

Analisis Manajemen Pemasaran pada UMKM Pempek Bu Meri di Purwakarta

Dean Subhan Saleh¹, Sri Nurhayati², Zahra Ad Demanei³, Cindy Auliya⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Khez Muttaqien, 41111, Indonesia

E-mail: subhan.indomin@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5027>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 15 Jan 2026

Kata Kunci:

UMKM, Manajemen Pemasaran, Sumber Daya Manusia, Pemasaran Digital

Keywords:

MSME, Marketing Management, Human Resource, Digital Marketing



ABSTRACT

Kegiatan KPB–PKL ini bertujuan memperkuat manajemen pemasaran dan menganalisis kebutuhan sumber daya manusia pada UMKM Pempek Bu Meri di Purwakarta. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan pendampingan langsung untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran digital dan beban kerja pemilik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasaran digital belum berjalan optimal karena seluruh proses operasional ditangani oleh satu orang. Pendampingan berupa pembuatan konten visual, penataan media sosial, dan penyusunan strategi promosi sederhana membantu meningkatkan kualitas pemasaran. Analisis SDM juga menunjukkan perlunya pembagian tugas atau penambahan tenaga pendukung agar pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Kegiatan ini meningkatkan pemahaman pemilik mengenai pentingnya konsistensi pemasaran digital dan peran SDM dalam pengembangan usaha.

This KPB–PKL program aims to strengthen marketing management and analyze human resource needs at UMKM Pempek Bu Meri in Purwakarta. The methods used include observation, interviews, and direct mentoring to identify issues related to digital marketing and the owner's workload. The results indicate that digital marketing was not running effectively because all operational tasks were handled by a single owner. Assistance in creating visual content, organizing social media, and developing simple promotional strategies helped improve marketing quality. The human resource analysis also showed the need for task delegation or additional support to enhance marketing effectiveness. This program increased the owner's understanding of the importance of consistent digital marketing and the role of human resources in business development.



This is an open access article under the CC–BY–SA license.

How to Cite: Dean Subhan Saleh., Sri Nurhayati., Zahra Ad Damanei., Cindy Auliya (2026). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Menambah SDM Pada Produk UMKM Pempek Bu Meri, *1*(1) 1-3. doi: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5027>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam sistem perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, penguatan pertumbuhan ekonomi masyarakat, serta keberlanjutan aktivitas produktif di berbagai daerah. Di Purwakarta, UMKM kuliner menjadi salah satu segmen usaha yang berkembang pesat, terutama produk makanan lokal dan olahan tradisional yang digemari oleh masyarakat. Namun, perkembangan tersebut juga diiringi dengan berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kemampuan digital yang rendah, serta persaingan dagang yang semakin ketat. Menurut (Rusdana et al., 2022), UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang terarah untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Pemasaran yang tidak terstruktur menjadi salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat kompetisi tinggi.

UMKM Pempek Bu Meri merupakan salah satu usaha kuliner rumahan yang memproduksi pempek khas Palembang dan beroperasi sejak tahun 2022. Usaha ini dijalankan oleh satu orang pemilik yang merangkap sebagai produsen, pengemas, pengelola distribusi, sekaligus pelaksana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan beban kerja menjadi sangat besar, sehingga memengaruhi kapasitas produksi, kualitas pelayanan, dan keberlanjutan strategi pemasaran, baik offline maupun digital. Padahal, di tengah meningkatnya penggunaan aplikasi pesan-antar makanan, pemanfaatan media digital merupakan aspek penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Kondisi ini diperkuat oleh (Riawan et al., 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0, namun sebagian besar pelaku UMKM belum mampu memanfaatkannya secara konsisten. Situasi serupa terjadi pada UMKM Pempek Bu Meri, di mana konten pemasaran tidak diperbarui secara berkala dan strategi promosi belum terarah.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan selama pelaksanaan Kuliah Praktik Bermasyarakat – Praktik Kerja Lapangan (KPB–PKL), ditemukan sejumlah permasalahan utama. Pertama, pemasaran digital belum dilakukan secara optimal meskipun usaha telah terdaftar di platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Konten produk kurang menarik, tidak diperbarui secara berkala, dan tidak didukung oleh strategi promosi yang konsisten. Kedua, usaha ini juga menghadapi kendala pada aspek sumber daya manusia. Seluruh operasional usaha ditangani oleh satu orang pemilik, mulai dari produksi hingga pemasaran. Kondisi ini menyebabkan beban kerja tinggi dan berdampak pada kurang maksimalnya aktivitas promosi. (Pertiwi et al., 2022) menjelaskan bahwa keterbatasan SDM merupakan hambatan mendasar bagi UMKM karena memengaruhi efektivitas operasional dan kinerja pemasaran. Lebih lanjut, (Jackson et al., 2019) menegaskan bahwa delegasi tugas merupakan strategi penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, terutama bagi usaha kecil dengan beban kerja yang tinggi.

Melalui kegiatan KPB–PKL, pendampingan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu penguatan manajemen pemasaran dan penataan sumber daya manusia. Pendampingan diarahkan untuk membantu pemilik menyusun strategi pemasaran digital sederhana yang dapat diterapkan secara konsisten, serta memberikan rekomendasi terkait pembagian tugas atau kebutuhan tenaga kerja pendukung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan promosi, serta meringankan beban operasional pemilik.

Pemilihan UMKM Pempek Bu Meri sebagai lokasi pengabdian dilatarbelakangi oleh karakteristik usaha yang potensial dikembangkan namun memiliki kendala fundamental dalam manajemen operasional. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata bagi pemilik usaha dalam mengatasi hambatan yang selama ini menghambat pertumbuhan. Dari sisi akademik, kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori manajemen pemasaran dan sumber daya manusia dalam konteks nyata, sehingga memperkaya pengalaman praktik dan wawasan profesional. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini bertujuan menghasilkan perubahan sosial yang positif, yaitu peningkatan kapasitas pengelolaan usaha, terbentuknya kesadaran akan pentingnya pemasaran digital, serta meningkatnya keterampilan pemilik dalam pencatatan usaha. Dengan terjadinya peningkatan tersebut, UMKM Pempek Bu Meri diharapkan mampu berkembang secara lebih mandiri, terstruktur, dan berdaya saing di tengah kompetisi UMKM kuliner yang semakin modern dan digital.

METODE

Pelaksanaan kegiatan KPB–PKL pada UMKM Pempek Bu Meri menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan pemilik usaha sebagai mitra utama dalam proses perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar setiap kegiatan pendampingan benar-benar sesuai dengan kebutuhan UMKM, terutama dalam aspek penguatan manajemen pemasaran dan penataan sumber daya manusia. Proses ini dilakukan secara bertahap melalui observasi lapangan, diskusi bersama, serta pendampingan langsung pada aktivitas pemasaran digital dan operasional usaha.

Subjek kegiatan adalah UMKM Pempek Bu Meri yang berlokasi di Purwakarta dan dikelola oleh satu orang pemilik. Situasi ini menjadikan pendampingan fokus pada dua kebutuhan utama: perbaikan strategi pemasaran dan kebutuhan penambahan atau pembagian tugas sumber daya manusia. Identifikasi kebutuhan dilakukan sejak tahap awal melalui wawancara mendalam untuk mengetahui kondisi pemasaran yang berjalan, hambatan yang dihadapi, serta sejauh mana pemilik memahami penggunaan platform digital sebagai sarana promosi.

Metode observasi digunakan untuk meninjau langsung alur kerja usaha, mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran. Observasi ini memberikan gambaran mengenai keterbatasan waktu pemilik dalam mengelola strategi promosi karena seluruh proses operasional ditangani sendiri. Hasil observasi kemudian menjadi dasar penyusunan rencana aksi pendampingan yang mencakup pembuatan konten pemasaran, penataan strategi promosi digital, serta rekomendasi sederhana mengenai pembagian tugas atau penambahan tenaga kerja pendukung.

Wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam kebutuhan dan kemampuan pemilik dalam menjalankan pemasaran. Melalui wawancara, diketahui bahwa pemilik memiliki kemauan kuat untuk memanfaatkan media digital, tetapi keterbatasan waktu dan keterampilan membuat aktivitas pemasaran tidak berjalan konsisten. Informasi tersebut menjadi pertimbangan dalam merancang pendampingan yang bersifat praktis, mudah dipahami, dan dapat diaplikasikan secara mandiri oleh pemilik usaha.

Pendampingan dilakukan melalui beberapa pertemuan terstruktur yang berfokus pada pembuatan konten digital, perbaikan visual produk, penyusunan caption yang lebih menarik, serta pengelolaan media sosial dan platform online secara efektif. Mahasiswa mendampingi pemilik dalam memotret ulang produk, mengedit foto, dan menyusun materi promosi yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Pada saat yang sama, pemilik diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan, interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan fitur promosi yang tersedia pada platform digital. Selain itu, metode aksi kolaboratif diterapkan dengan memberikan rekomendasi terkait kebutuhan sumber daya manusia, khususnya dalam membagi tugas-tugas operasional sehingga pemilik dapat memberikan waktu lebih banyak untuk mengelola pemasaran.

Proses ini tidak hanya membahas jumlah tenaga kerja, tetapi juga menekankan pentingnya pembagian tugas sederhana agar beban operasional tidak menghambat upaya pemasaran. Seluruh kegiatan dilakukan dengan prinsip keterlibatan aktif, komunikasi terbuka, dan penerapan solusi yang realistis sesuai kondisi UMKM. Pendekatan ini memastikan bahwa strategi manajemen pemasaran dan SDM yang dihasilkan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha bahkan setelah pendampingan berakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan KPB-PKL pada UMKM Pempek Bu Meri menghasilkan sejumlah perkembangan yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik terhadap pentingnya manajemen pemasaran dan penguatan sumber daya manusia. Hasil kegiatan tersusun melalui beberapa tahapan pendampingan yang dilakukan secara bertahap, mulai dari observasi kebutuhan, penguatan pemasaran digital, hingga peninjauan kebutuhan SDM. Seluruh proses berjalan dengan pendekatan partisipatif sehingga setiap tindakan disesuaikan dengan kondisi nyata UMKM.

Tahap 1: Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Observasi awal dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi operasional, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia di UMKM Pempek Bu Meri. Hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh proses usaha dijalankan oleh satu orang pemilik, mulai dari pengolahan adonan pempek, penggorengan, pengemasan, pelayanan pelanggan, hingga pemeliharaan akun media sosial. Kondisi ini menimbulkan beban kerja yang tinggi dan berpengaruh pada ketidakteraturan aktivitas pemasaran. Keterbatasan SDM ini sejalan dengan pandangan (Ji et al., 2023) bahwa banyak UMKM mengalami hambatan perkembangan karena kurangnya tenaga kerja pendukung yang terlibat dalam proses operasional. Situasi tersebut menyebabkan strategi pemasaran digital tidak berjalan optimal karena pemilik tidak memiliki waktu yang cukup untuk membuat konten, mempromosikan produk, atau berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara dengan Pemilik Usaha

Tahap 2: Sosialisasi Program Pendampingan kepada Pemilik Usaha

Setelah identifikasi kebutuhan dilakukan, mahasiswa melakukan sosialisasi untuk menjelaskan rancangan kegiatan pendampingan yang berfokus pada dua aspek utama: penguatan manajemen pemasaran dan analisis kebutuhan sumber daya manusia. Pemilik usaha menunjukkan antusiasme karena selama ini merasa kewalahan dalam membagi waktu antara produksi dan pemasaran. Sosialisasi ini bertujuan membangun kesepahaman mengenai peran mahasiswa, tujuan pendampingan, serta gambaran kegiatan yang akan dilakukan. Tahap ini juga membantu menciptakan hubungan kerja yang baik sehingga proses pendampingan dapat dilakukan secara terbuka dan kolaboratif.

Tahap 3: Pemotretan Ulang Produk dan Peningkatan Kualitas Konten

Salah satu temuan awal menunjukkan bahwa konten visual produk belum mampu menarik perhatian konsumen. Foto produk sebelumnya memiliki pencahayaan kurang baik dan komposisi yang tidak menunjukkan keunikan pempek. Padahal menurut (Rifani et al., 2022), kualitas konten visual berperan besar dalam menarik minat konsumen di platform digital, terutama pada bisnis kuliner.

Pendampingan dilakukan dengan melakukan pemotretan ulang produk menggunakan konsep visual sederhana namun lebih profesional. Pemilik dilibatkan dalam proses agar memahami cara mengambil foto produk yang lebih layak unggah. Foto hasil pemotretan kemudian digunakan untuk memperbarui tampilan media sosial dan platform digital lainnya.

Pempek Lenjer & Dos	Pempek Lenggang	Pempek Ada'an
		

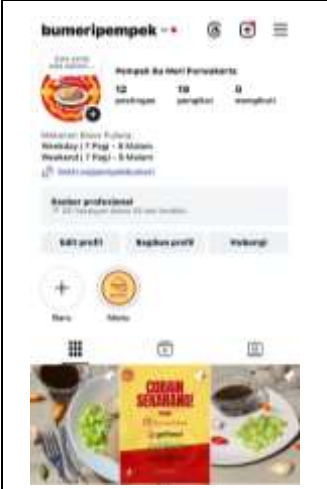
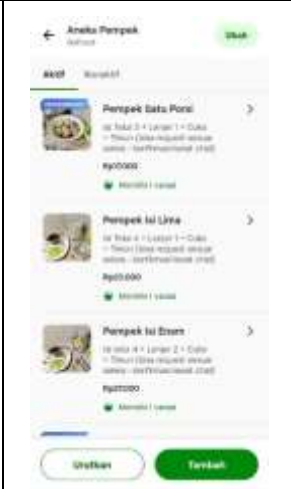
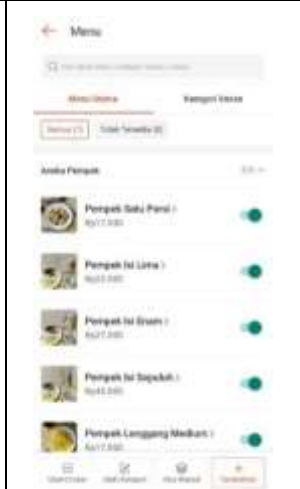
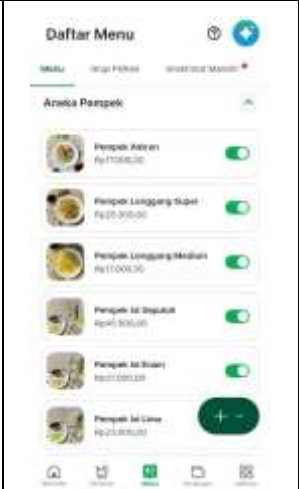
Tabel 1. Produk Pempek Bu Meri Varian Lenjer dan Dos, Jenis Lenggang, Jenis Ada'an

Tahap 4: Penguatan Pemasaran Digital dan Penataan Media Sosial

Tahap selanjutnya adalah memperbaiki strategi pemasaran digital yang selama ini belum berjalan optimal. Melalui diskusi dan analisis dengan pemilik usaha, ditemukan bahwa unggahan konten cenderung tidak konsisten, deskripsi produk kurang informatif, serta fitur promosi pada media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, (Pertiwi et al., 2022) menegaskan bahwa pemasaran

digital merupakan elemen penting bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa melakukan pendampingan intensif dengan membantu pemilik menyusun jadwal unggahan mingguan, merancang caption yang lebih persuasif, serta memilih tagar yang relevan agar jangkauan konten semakin luas. Selain itu, tampilan feed Instagram turut dirapikan agar terlihat lebih konsisten dan menarik secara visual. Mahasiswa juga memberikan penjelasan mengenai cara memanfaatkan fitur promosi yang tersedia, seperti penggunaan fitur sorotan, interaksi dengan pelanggan, dan pengoptimalan waktu unggah.

Upaya-upaya ini menghasilkan perubahan signifikan, di mana tampilan media sosial UMKM menjadi lebih profesional, teratur, dan mendukung peningkatan ketertarikan calon konsumen. Pada aspek sumber daya manusia, hasil observasi menunjukkan bahwa seluruh aktivitas operasional dilakukan oleh pemilik, mulai dari produksi hingga pelayanan pelanggan. Beban kerja ini menghambat fokus pemilik untuk menjalankan pemasaran digital secara konsisten. Kondisi ini sejalan dengan analisis (Jackson et al., 2019) yang menegaskan bahwa keterbatasan SDM merupakan hambatan besar bagi UMKM karena mengurangi efisiensi operasional dan menurunkan kinerja pemasaran. Melalui diskusi dan pendampingan, mahasiswa menyusun rekomendasi pembagian tugas yang memungkinkan sebagian pekerjaan operasional dapat didelegasikan.

Instagram	GoFood	ShopeeFood	GrabFood
			

Tabel 2. Tampilan Akun Instagram Pempek Bu Meri & Tampilan Produk di Platform Digital Layanan Pesan Antar

Tahap 5: Review Branding dan Penyusunan Materi Promosi

Pendampingan berlanjut pada review sederhana terhadap branding usaha. Sebagai UMKM kuliner, Pempek Bu Meri membutuhkan ciri khas visual agar mudah dikenali. Mahasiswa membantu menyusun draft slogan singkat, deskripsi produk yang lebih kuat, serta materi promosi digital yang bisa digunakan pemilik secara berulang. Menurut (Ji et al., 2023), UMKM kuliner yang memiliki identitas visual lebih jelas cenderung lebih mudah menarik perhatian pelanggan baru. Dengan menggunakan desain elemen sederhana seperti warna konsisten, gaya huruf yang seragam, dan foto berkualitas, promosi UMKM menjadi lebih terarah.

Tahap 6: Peninjauan Beban Kerja Pemilik dan Analisis SDM

Observasi lanjutan pada proses operasional menunjukkan bahwa pemilik menghabiskan sebagian besar waktu untuk kegiatan produksi, terutama pembuatan adonan dan penggorengan. Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran kurang mendapat perhatian. Analisis menunjukkan bahwa pembagian tugas sederhana dapat membantu mengurangi beban kerja pemilik.

(Rusdana et al., 2022) menyebutkan bahwa delegasi tugas yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan ruang bagi pemilik untuk fokus pada aktivitas pengembangan usaha. Selama pendampingan, mahasiswa memberikan rekomendasi mengenai aktivitas yang dapat dibantu oleh anggota keluarga, seperti pengemasan, pencatatan pesanan, atau persiapan bahan baku.

Tahap 7: Pengenalan Sistem Pembagian Tugas Sederhana

Untuk memperkuat kemampuan pemilik dalam mengelola SDM, mahasiswa memperkenalkan konsep pembagian tugas harian yang mudah diterapkan. Sistem ini tidak menuntut pemilik untuk merekrut karyawan baru, melainkan memanfaatkan potensi bantuan dari lingkungan terdekat. Pemilik menunjukkan ketertarikan untuk mencoba, karena sebelumnya seluruh pekerjaan dilakukan sendiri tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap efektivitas pemasaran. Dengan adanya kesadaran baru ini, pemilik menjadi lebih terbuka pada ide pembagian tugas dan manajemen waktu.

Tahap 8: Evaluasi Dampak Pendampingan dan Perubahan yang Terjadi

Tahap akhir berupa evaluasi dampak menunjukkan bahwa pendampingan memberikan perubahan positif terhadap pemahaman pemilik mengenai pemasaran digital dan pentingnya sumber daya manusia. Pemilik kini lebih memahami nilai dari konten yang menarik, konsistensi promosi, dan efisiensi dalam operasional. Kualitas konten visual meningkat, media sosial menjadi lebih teratur, dan pemilik memiliki strategi pemasaran sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri. Perubahan perilaku ini menunjukkan adanya peningkatan literasi pemasaran dan manajemen waktu. Sejalan dengan teori manajemen pemasaran, langkah kecil yang dilakukan secara konsisten dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap peningkatan daya saing UMKM.



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Pemilik & Dosen Pembimbing

Secara keseluruhan, pendampingan yang dilakukan memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM Pempek Bu Meri. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan yang terlihat jelas pada kualitas konten visual produk, di mana foto dan tampilan promosi menjadi lebih menarik dan layak digunakan pada berbagai platform digital. Selain itu, strategi media sosial mengalami perbaikan yang signifikan, ditandai dengan penataan ulang tampilan feed, penyusunan konsep unggahan yang lebih konsisten, serta penggunaan elemen promosi digital yang lebih terarah. Melalui pendampingan, pemilik usaha mulai terbiasa menyusun jadwal unggahan dan memahami strategi promosi sederhana yang dapat diterapkan secara mandiri.

Di sisi lain, proses pendampingan juga menumbuhkan kesadaran pemilik terhadap pentingnya pembagian tugas dalam operasional harian, sehingga beban kerja tidak lagi sepenuhnya ditanggung sendiri. Hal ini turut meningkatkan literasi pemasaran digital pemilik, yang sebelumnya terbatas karena keterbatasan waktu dan tenaga. Dengan adanya rekomendasi pembagian tugas dan pemahaman baru mengenai manajemen waktu, beban operasional dapat berkurang dan pemilik dapat lebih fokus pada kegiatan pemasaran. Dampak paling nyata terlihat pada perubahan perilaku pemilik yang kini lebih konsisten dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital, suatu langkah penting dalam menjaga keberlanjutan promosi dan daya saing usaha.

Dalam KPB-PKL ini mahasiswa menggunakan kerangka analisis SWOT yang bisa menggambarkan kondisi internal UMKM Pempek Bu Meri. Analisis SWOT digunakan untuk

mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dimiliki perusahaan (Annisa Mayang Indri Astuti, 2020). Menurut (Rangkuti, 2013) analisis SWOT adalah analisis yang berguna untuk memperoleh formulasi strategi yang tepat. Analisis SWOT memiliki beberapa kelebihan, diantaranya model analisis ini mampu mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan sebuah institusi sehingga bermanfaat dalam meminimalisasikan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi dimasa akan datang (Ronen, 2009). Analisis faktor internal eksternal merupakan metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan perusahaan. Selanjutnya dapat diketahui faktor internal dan eksternal dan bagaimana pengaruhnya terhadap perusahaan. Jadi Untuk Analisis SWOT Pempek Bu Meri Yaitu :

- a. *Streangths*, Pempek Bu Meri menawarkan cita rasa autentik khas Palembang yang dihasilkan melalui resep turun-temurun dan penggunaan ikan tenggiri segar sebagai bahan utama. Rasa yang gurih dan tekstur yang kenyal menjadi ciri khas yang dibangun sejak awal usaha. Dengan harga mulai dari Rp12.000 untuk paket 4 pcs (setara Rp3.000/pcs), produk ini lebih terjangkau dibanding mayoritas pesaing di Purwakarta yang rata-rata menjual pempek satuan seharga Rp5.000–Rp6.250 per pcs. Kombinasi antara keaslian rasa dan harga kompetitif ini menjadi fondasi utama daya tarik Pempek Bu Meri.
- b. *Weekness*, Tidak adanya tenaga kerja tambahan menyebabkan seluruh proses usaha, mulai dari produksi hingga pemasaran, dikelola sepenuhnya oleh pemilik. Kondisi ini mengakibatkan beban kerja yang berlebih dan membuat pemilik membatasi kapasitas produksi saat permintaan meningkat. Pendekatan pemasaran yang digunakan pun masih bersifat *man to man* di lingkungan sekitar. Selain itu, Pempek Bu Meri belum memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun layanan pesan antar makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) secara optimal, sehingga jangkauan pasar terbatas dan pertumbuhan pelanggan baru berjalan lambat
- c. *Opportunities*, Pempek Bu Meri memiliki peluang strategis untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan minat masyarakat yang terus meningkat terhadap kuliner tradisional. Lalu, meskipun pemasaran saat ini masih mengandalkan pendekatan langsung (*man to man*), ruang pengembangan masih terbuka melalui keikutsertaan dalam bazar UMKM, demo mencicipi di lokasi strategis (seperti pasar, kampus, atau acara komunitas), kerja sama dengan warung atau kantin lokal, serta pemesanan via WhatsApp yang memperkuat relasi pelanggan. Ke depan, peluang pemanfaatan platform digital masih terbuka, meskipun memerlukan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan pengelolaannya.
- d. *Threats*, Beberapa ancaman eksternal perlu diantisipasi oleh Pempek Bu Meri dalam mengembangkan usahanya. Pertama, perubahan selera konsumen, khususnya kalangan muda yang cenderung tertarik pada kuliner kekinian atau makanan dengan tampilan visual menarik, berpotensi mengurangi minat terhadap produk yang dianggap tradisional, meskipun Pempek Bu Meri menawarkan cita rasa autentik yang khas. Kedua, persaingan di pasar pempek Purwakarta semakin ketat. Banyak pelaku usaha, seperti Pempek Ba'in, Pempek Danya, dan Pempek Bu Net, yang kini tidak hanya fokus pada variasi produk, tapi juga pada pelayanan. Mereka menawarkan berbagai paket menarik, misalnya paket lengkap atau yang dikombinasikan dengan menu pendukung lain dan mereka secara konsisten memanfaatkan platform digital juga layanan pesan antar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Ketiga, meskipun akun media sosial dan layanan pesan antar telah tersedia, keterbatasan pemahaman dalam mengelola promosi daring menyebabkan potensi perluasan jangkauan pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Padahal, tren belanja kuliner saat ini semakin mengarah pada transaksi berbasis platform digital.

UMKM Pempek Bu Meri belum mampu memanfaatkan peluang tersebut karena ancaman eksternal seperti persaingan yang sangat tinggi, naik turunnya harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen terhadap makanan cepat saji. Setelah melakukan Analisis SWOT Mahasiswa melakukan Implikasi Strategis yang dituangkan berdasarkan analisis SWOT yaitu:

Strategi	Penjelasan
SO (Strengths–Opportunities)	Pempek Bu Meri dapat memanfaatkan rasa autentik dan harga terjangkau sebagai daya tarik utama dalam memperluas jangkauan melalui pemasaran langsung seperti bazar UMKM, demo mencicipi di kampus atau pasar, serta sistem pre-order via WhatsApp. Dengan memperkuat identitas sebagai “pempek Palembang asli dengan harga Rp3.000/pcs”, usaha ini dapat menarik pelanggan yang menghargai keaslian kuliner Nusantara namun tetap memperhatikan anggaran.
WO (Weaknesses–Opportunities)	Keterbatasan SDM dan minimnya kemampuan digital dapat diatasi dengan memanfaatkan dukungan dari kampus atau program pemerintah daerah yang menyediakan pelatihan pemasaran digital dan manajemen UMKM. Selain itu, partisipasi dalam bazar UMKM tidak hanya memperluas jaringan, tetapi juga menjadi ajang praktik langsung dalam mengelola antrian, pelayanan, dan pencatatan penjualan, sehingga secara bertahap membangun sistem operasional yang lebih terstruktur.
ST (Strengths–Threats)	Di tengah persaingan ketat dari pelaku usaha lain yang telah aktif di platform digital, Pempek Bu Meri dapat mempertahankan loyalitas pelanggan melalui sentuhan personal, seperti memberikan senyuman sapa kepada para costumers, ucapan terima kasih, konsistensi rasa, dan respons cepat via WhatsApp sehingga akan memberikan kesan yang baik membuat pelanggan tersebut datang kembali. Keunggulan harga yang signifikan (lebih murah dari kompetitor) juga menjadi benteng efektif menghadapi tekanan kompetisi, terutama bagi pelanggan yang rasional dan sensitif harga.
WT (Weaknesses–Threats)	Untuk menghindari ketergantungan berlebihan pada penjualan langsung dan risiko ketinggalan tren digital, Pempek Bu Meri disarankan memulai dari langkah kecil namun konsisten, Produk ini terus di informasikan menggunakan platform digital seperti: membuat konten, pembaharuan menu di gofood/grabfood secara berkala juga dilakukan pengabsesian tertib administrasi harian berbasis Excel.

Tabel 3. Implikasi Strategis Berdasarkan Analisis SWOT

Dalam Implikasi Strategi tersebut memiliki kekuatan terhadap pemasaran digital, jadi strategi melalui SWOT ini bertujuan untuk mengoptimalkan kondisi internal dan eksternal organisasi secara berimbang. Selanjutnya masalah utama bukanlah kualitas produk, melainkan kapasitas organisasi. Penambahan SDM menjadi strategi penting agar UMKM Pempek Bu Meri dapat membangun sistem pemasaran digital yang berkelanjutan. Daryanto (2018) menegaskan bahwa pemasaran modern membutuhkan peran SDM yang fokus pada aktivitas branding, digital engagement, dan respon pelanggan. Tanpa keberadaan tenaga khusus pemasaran, aktivitas digital marketing sulit dilakukan secara konsisten. Hal ini bergantung pada efektifitas yang tidak hanya bergantung pada teknologi saja, tetapi harus adanya kesiapan SDM dan struktur kerja Internal.

Mahasiswa juga menemukan bahwa pentingnya pelatihan bagi pemilik maupun tenaga kerja baru, yang berkaitan dengan branding, fotografi produk sederhana, penulisan caption, dan manajemen media sosial yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran secara signifikan. Studi yang dilakukan oleh (Persada & Mulyadi, 2025) menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM hanya akan berhasil apabila disertai dengan penguatan kapasitas manusia dan perbaikan proses manajemen internal. Oleh karena itu, menambah tenaga kerja tanpa pelatihan yang memadai juga tidak akan memberikan dampak optimal bagi UMKM.

Keberhasilan strategi pemasaran digital di UMKM Bu Meri ini sangat bergantung pada kemampuan usaha menambah SDM, karena untuk membangun pembagian tugas serta membentuk

sistem operasioanl yang lebih terstruktur. Kualitas produk yang menjadi modal utama, tetapi tanpa pemasaran efektif yang dan konsisten, pertumbuhan usaha akan tetap berjalan lambat atau stuck disitu saja. Penambahan SDM khusus pemasaran atau menggunakan tenaga kerja pembantu produksi dapat mengurangi beban pemilik sekaligus memberikan ruang bagi pengembangan branding digital yang lebih kuat lagi untuk kedepanya. Setelah dilakukan Pendampingan selama masa KPB-PKL strategi pemasaran digital tidak dapat berdiri sendiri, jadi strategi tersebut harus berjalan seiring dengan penguatan struktur SDM, penmabahan manajemen, serta evaluasi data penjualan yang berkelanjutan, tanpa dijalankannya proses tersebut UMKM Pempek Bu Meri akan sulit berkembang meskipun memiliki produk berkualitas dan peluang pasar yang besar.

SIMPULAN

UMKM Pempek Bu Meri memiliki keunggulan utama pada kualitas rasa autentik khas Palembang dan harga yang terjangkau, namun menghadapi kendala serius dalam pengelolaan pemasaran digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Seluruh operasional usaha mulai dari produksi hingga pemasaran ditangani oleh satu orang, sehingga menyebabkan beban kerja tinggi dan menghambat konsistensi promosi, terutama di platform digital. Melalui pendampingan dalam kegiatan KPB-PKL, dilakukan penguatan manajemen pemasaran melalui perbaikan konten visual, penataan media sosial, penyusunan strategi promosi sederhana, serta peningkatan literasi digital pemilik.

Di sisi SDM, diberikan rekomendasi pembagian tugas operasional yang realistis, baik dengan melibatkan anggota keluarga maupun mempertimbangkan penambahan tenaga kerja agar pemilik bisa fokus pada pengembangan pemasaran. Hasilnya, pemilik menunjukkan peningkatan pemahaman dan perilaku dalam menjalankan pemasaran digital secara lebih konsisten dan terstruktur. Simpulan utama adalah bahwa keberhasilan pemasaran digital pada UMKM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada penguatan struktur SDM dan manajemen internal yang memadai. Tanpa penambahan atau pembagian tugas SDM, upaya pemasaran digital akan sulit berkelanjutan, meskipun produknya berkualitas dan memiliki peluang pasar yang besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam serta penyusunan artikel ini, Terimakasih kami sampaikan kepada Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien serta civitas akademi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama untk Bapak Dr, Dean Subhan Saleh, SE., MM yang telah memberikan pendampingan kepada kami selama kegiatan KPB-PKL berlangsung, Dekan Bapak Dr. Reza Saleh., M.Ak,MH, Ak, CA beserta jajaranya. Serta para panitia yang terlibat dalam kegiatan KPB-PKL ini dan tentu saja peneliti berterimakasih kepada Pengelola UMKM Pempek Bu Meri atas kontribusinya dalam Kegiatan KPB-PKL, Peneliti berterimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan dukungan dan konstribusinya sehingga jurnal ini bisa terselesaikan dengan baik

REFERENSI

- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. (21st ed.).
- Ronen, A. C. and B. (2009). *Focused SWOT: diagnosing critical strengths and weaknesses*. 918588849. <https://doi.org/10.1080/00207540802146130>
- Jackson, S. E., Denisi, A., & Hitt, M. (2019). MANAGING KNOWLEDGE FOR SUSTAINED COMPETITIVE ADVANTAGE. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Ji, G. Z., Singh, J., & Singh, K. (2023). Digitalization and its Impact on Small and Medium-sized Enterprises (SMEs): An Exploratory Study of Challenges and Proposed Solutions. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(4), 238–255.
- Pertiwi, N. A. M., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2022). Social Media Adoption and Innovation on Culinary MSMEs Performance Through Competitive Advantages During COVID-19. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1497–1512.
- Riawan, Widhianingrum, W., & Kurniasih, R. . . (2024). The role of human capital in SMEs performance through innovation capabilities. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 10(2), 243–256.

- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168.