

STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI UMKM ONDE-ONDE KIA: MENINGKATKAN EKONOMI DESA JUMANTORO

Laiko Ramadhan^{1)*}, Ivan Achmad Nurcholis²⁾

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

*Corresponding author: laikoramadhan@gmail.com

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, terutama melalui produk-produk kreatif berbasis tradisi lokal. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) MAS Universitas Muhammadiyah Bengkulu di Desa Jumentoro, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dengan tujuan untuk meningkatkan Ekonomi masyarakat melalui UMKM Onde-onde di Desa Jumentoro. Observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi digunakan untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM ini. Menunjukkan bahwa meskipun onde- onde memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas, tantangan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses teknologi, dan minimnya strategi pemasaran masih menjadi kendala. Pelatihan pemasaran digital yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat memberikan dampak positif terhadap pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya promosi melalui media sosial. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah, lembaga lokal, dan pemanfaatan teknologi digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan strategi yang tepat, UMKM onde-onde di Desa Jumentoro berpotensi menjadi produk unggulan lokal yang mendukung pelestarian budaya sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, onde-onde, pemasaran digital, pemberdayaan ekonomi, Desa Jumentoro.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi digital diyakini mampu mengatasi tantangan ketidakstabilan dalam pembangunan ekonomi. Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mendorong pembangunan ekonomi yang berfokus pada peran masyarakat sebagai pelaku usaha. Peningkatan jumlah wirausaha, perekonomian akan semakin bergerak dan membuka peluang kerja baru (Lantowa, Harun, and Monoarfa 2023).

UMKM merupakan sektor ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah terbukti berperan sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional saat krisis serta sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi pasca-krisis. Oleh karena itu, pemerintah perlu terus mendukung pemberdayaan UMKM melalui berbagai upaya, seperti pelatihan dan pembinaan untuk

meningkatkan pengetahuan serta penguasaan teknologi, serta penguatan permodalan. Selain itu, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses terhadap informasi pasar, yang menghambat daya saing produk di pasar global. Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk luar negeri juga menjadi faktor yang menghambat pertumbuhan UMKM di pasar lokal. Oleh karena itu, perhatian dari berbagai pihak sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan global, mengingat perannya yang krusial dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional (Marpaung et al. 2022).

UMKM terus menunjukkan perkembangan yang pesat dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan serta menawarkan berbagai produk inovatif yang beragam. Tidak menutup kemungkinan bahwa UMKM akan menjadi sektor prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan

pasar. Pemilik UMKM perlu terus berinovasi dan mengembangkan kreativitasnya. Hal ini terutama berlaku bagi pelaku UMKM di sektor kuliner, yang saat ini semakin berkembang dengan munculnya berbagai variasi produk dan inovasi baru dalam industri makanan dan minuman (Sukriani 2022).

Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan teknologi digital serta penerapan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar. Dengan mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce, media sosial, dan layanan pengiriman yang terintegrasi, UMKM dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Selain itu, peningkatan kualitas produk melalui pemanfaatan bahan baku lokal berkualitas tinggi serta pengemasan yang menarik menjadi faktor krusial dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam membangun bisnis kuliner di era saat ini, keahlian memasak saja tidaklah cukup. Diperlukan perpaduan yang harmonis antara keterampilan memasak, manajemen bisnis, strategi pemasaran baik secara offline maupun online, serta branding yang kuat agar bisnis dapat berkembang dan bersaing di pasar (Ajasta and Afif 2021).

UMKM menerapkan konsep ekonomi kreatif dengan menekankan pada kreasi, keahlian, dan inovasi dalam proses pembuatan, pengembangan, serta distribusi produk. Keberadaan UMKM yang mengusung konsep ini dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal mampu meningkatkan daya saing serta berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan nasional. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menekan angka kemiskinan serta mengurangi tingkat pengangguran (Lailatul Fitria and Nawangsih 2023).

Desa Jumanthoro, yang terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal melalui sektor UMKM. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi desa, UMKM menjadi tulang punggung bagi banyak masyarakat setempat, terutama dalam

menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup. Produk-produk lokal khas Desa Jumanthoro, seperti onde-onde dan kerajinan tangan, telah menjadi unggulan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga mulai menarik perhatian pasar luar daerah.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong kemajuan perekonomian, yang dapat ditinjau dari berbagai aspek. Pertama, sektor ini memiliki jumlah industri yang besar dan tersebar di berbagai bidang ekonomi. Kedua, UMKM memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga kerja, sehingga berkontribusi signifikan terhadap pengurangan angka pengangguran. Melihat besarnya potensi yang dimiliki UMKM, diperlukan strategi pemberdayaan dari pemerintah untuk mendukung perkembangannya. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 2, tujuan utama sektor ini adalah membangun perekonomian nasional berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pembangunan nasional diselenggarakan melalui kerja sama antara rakyat dan pemerintah, dengan rakyat sebagai aktor utama dalam proses pembangunan. Sementara itu, pemerintah berperan dalam memberikan arahan, bimbingan, perlindungan, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif untuk pertumbuhan dunia usaha (Murdjaningsih et al. 2023).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diperkirakan akan semakin membaik seiring dengan meningkatnya peluang usaha serta adanya konsolidasi di kalangan UMKM untuk mengatasi keterbatasan akses permodalan. Sejak terjadinya krisis keuangan, sektor UMKM tetap mampu bertahan meskipun tidak sepenuhnya didukung oleh kebijakan pemerintah maupun akses kredit perbankan. Justru dalam kondisi sulit tersebut, UMKM berhasil belajar menciptakan peluang baru, termasuk mengatasi keterbatasan modal melalui sistem berbagi keuntungan atau profit-sharing antar pengusaha. UMKM yang sebelumnya banyak bergantung pada proyek pemerintah kini telah beralih ke

sektor bisnis yang lebih tahan terhadap krisis, seperti agroindustri, perdagangan, ekspor, serta usaha berbasis sumber daya manusia. Ke depan, perkembangan UMKM informal diprediksi akan terus membaik, asalkan faktor politik dan keamanan tetap stabil, karena stabilitas kedua aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap iklim usaha yang kondusif (Hindayani and Sagara 2022).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi telah memasuki era digitalisasi, di mana implementasi sistem informasi dan teknologi komunikasi berkembang pesat di berbagai sektor, termasuk birokrasi dan dunia usaha. Perkembangan ini mendorong lahirnya gagasan besar dalam menciptakan tata kelola masyarakat yang lebih efektif, terutama di wilayah perkotaan yang umumnya lebih siap dibandingkan dengan pedesaan dalam mengadopsi teknologi. Dari gagasan besar tersebut, muncul berbagai inovasi dan langkah kreatif, salah satunya adalah konsep Smart City, yang dikenal sebagai kota cerdas dengan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan publik, tata kelola pemerintahan, serta kualitas hidup masyarakat (Pratama and Maulida 2022).

Saat ini, pemasaran digital menjadi aspek yang sangat penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Melalui media sosial, pemasaran produk dapat dilakukan secara langsung kepada pelanggan, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaksi yang lebih efektif. Selain itu, strategi ini juga membantu mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan, sehingga lebih efisien dalam pengelolaan anggaran pemasaran (Darmawati, Busyara, and Azhar 2022).

Keberadaan UMKM di Desa Jumantoro tidak hanya penting dalam aspek ekonomi, tetapi juga dalam pelestarian budaya dan tradisi lokal melalui produk-produk kuliner dan kerajinan yang mengakar kuat pada warisan leluhur. Meskipun demikian, perkembangan UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses modal, teknologi, dan pemasaran, yang membatasi kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas, terutama

di era digital saat ini.

Pesatnya kemajuan teknologi, dunia digital, dan internet turut membawa dampak signifikan dalam sbidang pemasaran. Tren pemasaran global kini mengalami pergeseran dari metode konvensional (offline) menuju pemasaran digital (online). Strategi digital marketing dianggap lebih prospektif karena memberikan kemudahan bagi calon pelanggan potensial untuk mengakses berbagai informasi mengenai produk serta melakukan transaksi secara daring melalui internet (Nur Ahmas, Sutrisno, and Ratnasari 2022).

Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM Desa Jumantoro. Dukungan dari pemerintah, lembaga lokal, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Artikel ini akan mengulas peran UMKM dalam pengembangan ekonomi Desa Jumantoro, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM di desa ini.

Desa Jumantoro terletak di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Letaknya yang berada di jalur strategis memberikan akses yang cukup baik untuk mendistribusikan produk lokal. Selain itu, desa ini memiliki potensi wisata alam yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik UMKM lokal.

Transformasi digital bagi UMKM di Desa Jumantoro menghadapi tantangan besar, terutama terkait akses internet yang belum merata dan keterbatasan perangkat teknologi. Minimnya literasi digital dikalangan pelaku usaha menjadi kendala dalam memanfaatkan media sosial atau platform e perdagangan untuk pemasaran produk.

Hal ini menghambat ekspansi pasar, terutama di era mana transaksi yang berani semakin dominan. Dukungan yang dibutuhkan meliputi pelatihan tentang pemasaran digital, penyediaan perangkat lunak atau aplikasi yang mudah digunakan, serta fasilitasi akses pendanaan melalui program pemerintah atau kemitraan

dengan lembaga keuangan.

Supaya UMKM di Desa Jumentoro atau usaha pengolahan ubi kayu menjadi tepung Mocaf di Desa Kebak dapat berkembang secara berkelanjutan, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan mitra swasta. Dukungan yang diharapkan meliputi: Pelatihan Manajemen Usaha, Bantuan Peralatan Produksi, dan akses pendanaan. Pengembangan UMKM di Desa Jumentoro tidak hanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih stabil dan mandiri. Dengan memanfaatkan potensi lokal seperti onde-onde, pemberdayaan UMKM menjadi kunci untuk meningkatkan ketahanan ekonomi desa dalam jangka panjang. Selain itu, produk-produk UMKM yang berakar pada budaya lokal, seperti onde- onde, mendukung pelestarian tradisi sekaligus memenuhi kebutuhan pasar modern. Pemberdayaan ini juga mendukung terciptanya lapangan kerja baru, mendorong inovasi, dan memperkuat daya saing di tingkat lokal dan nasional.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKKN) MAS Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang dilaksanakan di Desa Jumentoro, Karanganyar. Kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan dan memberi pemahaman mendalam mengenai kondisi nyata UMKM di Desa Jumentoro.

Kegiatan ini dilaksanakan selama selama 1 hari pada tanggal 5 September 2024. Dilaksanakan secara langsung (*offline*). Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pendampingan. Adapun kegiatan yang dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

1. *Observasi Lapangan:* Peneliti melakukan kunjungan langsung ke beberapa UMKM di Desa Jumentoro yang berfokus pada produksi kuliner, terutama onde- onde. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung proses produksi, manajemen

usaha, dan kondisi lingkungan usaha.

2. *Wawancara Mendalam:* Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif mengenai kendala yang dihadapi UMKM, dukungan yang diterima, serta strategi pengembangan usaha.
3. *Studi dokumentasi :* dokumentasi dilakukan untuk memvalidasi informasi yang di peroleh melalui observasi dan wawancara di Desa Jumentoro. Dengan membandingkan data lapangan dengan dokumen yang ada, peneliti dapat memastikan konsistensi dan akurasi informasi.

Pendekatan analisis tematik adalah metode yang digunakan untuk menganalisis, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Dalam konteks pengembangan UMKM di Desa Jumentoro, analisis ini sangat berguna untuk memahami berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha. Dengan menggunakan analisis tematik, sehingga dapat mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari wawancara dan observasi. Hal ini membantu dalam memahami isu-isu kunci yang mempengaruhi UMKM, seperti keterbatasan modal, akses teknologi, dan strategi pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) MAS Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada 5 September 2024. Subjek dari penelitian ini adalah warga Desa Jumentaro yang berprofesi sebagai penjual Onde-onde.

Tahap pertama, observasi lapangan. Pada tahap ini kami selaku Mahasiswa KKN melakukan observasi untuk mengamati UMKM yang berjalan di Desa Jumentoro. Kami melakukan observasi kerumah kepala desa untuk menanyakan beberapa hal terkait UMKM yang berjalan di Desa Jumentoro.

Kami melakukan kunjungan ke lokasi produksi onde-onde di Desa Jumatoro. Sehingga kami mendapatkan hasil yang menarik yaitu UMKM Onde-Onde. Setelah itu, melakukan kunjungan secara langsung ke beberapa UMKM di Desa Jumantoro yang berfokus pada produksi kuliner, terutama onde-onde. Observasi yang bertujuan untuk memahami secara langsung proses produksi, manajemen usaha, dan kondisi lingkungan usaha yang ada di Desa Jumantoro. Dalam kesempatan ini, kami bertemu langsung dengan pemilik usaha, yang menginformasikan bahwa onde-onde KIA telah beroperasi selama dua tahun. Selama waktu tersebut, usaha ini berhasil membangun reputasi yang baik di masyarakat dan memasarkan produknya tidak hanya di dalam desa, tetapi juga ke luar desa, sehingga memperluas jangkauan pasarnya.

Pada proses observasi kami melihat secara langsung cara pembuatan onde-onde. Di mulai dari Langkah awal sampai selesai pembuatan.



Gambar 1. Tim Pengabdian Masyarakat Melakukan Observasi.

Seperti yang terlihat di gambar 1. Kami melakukan observasi dan juga membantu proses pembuatan onde-onde. Tahapan kedua yaitu wawancara mendalam. Pada tahapan ini kami melakukan wawancara kepada pemilik UMKM.



Gambar 2. Proses Pembuatan Onde-Onde.

Menurut hasil wawancara, Onde-onde merupakan salah satu produk kuliner tradisional khas Indonesia, termasuk desa Jumantoro. Produk ini tidak hanya mencerminkan warisan budaya lokal, tetapi juga menunjukkan potensi UMKM dalam menciptakan produk yang menarik dan berkualitas. Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional dan lokal, onde-onde memiliki peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Inovasi dalam rasa, pengemasan, dan pemasaran dapat meningkatkan daya tarik produk ini di pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional. Onde-onde KIA memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya menarik bagi konsumen baik lokal maupun non-lokal.

Pemilik usaha menyampaikan bahwa onde-onde KIA menawarkan berbagai varian rasa dan menerima pesanan baik secara offline maupun online. Hal ini menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Namun, meskipun produk berkualitas, promosi melalui media sosial masih kurang serius.

Sehingga Manfaat media sosial untuk pemasaran adalah cara mudah untuk mengenal lebih banyak pelanggan, dan lebih dekat dengan mereka, tidak hanya itu dengan media sosial kita dapat menemukan target konsumen dengan lebih efektif misalnya dengan strategi demografis seperti membidik konsumen berdasarkan usia, lokasi, dan sebagainya seperti facebook dan Twitter, kedua contoh yang dimiliki perangkat. Purwanti et al.

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi dengan pelanggan. Ketidakaktifan dalam promosi di platform ini dapat menghambat peningkatan visibilitas dan daya tarik produk bagi calon konsumen, yang sangat penting untuk pertumbuhan usaha di era digital saat ini. Dalam hal ini, kami melihat adanya potensi besar yang bisa dimanfaatkan oleh onde-onde KIA untuk meningkatkan pemasaran mereka.

Tim pengabdian Masyarakat melaksanakan Pelatihan dirancang untuk mengatasi kendala yang dihadapi UMKM di Desa Jumantoro, seperti akses internet yang belum merata dan minimnya perangkat teknologi. Solusi yang diberikan melibatkan penggunaan platform media sosial dengan antarmuka sederhana dan mudah diakses, seperti Facebook dan WhatsApp.

Sebagai langkah proaktif, kami berinisiatif menawarkan bantuan dalam mempromosikan produk onde-onde KIA melalui saluran media sosial yang kami miliki. Kami merancang strategi pemasaran yang terencana, mencakup pembuatan konten menarik, penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi, serta kampanye interaktif untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Kami juga berencana mengadakan kontes dan giveaway yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk mencoba produk onde-onde KIA.

Dengan dukungan promosi yang lebih baik dan pendekatan yang terstruktur, kami yakin onde-onde KIA akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan produk. Kami percaya bahwa dengan memanfaatkan potensi media sosial secara optimal, onde-onde KIA tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang merupakan kunci untuk kesuksesan jangka panjang. Melalui kolaborasi ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan usaha onde-onde KIA dan

meningkatkan perekonomian lokal di Desa Jumantoro.



Gambar 3. Foto Bersama pemilik UMKM Onde-onde.

UMKM onde-onde di Desa Jumantoro memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, lembaga lokal, dan peningkatan literasi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. Pemberdayaan UMKM tidak hanya akan meningkatkan pendapatan masyarakat tetapi juga membantu pelestarian budaya lokal melalui produk kuliner tradisional seperti onde-onde.

Metode pelatihan pemasaran digital yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat terbukti relevan untuk menjawab kendala utama yang dihadapi oleh UMKM onde-onde KIA, yaitu keterbatasan dalam promosi produk. Masalah utama berupa terungkapnya pemanfaatan platform digital, rendahnya literasi digital, serta strategi pemasaran yang belum terstruktur dapat diatasi. Pemilik usaha mampu memahami

pentingnya pemasaran digital dan mulai mencoba strategi promosi baru, seperti membuat unggahan produk berkualitas tinggi dan berinteraksi dengan audiens secara aktif.

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat, target peningkatan pengetahuan pemilik usaha terkait strategi pemasaran digital sebagian besar telah tercapai. Namun penerapannya secara optimal masih diperlukan, terutama dalam pemanfaatan konten promosi di media sosial. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, beberapa langkah strategi dapat diambil.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) MAS Universitas Muuhammadiyah Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa UMKM onde-onde KIA di Desa Jumentoro memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi salah satu produk unggulan lokal yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Keunggulan utama dari UMKM ini adalah kualitas produk yang konsisten, variasi rasa yang menarik, dan adaptasi awal terhadap platform digital.

Namun, masih terdapat beberapa tantangan utama, seperti keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, rendahnya literasi digital, dan kapasitas produksi yang terbatas. Pelatihan pemasaran digital yang diberikan telah memberikan pemahaman baru bagi pemilik usaha, namun penerapan strategi pemasaran memerlukan pendampingan lebih agar dampaknya terlihat secara signifikan.

Agar pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) efektif dan berkelanjutan, maka kami memberikan saran:

1. Onde-onde KIA sebaiknya menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran. Dengan melakukan promosi yang lebih aktif melalui konten menarik seperti gambar, video, dan testimoni pelanggan, usaha ini dapat meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak konsumen.
2. Mengadakan kampanye promosi seperti kontes atau giveaway dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Ini juga penting untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang esensial untuk membangun hubungan jangka panjang.
3. Pemilik usaha sebaiknya mempertimbangkan untuk mengikuti pelatihan tentang pemasaran digital dan penggunaan media sosial agar dapat memahami

strategi yang lebih efektif untuk memperluas pasar.

4. Bekerja sama dengan influencer lokal atau food blogger dapat memberikan visibilitas tambahan dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial.
5. Evaluasi dan Penyesuaian Strategi secara rutin, penting untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan menganalisis hasil kampanye akan membantu dalam menyesuaikan strategi di masa mendatang.

Dengan menerapkan saran-saran ini, onde-onde KIA dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajasta, A. A. Gede, and Nurullah Sururi Afif. 2021. "Membangun Bisnis Kuliner Sebagai Pemula." 6(November):6.
- Darmawati, D. Made, Nur Busyra, and Ervin Azhar. 2022. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Usaha Kuliner." *Ta'Awun* 2(02):194–203. doi: 10.37850/taawun.v2i02.329.
- Hindayani, S., and M. Sagara. 2022. "Analisis Peranan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat." *Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah ...* 08:24–31.
- Lailatul Fitria, Nurul Jannah, and Veronica Sri Astuti Nawangsih. 2023. "Peran Dekranasda Kota Probolinggo Dalam Pengembangan Umkm/Ikm Berbasis Industri Kreatif Lokal." *Dialogue : Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 5(1):528–44. doi: 10.14710/dialogue.v5i1.17458.
- Lantowa, Jafar, Rofik Harun, and Valentina Monoarfa. 2023. "PKM Pelaku UMKM Melalui Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif Dan Digital Marketing Di Desa Yosonegoro." *Jurnal*

- Pengabdian Pada Masyarakat* 9(1):92–109. doi: 10.30653/jppm.v9i1.636.
- Marpaung, Junierissa, Rimayang Anggun Ramli, Yannik Ariyati, and Juwita Boneka Sinaga. 2022. “Sosialisasi Peran Umkm Dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga Di Warga RW.001 Kecamatan Batu Aji Kelurahan Bukit Tempayan Kota Batam.” 6(1):91–100.
- Murdijaningsih, Tjahjani, Minadi Wijaya, Amin Budiastuti, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Satria Purwokerto, and Info Artikel. 2023. “Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Umkm Di Era Ekonomi Digital.” 02(02):110–15. doi: 10.56681/wikuacity.v2i2.121.
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. 2022. “Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang.” *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(1):124. doi: 10.31764/jpmb.v6i1.7625.
- Pratama, Satriya Putra, and Sri Maulida. 2022. “Strategi Pengembangan Industri Kreatif Di Era Digital Pada Subsektor Kuliner Dalam Sinergi Menuju Smart Economy Kota Banjarmasin.” *Jurnal Ekonomi-Qu* 12(1):69. doi: 10.35448/jequ.v12i1.16298.
- Sukriani, Nurul. 2022. “Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Bisnis Kompetitif* 1(2):64–71. doi: 10.35446/bisniskompetif.v1i2.998.