

PENINGKATAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN UMKM LOKAL MELALUI INOVASI PRODUK ES KELAPA BAHAGIA DI CIKARANG

Nazmi Awalia¹, Deren Duta Barati², Feri Gunawan³, Muhammad Kosim⁴

Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

namiawl06@gmail.com, gunawanmuhammadfg@gmail.com, derenduta1234@gmail.com.

muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting the local economy but often face challenges in promotion and marketing strategies. This community service program aims to improve promotion and marketing strategies of Es Kelapa Bahagia MSME in Cikarang through product innovation and marketing assistance. The methods included field observation, interviews with the business owner, promotional assistance, and evaluation. The results indicate improved understanding of marketing among the MSME owner, the implementation of more targeted marketing strategies, and positive consumer responses to product innovation in the form of nata de coco topping. This program contributes positively to product attractiveness and sustainable MSME development opportunities.

Keywords: MSMEs, promotion, marketing strategy, product innovation

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian lokal, namun masih banyak menghadapi kendala dalam aspek promosi dan strategi pemasaran. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan strategi pemasaran UMKM Es Kelapa Bahagia di Cikarang melalui inovasi produk dan pendampingan pemasaran sederhana. Metode pelaksanaan meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, pendampingan promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya promosi, mulai diterapkannya strategi pasar yang lebih terarah, serta respon positif konsumen terhadap inovasi produk berupa penambahan topping nata de coco. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk dan peluang pengembangan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, promosi, strategi pemasaran, inovasi produk

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

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

Perkembangan persaingan usaha menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga memperhatikan strategi promosi dan pemasaran. Promosi yang tepat dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha (Kotler & Keller, 2016). Namun, banyak UMKM masih mengandalkan promosi konvensional yang jangkauannya terbatas.

UMKM Es Kelapa Bahagia merupakan usaha minuman segar yang berlokasi di Cikarang, wilayah dengan aktivitas masyarakat yang tinggi dan kebutuhan minuman yang besar. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi usaha ini masih terbatas pada lingkungan sekitar lokasi usaha dan belum memiliki strategi pasar yang terarah. Selain itu, inovasi produk yang telah dilakukan belum didukung oleh promosi yang optimal.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada pendampingan promosi, penyusunan strategi pasar sederhana, serta penguatan inovasi produk guna meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan UMKM Es Kelapa Bahagia.

RUMUSAN MASALAH

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif. Banyak UMKM belum memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran digital dan inovasi produk, sehingga kinerja pemasaran dan daya saingnya masih rendah. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi memiliki peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun penerapan dalam praktik UMKM masih belum optimal (Budianto & Defrizal, 2025).

Selain itu, terdapat hubungan positif antara strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di sektor food and beverage, namun masih banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menerapkannya secara efektif (Fanreza & Kramadibrata, 2025).

Dalam konteks promosi, UMKM juga masih kurang memanfaatkan media digital secara konsisten seperti yang ditunjukkan dalam studi tentang strategi pemasaran digital UMKM lokal yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat membuka kesempatan pasar yang lebih luas apabila diterapkan secara terencana (Sutaguna et al., 2025).

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jangkauan konsumen UMKM?
2. Sejauh mana pemanfaatan promosi digital berdampak pada kinerja pemasaran UMKM?
3. Bagaimana inovasi produk dapat meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM?
4. Apa saja kendala utama yang dihadapi UMKM dalam implementasi strategi pemasaran digital dan inovasi produk?

TUJUAN PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi strategis bagi UMKM dalam menghadapi tantangan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perubahan pasar yang dinamis. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terarah, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami serta mengembangkan model bisnis yang inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Adapun tujuan khusus kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penetrasi pasar dan pertumbuhan penjualan, berdasarkan teori dan temuan empiris bahwa strategi pemasaran berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran UMKM (Fanreza & Kramadibrata, 2025) .
2. Untuk mengevaluasi kontribusi promosi digital terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing UMKM, karena inovasi pemasaran digital terbukti memberikan hasil yang berbeda tergantung pada konteks pelaksanaannya (Budianto & Defrizal, 2025) .

ISSN : 3025-9495

3. Untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merancang serta mengimplementasikan inovasi produk yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing dan meningkatkan volume penjualan (Nurbaniah & Apriadi, 2026) .
4. Untuk menghasilkan rekomendasi solusi strategis yang aplikatif berdasarkan praktik terbaik pemasaran digital dan inovasi produk dalam konteks UMKM lokal.

MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat yang nyata bagi pelaku usaha, masyarakat, dan lembaga pelaksana. Melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM agar lebih strategis dan adaptif terhadap perubahan pasar. Adapun manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM:
 - a. Diperolehnya pemahaman lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan konten pemasaran yang efektif (Setiawan & Sudrartono, 2025) .
 - b. Peningkatan kemampuan dalam merancang inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar.
2. Bagi Pengembangan Usaha:
 - a. Menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran lebih terstruktur yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Memberikan gambaran realistis mengenai hambatan dan peluang dalam penerapan pemasaran digital untuk UMKM.

3. Manfaat Teoretis

1. Memperkuat kajian ilmiah tentang strategi pemasaran UMKM khususnya kontribusi inovasi produk dan promosi digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia.
2. Menjadi referensi studi lanjutan bagi peneliti lain yang tertarik pada pengembangan teoritis pemasaran multichannel, inovasi produk, dan UMKM berbasis digital.

SOLUSI PERMASALAHAN

Penerapan solusi dalam pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. UMKM perlu merancang digital marketing secara terencana dengan menentukan platform yang sesuai seperti Instagram, TikTok, maupun website, disertai segmentasi pasar yang jelas dan analisis kompetitor agar visibilitas merek serta interaksi dengan konsumen dapat meningkat secara optimal (Sutaguna et al., 2025). Upaya tersebut perlu didukung dengan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi promosi, termasuk penggunaan marketplace, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan alat analitik sederhana agar kemampuan pemasaran digital UMKM semakin efektif dan adaptif terhadap perkembangan pasar (Nisfullaili et al., 2022). Selain itu, inovasi produk yang berorientasi pada preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing usaha, di mana pelaku UMKM dapat melakukan riset sederhana seperti survei kepuasan pelanggan dan evaluasi pasar guna memastikan produk terus berkembang dan tidak mengalami stagnasi (Nurbaniah & Apriadi, 2026). Penguatan strategi pemasaran juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dan pembangunan jaringan pemasaran dengan pelaku UMKM lain, komunitas lokal, serta platform digital sehingga tercipta sinergi yang mampu memperluas pangsa pasar. Seluruh strategi tersebut perlu disertai dengan monitoring dan evaluasi secara berkala melalui penetapan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI) pemasaran digital, seperti jumlah kunjungan, tingkat konversi penjualan, dan umpan balik konsumen, agar UMKM dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan serta melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

METODE PENYELESAIAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan secara langsung pemilik UMKM sebagai mitra kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam proses identifikasi permasalahan, perencanaan, hingga evaluasi solusi yang diterapkan. Dengan keterlibatan langsung tersebut, diharapkan solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi nyata dan kemampuan UMKM sehingga lebih mudah diterapkan secara berkelanjutan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan sistematis, meliputi:

1. Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi usaha, proses produksi, serta aktivitas promosi dan pemasaran yang telah berjalan untuk memperoleh gambaran awal mengenai permasalahan dan potensi pengembangan UMKM.
2. Wawancara dan diskusi, yang dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi lebih mendalam terkait kendala pemasaran, tingkat pemahaman terhadap strategi promosi, serta kebutuhan dan harapan pelaku usaha terhadap kegiatan pendampingan.
3. Pendampingan promosi dan strategi pasar, yaitu pemberian arahan dan bimbingan dalam penerapan promosi yang lebih terarah, pemilihan media promosi yang sesuai, serta penyusunan strategi pasar sederhana berdasarkan target konsumen UMKM.
4. Evaluasi hasil kegiatan, yang dilakukan untuk menilai efektivitas pendampingan melalui pengamatan terhadap perubahan praktik pemasaran, respon konsumen, serta umpan balik dari pemilik UMKM.

Melalui metode pelaksanaan yang terstruktur dan partisipatif ini, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kemampuan promosi dan strategi pemasaran UMKM sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik UMKM terhadap pentingnya promosi dan strategi pasar. UMKM Es Kelapa Bahagia mulai menerapkan promosi yang lebih terarah, baik melalui komunikasi langsung kepada konsumen maupun pemanfaatan media sosial secara sederhana.

Dari sisi strategi pasar, pelaku usaha mulai menyadari pentingnya menentukan target konsumen, seperti remaja dan pekerja muda yang membutuhkan minuman segar dengan harga terjangkau. Penyesuaian cara penyampaian informasi produk turut meningkatkan ketertarikan konsumen.

Inovasi produk berupa penambahan topping nata de coco mendapatkan respon positif dari konsumen. Inovasi ini memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing sejenis. Hasil ini menunjukkan bahwa keterpaduan promosi, strategi pasar, dan inovasi produk berperan penting dalam pengembangan UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan pada UMKM Es Kelapa Bahagia memberikan dampak positif terhadap penguatan aspek promosi, strategi pemasaran, serta inovasi produk yang dikembangkan oleh pelaku usaha. Melalui proses pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan partisipatif, pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya promosi sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah membantu UMKM dalam menentukan target pasar serta menyesuaikan cara penyampaian informasi produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari sisi inovasi produk, pendampingan yang dilakukan mendorong pelaku UMKM untuk terus melakukan pengembangan produk, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Inovasi yang diterapkan juga terbukti

ISSN : 3025-9495

meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang ditunjukkan melalui respon positif terhadap perubahan dan pengembangan produk yang dilakukan. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membuka peluang pengembangan usaha secara berkelanjutan dengan mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan UMKM yang aplikatif dan mudah diterapkan, khususnya bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Pendekatan yang sederhana namun tepat sasaran dapat menjadi alternatif solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung penguatan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Dokumentasi



DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, K. A., & Defrizal. (2025). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(1), 45–56.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM food and beverage. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 4(2), 112–123.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Laporan tahunan pengembangan UMKM di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Nisfullaili, J., Mulyani, S., & Hidayat, R. (2022). Sosialisasi strategi pemasaran produk UMKM melalui digital marketing. *Kreasi: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 85–92.
- Nurbaniah, R. S., & Apriadi, D. (2026). Analisis strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 33–44.
- Sutaguna, I. N. T., Rijal, S., & Hidayat, A. (2025). Digital marketing strategy of micro, small, and medium enterprises. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(1), 1–10.