sederhana namun aplikatif, agar mudah dipahami dan langsung dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Topik-topik seperti pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, cara mengambil foto produk yang menarik, menyusun kata-kata promosi yang efektif, hingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi inti dari pelatihan. Selain pelatihan, dilakukan pula pendampingan langsung di lapangan. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM menerapkan materi yang telah diperoleh sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Misalnya, pelaku usaha dibantu membuat akun media sosial khusus untuk usahanya, menyusun kalender konten promosi harian atau mingguan, serta menyusun paket promosi yang menarik untuk pelanggan baru. Pendekatan ini terbukti lebih efektif karena pelaku usaha mendapat pengalaman langsung serta umpan balik secara real-time dari pendamping maupun dari konsumen.

Sebagai bagian dari solusi, pelaku UMKM juga diberikan modul panduan sederhana tentang pemasaran produk kuliner. Modul ini berfungsi sebagai alat bantu agar mereka tetap memiliki acuan dalam menjalankan strategi promosi, bahkan setelah program pendampingan berakhir. Di samping itu, disarankan agar pelaku usaha membentuk komunitas kecil sesama penjual ketoprak di daerah tersebut untuk saling berbagi pengalaman, informasi pasar, serta tips promosi yang berhasil. Hasil dari penyelesaian masalah ini menunjukkan dampak positif yang nyata. Terjadi peningkatan pemahaman pelaku usaha tentang pemasaran, terlihat dari lebih aktifnya mereka mempromosikan produk melalui media sosial, meningkatnya penjualan harian, dan bertambahnya jumlah pelanggan baru. Selain itu, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya inovasi dalam produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan strategi penyelesaian yang berbasis pada pemberdayaan dan pendampingan langsung, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan solusi sesaat, tetapi juga dibekali keterampilan jangka panjang yang dapat terus mereka kembangkan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengatasi hambatan utama yang dihadapi UMKM, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran, serta memberikan pondasi yang kuat untuk keberlanjutan usaha mereka di tengah perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat. Berikut adalah lampiran hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di daerah Padang Serai Kota Bengkulu:



Gambar 1. Sosialisasi Penguatan Umkm Melalui Diversifikasi Produk Dan Pemasaran Digital



Gambar 2. Pendampingan Foto Bersama Pemilik Ketoprak Ibrahim Dapur Mbak Sus



Gambar 3. Tempat produksi ketoprak Ibrahim dapur mbak sus

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupa penguatan melalui diversifikasi produk dan pemasaran digital yang dilakukan di Usaha “Ketoprak Ibrahim” Dapur Mbak Sus. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar. Dengan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan pemahaman kepada pemilik usaha tentang strategi diversifikasi produk dan pentingnya pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2020). *Strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 145–154. <https://doi.org/10.31219/osf.io/abc123>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Kota Bengkulu 2023*. BPS Provinsi Bengkulu. <https://bengkulu.bps.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 34–41. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xyz987>
- Rahmawati, S. (2019). *Pemasaran produk makanan tradisional dan tantangannya di era digital*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliani, R. (2022). Peran media sosial dalam pengembangan UMKM di daerah terpencil. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(2), 98–106.