

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PASAR TRADISIONAL

Rahayu Kurnia¹, Puja Rahmayani Hasibuan², Davina Alya Azahra³, Zainarti⁴

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

kurniarahayu582@gmail.com, Pujarahmayani7@gmail.com, davinaalyaazahra@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolah komoditas tradisional, serta dampaknya terhadap peningkatan nilai jual dan daya saing di pasar modern. Meskipun memiliki potensi intrinsik yang besar, komoditas tradisional seringkali terdistorsi nilainya akibat keterbatasan dalam pengemasan, branding, dan standarisasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan literature review.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, UMKM Tradisional, Pasar Modern

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze in depth the product development strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) processing traditional commodities, as well as their impact on increasing sales value and competitiveness in the modern market. Despite their significant intrinsic potential, traditional commodities are often distorted in value due to limitations in packaging, branding, and standardization that do not align with modern market expectations. This study uses a descriptive method with a literature review approach.

Keywords: Marketing Strategy, Product Development, Traditional MSMEs, Modern Markets

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1589

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Strategi pemasaran dirancang guna menaikkan peluang dimana konsumen hendak mempunyai asumsi serta perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu dan konsumen mempunyai perasaan ingin membeli produk tersebut secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2015:17). Salah satu wujud startegi pemasaran yang sanggup menunjang dalam memasarkan produk dalam menghasilkan kepuasan

konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Pertumbuhan perekonomian yang terdapat Indonesia pasti tidak terlepas dari kedudukan dan dari Usaha Mikro Kecil serta menengah UMKM. Pada masa globalisasi disaat ini, UMKM sangat berfungsi baik selaku salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam menekan laju perkembangan perekonomian pasca terjadinya krisis moneter saat ini perusahaan-perusahaan besar mulai mengadapai kesusahan dalam meningkatkan usahanya. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) adalah aktivitas usaha yang dapat memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, bermanfaat dalam proses pemerataan serta meningkatkan pendapatan masyarakat serta berpartisipasi dalam mewujudkan stabilitas ekonomi nasional.

Pada saat ini UMKM dapat bertahan serta bersaing apabila sanggup menjalankan manajemen secara baik. Dalam pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia serta keuangan. Konsep serta perancangan ditingkat strategi adalah kunci dari keberhasilan suatu usaha. Analisis mengenai pasar, pelanggan serta produk adalah suatu hal yang sangat berguna dalam dunia yang kompleks. Analisis strategi meliputi "segitiga strategi " adalah pelanggan, pesaing serta industri. Mayoritas unit usaha melaksanakan kegiatan dalam melakukan operasinya hanya beropersasi pada pembuatan produk saja, yang terdapat pada usaha kecil maupun menengah. Usaha sepatutnya lebih mencermati strategi usaha guna mempertahankan dalam meningkatkan usaha yang telah dibangun, agar senantiasa dapat bersaing dalam dunia pemasaran usaha secara merata.

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam unia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius olah UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Arifen, 2019:4). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian di Indonesia. Mayoritas UMKM ini beroperasi secara turun-temurun dengan mengandalkan proses produksi yang masih manual, pemasaran konvensional, serta jaringan distribusi yang terbatas. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit, dengan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Sementara itu, data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 15,7%, meskipun peran UMKM dalam perekonomian domestik sangat besar. Rendahnya persentase ekspor tersebut mencerminkan adanya kesenjangan dalam daya saing, akses pasar, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. (OJK, 2025)

Strategi pemasaran digital dan inovasi produk menjadi sebuah kunci bagi UMKM tradisional dalam meningkatkan penjualan. Penerapan digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan iklan digital di era modern meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen (Sari et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Nurcholis, n.d.) yang menemukan bahwa pendekatan inovatif seperti memperbarui varian rasa yang menarik, kualitas produk yang konsisten, dan pemanfaatan konten promosi di media sosial merupakan beberapa langkah strategis yang dapat diambil pelaku UMKM tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Nursansiwi dkk. (2025) (Nursansiwi et al., 2025) menunjukkan bahwa UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional cenderung kesulitan bersaing di pasar digital dan kurang mampu menonjolkan nilai budaya dalam produk mereka. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penggabungan kearifan lokal dengan strategi digital marketing merupakan langkah efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sementara itu, inovasi produk seperti diversifikasi varian, pengembangan kemasan, dan penyesuaian dengan preferensi konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan selera pasar (Bessant, J., & Tidd, 2007)

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan inovasi produk bagi UMKM tradisional, studi-studi tersebut masih memiliki keterbatasan. Hingga saat ini, belum banyak studi yang memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan pengembangan produk dapat disinergikan secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi yang dapat membantu UMKM tradisional meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi mereka di pasar modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan literature review, yaitu melalui pengkajian berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta publikasi relevan yang membahas strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pemasaran produk tradisional UMKM di pasar. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menyajikan gambaran yang tersusun secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta penjualan produk tradisional UMKM. (Choirunisa & Mulyanti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Nilai Jual dan Akses Pasar Melalui Pengembangan Produk Inovatif untuk UMKM di Pasar

Peningkatan nilai jual pada komoditas tradisional UMKM dapat dicapai melalui pengembangan produk yang dirancang untuk memberikan manfaat baru maupun memperjelas kualitas yang sudah dimiliki. Upaya inovasi, seperti perbaikan mutu, penyajian ulang dalam bentuk kemasan yang lebih modern, atau penciptaan varian yang sesuai selera pasar, mendorong perubahan cara pandang konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen tidak lagi memandangnya sebagai komoditas biasa, tetapi sebagai produk bernilai lebih yang layak ditawarkan di pasar modern. Selama nilai tambah tersebut dapat diidentifikasi dengan jelas baik dari sisi fungsi, penampilan, maupun jaminan mutu kenaikan harga dapat diterima tanpa mengurangi daya beli, sebab

konsumen merasa memperoleh keuntungan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Lee, 2021). Temuan dalam berbagai studi turut menunjukkan bahwa sertifikasi dan penguatan akses ke pasar digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan harga jual karena keduanya berfungsi sebagai penanda kualitas dan kredibilitas di mata pembeli (Yu, 2024) (Zhang et al., 2024). Seiring dengan itu, strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan produk inovatif UMKM. Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan keunggulan produknya secara lebih efektif, mengakses audiens yang lebih luas, dan menekan biaya promosi. Melalui pemanfaatan kanal digital, UMKM dapat menyusun segmentasi pasar yang lebih tepat, menguji respons konsumen secara cepat, dan membangun hubungan emosional melalui narasi merek yang konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM meningkat ketika inovasi produk didukung oleh pemasaran digital yang terarah, terutama apabila dikombinasikan dengan fondasi kualitas produk yang kuat (Sharabati et al., 2024). Selain itu, penerapan teknik branding, penggunaan sertifikasi seperti organik atau indikasi geografis, dan strategi komunikasi yang memanfaatkan cerita lokal dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. sehingga produk lebih mudah diposisikan pada segmen harga yang lebih tinggi. Keberhasilan strategi tersebut memerlukan dukungan berupa peningkatan kapasitas produksi, standardisasi mutu, kepatuhan terhadap regulasi pasar modern, serta kerjasama antarpelaku usaha agar biaya produksi dan pemasaran dapat ditekan. Dalam berbagai studi kasus di Indonesia, integrasi inovasi produk dengan strategi digital terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi komoditas tradisional, khususnya bagi UMKM yang memanfaatkan kekhasan budaya sebagai daya tarik utama (Andini, 2025). Dengan demikian, upaya menaikkan nilai jual produk lokal tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara inovasi, penguatan kepercayaan konsumen, pemanfaatan teknologi digital, dan kemampuan UMKM memenuhi standar yang ditetapkan pasar modern.

Dampak Ekonomi

Transformasi komoditas tradisional melalui inovasi dan penguatan strategi branding menghasilkan implikasi ekonomi yang substansial bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia. Konversi bahan baku tradisional menjadi produk dengan nilai tambah tinggi memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha, mengingat produk inovatif yang dilengkapi dengan kemasan atraktif serta standar kualitas memadai memiliki peluang dipasarkan dengan harga jual lebih tinggi dibandingkan produk dalam bentuk mentah atau konvensional. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang mengimplementasikan inovasi pada produk dan kemasan mampu mencapai kenaikan pendapatan mencapai 25%, yang menunjukkan bahwa nilai tambah yang tercipta melalui proses pengolahan dan pengembangan produk secara efisien meningkatkan margin profitabilitas usaha (Mahyudin et al., 2021). Kenaikan penghasilan tersebut tidak semata berdampak pada peningkatan kesejahteraan pengusaha secara personal, melainkan juga menghasilkan efek berganda dalam ekonomi lokal melalui penguatan daya beli komunitas dan stimulus konsumsi domestik yang berkesinambungan (Yolanda, 2024).

Implikasi ekonomi berikutnya dapat diamati dari peningkatan kapasitas absorpsi tenaga kerja yang dihasilkan melalui pengembangan produk komoditas tradisional. Sektor UMKM di Indonesia terbukti mampu mengabsorpsi kurang lebih 117 juta pekerja atau setara dengan 97% dari keseluruhan tenaga kerja nasional, menjadikan sektor ini sebagai fondasi utama dalam penciptaan kesempatan kerja di Indonesia (Revo, 2024). Ketika

UMKM pengolah komoditas tradisional melaksanakan transformasi produk dari bahan mentah menjadi produk olahan bernilai tinggi, terjadi ekspansi rantai nilai yang memerlukan tenaga kerja tambahan dalam berbagai fase produksi, dimulai dari pengolahan bahan baku, tahapan produksi, pengemasan, hingga aktivitas pemasaran dan distribusi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa usaha mikro merupakan entitas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap absorpsi tenaga kerja dikarenakan karakteristiknya yang bersifat padat karya dan berakar pada komunitas lokal, dengan kapasitas menyerap tenaga kerja yang konsisten mengalami peningkatan signifikan dari 94 juta pada tahun 2008 menjadi 123,2 juta pada tahun 2015 (Soyfan, 2017). Absorpsi tenaga kerja yang tinggi tersebut memberikan dampak langsung pada upaya pengentasan kemiskinan dan reduksi tingkat pengangguran, khususnya di kawasan pedesaan atau wilayah yang kurang berkembang dimana kehadiran industri besar relatif terbatas.

Keberlangsungan usaha UMKM pengolah komoditas tradisional juga sangat bergantung pada kapasitas adaptasi dan inovasi yang diimplementasikan dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi faktor esensial yang memastikan UMKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga terus berkembang dan tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang senantiasa berubah (D. Sulistyowati, 2018). Kreativitas dan inovasi produk terbukti secara signifikan dan positif memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja usaha UMKM, baik secara individual maupun kolektif, sehingga para pelaku usaha direkomendasikan untuk memperkuat budaya kreativitas dan inovasi produk guna mendukung keberlanjutan proses kreatif dalam menciptakan nilai tambah (Kalil & Aenurohman, 2020). Pengembangan produk yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital serta didukung oleh ekosistem yang kondusif mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan, memungkinkan produk komoditas tradisional untuk menembus pasar modern bahkan pasar global dengan tetap mempertahankan keunikan dan identitas lokal (Wijaya & Arifin, 2021). Keberlangsungan ekonomi UMKM juga terefleksikan dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto nasional yang mencapai 60,5-61%, menunjukkan bahwa sektor ini bukan hanya penggerak utama pertumbuhan ekonomi tetapi juga pilar fundamental perekonomian nasional yang harus terus dikembangkan (Soyfan, 2017).

Dari perspektif nilai ekonomi secara menyeluruh, pengembangan produk komoditas tradisional membentuk ekosistem ekonomi yang memberikan manfaat mutual bagi berbagai pihak dalam rantai nilai. Pengolahan komoditas tradisional menjadi produk bernilai tambah tinggi tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha utama, melainkan juga memberikan dampak positif bagi petani atau pemasok bahan baku lokal, pekerja di sepanjang rantai produksi, penyedia jasa pendukung seperti desain kemasan dan pemasaran digital, hingga pemerintah daerah melalui peningkatan pendapatan asli daerah. UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal dengan menciptakan sirkulasi uang di tingkat komunitas, karena pendapatan yang dihasilkan seringkali dibelanjakan kembali dalam komunitas tersebut, menciptakan efek pengganda yang menguntungkan bagi kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Sofyan, 2017). Kapasitas UMKM untuk menciptakan nilai tambah dalam perekonomian melalui produksi barang dan jasa, kontribusi pajak, serta pengembangan infrastruktur membuktikan bahwa sektor ini memiliki peran strategis dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, terutama ketika didukung oleh kebijakan pemerintah yang tepat

sasaran dan akses terhadap sumber daya yang memadai seperti modal, teknologi, dan pelatihan keterampilan (Yolanda, 2024)

Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional

Strategi diferensiasi pasar tradisional adalah pendekatan yang digunakan oleh para pedagang dan pemilik usaha di pasar tradisional untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar tradisional Cibadak dalam memasarkan dagangan mereka yaitu dengan menggunakan strategi diferensiasi yang didapatkan dan diterapkan di pasar tradisional, selain itu juga menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) Berikut adalah uraian tentang strategi pemasaran pedagang tradisional di pasar Tradisional:

Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi pasar tradisional adalah pendekatan yang digunakan oleh pedagang atau pemilik usaha di pasar tradisional untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam konteks pasar tradisional, strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah atau keunikan yang membedakan bisnis tersebut dari yang lain di pasar yang sama. Berikut adalah beberapa contoh strategi diferensiasi

1. Produk Unik dan Khas

Menawarkan produk-produk yang tidak umum atau eksklusif, seperti barang-barang kerajinan tangan, lokal, makanan khas daerah, atau hasil bumi organik.

Menyediakan pilihan produk yang tidak tersedia di pedagang lain di pasar, sehingga menarik pelanggan yang mencari keunikannya.

2. Kualitas Produk Unggul

Memastikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, baik dari segi kesegaran (jika menjual makanan) maupun keaslian bahan baku. Menjaga standar kualitas yang tinggi untuk membangun reputasi sebagai tempat pembelian produk berkualitas.

3. Pelayanan Pelanggan yang Personal

Memberikan layanan yang ramah dan personal kepada pelanggan, seperti menyapa mereka dengan nama atau memberikan saran yang sesuai dengan preferensi mereka. Menyediakan layanan tambahan seperti pengantaran barang ke rumah atau pemesanan khusus. untuk pelanggan setia.

4. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan

Menciptakan atmosfer toko yang menarik dan nyaman, misalnya dengan dekorasi yang menarik atau musik tradisional. Menyediakan pengalaman belanja yang unik, seperti demo memasak, acara budaya, atau pameran produk.

5. Hubungan dengan Komunitas Lokal

Berinteraksi dan berkolaborasi dengan komunitas lokal, misalnya dengan mendukung acara lokal atau menjadi kegiatan sponsor masyarakat. Menyediakan produk lokal atau dukungan untuk produsen lokal untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas.

6. Harga yang Bersaing dengan Nilai Tambah

Menawarkan harga yang wajar dengan mempertimbangkan kualitas dan nilai tambah produk. Menyediakan promosi atau diskon khusus untuk menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas atau keunikan produk.

7. Inovasi Produk dan Layanan

Mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan cara yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Terus menerapkan perbaikan atau inovasi dalam produk atau layanan untuk mempertahankan daya saing. Dengan menerapkan strategi diferensiasi pasar tradisional, pedagang dapat menonjolkan keunikan dan keunggulan bisnis mereka dalam lingkungan yang sering kali penuh dengan persaingan. Hal ini dapat membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang mereka layani.

Bauran Pemasaran Pasar Tradisional

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "marketing mix", adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau pedagang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks pasar tradisional, bauran pemasaran dapat terdiri dari beberapa elemen yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar tersebut. Berikut adalah bauran pemasaran yang cocok untuk pasar tradisional:

1. Produk (Product):

Penyediaan Produk Khas: Menawarkan produk-produk lokal atau khas dari daerah setempat yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Variasi Produk: Menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan.

2. Harga (Price):

Pengenaan Harga yang Wajar: Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan di pasar tradisional.

Promosi Harga Khusus: Menawarkan diskon, penawaran spesial, atau paket harga untuk menarik pelanggan.

3. Tempat (Place):

Lokasi yang Strategis: Memilih lokasi di pasar tradisional yang ramai dan mudah diakses oleh pelanggan.

Penyediaan Layanan Pengiriman: Menyediakan layanan pengiriman barang kepada pelanggan yang membutuhkan.

4. Promosi (Promotion):

Promosi di Tempat: Menggunakan spanduk, brosur, atau pengeras suara di pasar tradisional untuk mempromosikan produk dan penawaran khusus.

Promosi Mulut ke Mulut: Mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.

5. Pelayanan (People):

Pelayanan Pelanggan yang Ramah: Memastikan staf pedagang memberikan pelayanan yang ramah dan membantu pelanggan. kepada.

Pengenalan Personal: Mengenal pelanggan secara personal dan memberikan perhatian khusus kepada mereka.

6. Proses (Process):

Pengaturan Stand yang Tertata: Menata produk dengan rapi dan menarik perhatian pelanggan untuk memudahkan proses pembelian.

Sistem Pembayaran yang Mudah: Menyediakan berbagai pilihan pembayaran. yang mudah dan fleksibel. bagi pelanggan.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence):

Kemasan yang Menarik: Menggunakan kemasan yang menarik dan berkualitas untuk menunjukkan nilai produk kepada pelanggan. Kualitas Produk yang Terjaga: Memastikan kualitas. produk tetap terjaga untuk membangun kepercayaan. pelanggan.

Dengan menggabungkan elemen-elemen di atas dalam bauran pemasaran mereka, pedagang pasar tradisional dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan. dan membangun keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran, pengembangan produk, serta kondisi UMKM di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyumbang lebih dari separuh Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir seluruh tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, daya saing UMKM di pasar global masih terbatas, yang terlihat dari kontribusi ekspor yang relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala, terutama dalam aspek kualitas produk, akses pasar, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar modern, strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang inovatif menjadi faktor kunci yang harus diperkuat oleh UMKM. Strategi pemasaran yang adaptif termasuk pemanfaatan digital marketing, branding, serta segmentasi pasar yang tepat mampu meningkatkan keterjangkauan dan daya tarik produk tradisional. Sementara itu, pengembangan produk melalui inovasi desain, perbaikan kualitas, dan peningkatan kemasan dapat meningkatkan nilai tambah dan peluang diterima oleh pasar modern. Dengan mengintegrasikan kedua strategi tersebut, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi bersaing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan berupa pelatihan, akses teknologi, serta kebijakan pemerintah yang berpihak menjadi sangat penting untuk mendorong UMKM berkembang secara optimal.

REFERENSI

- Adiaksa, A., & Abadi., S. (2022). "Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan." IN ESTAMA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 08(01).
- Andini, A. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategy to Boost Sambal Business Value. Agrisema. Jurnal Agribisnis.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). Innovation and entrepreneurship. John Wiley & Sons.
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023), Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. Jurnal EBI, 5(1), 9-15.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 277-286.
- Kalil, M., & Aenurohman. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kota Semarang. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 34-42.
- Lee, K. (2021). The influence of product innovation messages on consumer responses.
- Mahyudin, M., Nurhaedah, N., & Rahman, A. (2021). Pemberdayaan UMKM desa melalui inovasi keripik dangke: Varian rasa baru dan kemasan siap pasar. Jurnal Dedikasi Masyarakat, 5(2), 45-58.
- Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., & Dkk. (2023), Pengembangan produk unggulan UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Desa Sukasari. Journal of Human And Education, 3(2), 292-298.
- Nursansiwati, D. A., Kartini, E., Pratama, D. B., & Armiani. (2025). BRANDING OF MSME PRODUCTS BASED ON LOCAL WISDOM DIGITAL STRATEGY TO HIGHLIGHT THE CULTURAL STORIES OF WEST LOMBOK BRANDING PRODUK UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL STRATEGI DIGITAL. Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengmas), 2(1), 550-559.
- OJK. (2025). Peran Strategis Industri Jasa Keuangan dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Daerah. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/nzl>
- Pramudiana, I. D. (2017). Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. 1(1), 35-43.
- Ramadhan, L., & Nurcholis, I. A. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI UMKM ONDE ONDE KIA: MENINGKATKAN EKONOMI DESA JUMANTORO. Pengabdian Bumi Raflesia, 24-31.
- Revo, M. (2024). UMKM Indonesia jadi raja di dunia, 97% serap tenaga kerja. MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science. Technology and Educational Research, 1(2), 137-142.
- Rosida. (2011). Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk. Litbang Sulteng, 2, 126.
- Sari, A., Aulia, A. P., Nugraha, W., & Fazira, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Madu Trigona Dishako. BTJ:Business and Technology Journal Month, Year, Vol 1(1), 1-11.
- Sharabati. A. A. A., Ali, A. A. A., Allaham, M. L, Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs. Sustainability. 16(19).
- Soyfan, S. (2017). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. Bilancia. Jurnal Studi Ilmu

- Sulistyowati, D. (2018). Inovasi produk sebagai strategi UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 34-42.
- Sulistyowati, N. (2022). Pengembangan Produk UMKM di Wilayah Jakarta. *Media Abdimas*, 1(3), 162-170.
- Wijaya, T., & Arifin, Z. (2021). Model pengembangan inovasi UMKM berbasis digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 156-172.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 245-260.
- Yu, H. (2024). Geographical indications and organic labels: price premiums and consumer response.
- Zhang, L., Liu, D., Yin, Q., & Liu, J. (2024). Organic Certification, Online Market Access, and Agricultural Product Prices. *Agriculture*. 14(5), 669.