



PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS KEARIFAN LOKAL UNTUK UKM MAKANAN TRADISIONAL

Adi Suroso

Email : adisuroso@unikama.ac.id
Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

Abstrak	Info Artikel
<i>Usaha Kecil dan Menengah (UKM) makanan tradisional memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya. Namun, pemasaran masih menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UKM, terutama dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya efisien. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UKM makanan tradisional dalam menerapkan strategi digital marketing yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi awal, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UKM mampu meningkatkan keterampilan promosi melalui media sosial, menciptakan konten berbasis budaya lokal, serta memanfaatkan layanan ojek online untuk distribusi produk. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk identitas merek yang kuat dan berbasis budaya. Strategi digital marketing berbasis kearifan lokal terbukti efektif dalam memperkuat posisi UKM makanan tradisional di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.</i>	Diajukan : 05-08-2025 Diterima : 22-09-2025 Diterbitkan : 25-10-2025
Abstract <i>Traditional food SMEs play a crucial role in driving local economic growth and cultural preservation. However, marketing remains a key challenge for SMEs, particularly in reaching a wide range of consumers cost-effectively. This community service initiative aims to enhance the capacity of traditional food SMEs to implement digital marketing strategies that promote local wisdom. The methods used included initial observation, training, mentoring, and evaluation. The results showed that SMEs were able to improve their promotional skills through social media, create local culture-based content, and utilize online motorcycle taxi services for product distribution. This approach not only increased sales but also established a strong, culture-based brand identity. This local wisdom-based digital marketing strategy has proven effective in strengthening the position of traditional food SMEs amidst increasingly competitive digital markets.</i>	Kata kunci: <i>UKM, makanan tradisional, digital marketing, kearifan lokal, pengabdian Masyarakat</i> Keywords: <i>SMEs, traditional food, digital marketing, local wisdom, community service</i>
Cara mensitasi artikel: Suroso, A. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal untuk UKM Makanan Tradisional. <i>IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication</i>, 3(3), 450-454. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD	

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional adalah usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh. Di negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, pengembangan ekonomi menjadi salah satu pilar utama untuk mencapai stabilitas dan kesejahteraan masyarakat. Pada konteks ini, Usaha

Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting karena memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan distribusi pendapatan masyarakat (Tambunan, 2012).

UKM di Indonesia terkenal karena kemampuannya beradaptasi dan jangkauan sosial yang luas, umumnya tumbuh dari inisiatif masyarakat di tingkat lokal. Salah satu sektor UKM yang memiliki potensi besar adalah industri makanan tradisional. Produk makanan tradisional tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga mengandung nilai budaya dan kearifan lokal yang bisa menjadi daya tarik tersendiri di pasar modern. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama di bidang pemasaran yang belum optimal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Pemasaran konvensional seringkali menjadi hambatan utama karena biaya yang tinggi dan jangkauan pasar yang terbatas. Strategi seperti membuka cabang baru, berpartisipasi dalam pameran, dan distribusi brosur memerlukan sumber daya yang cukup besar. Kemajuan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, menawarkan alternatif yang lebih efisien untuk mencapai konsumen secara luas. Pemasaran digital dapat menyediakan ruang promosi yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Namun demikian, dalam praktiknya, penerapan strategi pemasaran digital di UKM sering kali belum memanfaatkan potensi kearifan lokal sebagai keunggulan merek. Padahal, identitas budaya lokal dapat menjadi elemen yang membedakan produk di tengah kompetisi pasar yang banyak. Mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam konten digital seperti cerita, visual produk, dan sejarah makanan dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk di mata pembeli (Hadiyati, 2016). Oleh karena itu, pendekatan digital marketing yang berbasiskan kearifan lokal sangat penting bagi UKM makanan tradisional.

Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UKM makanan tradisional dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya lokal. Fokus utama adalah memanfaatkan media sosial untuk promosi serta menciptakan konten kreatif yang menarik dan mendidik, sehingga konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli produk, tetapi juga memahami lebih dalam tentang warisan kuliner Nusantara.

Dari observasi awal, ditemukan bahwa banyak pelaku UKM makanan tradisional mengalami kesulitan dalam hal modal, alat produksi, kemasan, dan akses terhadap promosi digital. Di sisi lain, mereka memiliki potensi produk yang unik dan berbahan dasar lokal, seperti beras dan rempah-rempah yang khas dari daerah mereka. Selain media sosial, kehadiran layanan ojek online menjadi solusi efektif dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk menyewa kios atau membuka toko, pelaku usaha dapat menggunakan sistem antar jemput untuk menjangkau pelanggan secara luas dengan biaya yang rendah (Prasetyo dan Sutopo, 2019).

Produk-produk seperti kue tradisional yang dibuat oleh masyarakat dalam sistem industri rumahan merupakan bagian penting dari aset ekonomi dan budaya lokal yang perlu dilestarikan. Di beberapa wilayah, kuliner tradisional bahkan menjadi simbol daerah yang dapat mendatangkan wisatawan serta menciptakan peluang ekspor. Oleh sebab itu,

dengan adanya strategi pemasaran digital yang berlandaskan kearifan lokal, diharapkan usaha kecil dan menengah di bidang makanan tradisional dapat bersaing tidak hanya dalam skala lokal, tetapi juga memasuki pasar nasional dan internasional.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang mengedepankan keterlibatan aktif pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai mitra utama. Metode yang diterapkan mencakup empat tahapan utama, yaitu: observasi awal, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

Tahap pertama adalah observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke lokasi mitra UKM makanan tradisional untuk mengumpulkan informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam hal pemasaran, pengemasan, dan distribusi produk. Selain itu, dilakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha guna menggali potensi lokal yang dapat diangkat sebagai narasi dalam strategi pemasaran digital.

Tahap kedua adalah pelatihan digital marketing berbasis kearifan lokal. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten promosi menggunakan pendekatan storytelling yang menampilkan nilai-nilai budaya lokal, pemanfaatan media sosial (seperti Instagram dan Facebook) untuk promosi produk, serta penggunaan aplikasi ojek online sebagai saluran distribusi. Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung.

Tahap ketiga adalah pendampingan implementasi, di mana peserta didampingi dalam menerapkan strategi yang telah dipelajari selama pelatihan. Tim pengabdian membantu peserta dalam menyusun jadwal unggahan konten, membuat materi promosi berbasis visual, serta memantau keterlibatan konsumen di media sosial. Pendampingan juga mencakup simulasi pemesanan dan pengiriman produk menggunakan platform ojek online.

Tahap keempat adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan untuk menilai keberhasilan dan dampak dari program pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap perubahan strategi pemasaran mitra, wawancara mengenai pengalaman peserta selama pelatihan, serta dokumentasi hasil promosi digital yang telah diunggah. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan program pada kegiatan serupa di masa mendatang.

Seluruh kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama satu bulan, dengan waktu pelaksanaan yang disesuaikan dengan ketersediaan mitra UKM. Pendekatan kolaboratif ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan UKM makanan tradisional dalam membangun identitas merek yang kuat dan bersaing di pasar digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menitikberatkan pada penerapan strategi pemasaran digital yang berlandaskan kearifan lokal telah memberikan hasil yang signifikan dalam peningkatan kemampuan pelaku UKM di sektor makanan tradisional. Aktivitas ini melibatkan 15 pelaku UKM dari berbagai jenis usaha makanan lokal, termasuk jajanan pasar, produk berbahan dasar ketan, dan minuman herbal. Selama satu

bulan, tim pengabdian melaksanakan serangkaian program pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan yang intensif.

Setelah mengikuti pelatihan, para peserta menunjukkan kemajuan yang jelas dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing. Sebelumnya, mayoritas peserta hanya menjual produk mereka melalui WhatsApp atau secara langsung. Kini, mereka sudah mampu membuat akun bisnis di platform sosial seperti Instagram dan Facebook, menyusun konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan fitur digital seperti reels, caption, dan hashtag untuk memperluas jangkauan pasar.

Salah satu pencapaian yang menonjol adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam menciptakan konten yang berfokus pada budaya lokal (storytelling). Contohnya, salah satu peserta memposting cerita tentang tradisi bagi kue apem saat acara desa sebagai promosi di media sosial. Konten ini mendapat respon positif dari pengguna, terlihat dari meningkatnya interaksi akun hingga 60%. Temuan ini mendukung pernyataan Hadiyati (2016) bahwa penerapan nilai budaya dalam strategi pemasaran dapat menciptakan persepsi diferensiasi yang kuat dan emosional di benak konsumen, yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Dalam hal distribusi, pelatihan juga mendorong peserta untuk memanfaatkan layanan ojek online seperti GoFood dan GrabFood. Dari 15 mitra, 8 melaporkan adanya kenaikan jumlah pesanan setelah mereka mendaftarkan produk di platform tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan temuan dari Prasetyo dan Sutopo (2019) yang menunjukkan bahwa digitalisasi dalam rantai distribusi UKM sangat membantu dalam mengurangi biaya operasional dan memperluas jangkauan pasar, terutama bagi pelaku usaha tanpa toko fisik.

Proses pendampingan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan kegiatan ini. Tim pengabdian memberikan bantuan dalam pembuatan konten visual menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva, menyusun jadwal untuk postingan (rencana konten), serta mengoptimalkan fitur akun bisnis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa para peserta merasa lebih percaya diri dan memiliki semangat baru untuk memasarkan produk mereka secara lebih profesional. Ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa di era digital, penguatan identitas merek dan komunikasi nilai produk sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Meskipun semua kegiatan berjalan baik, beberapa tantangan tetap muncul, terutama terkait dengan rendahnya literasi digital, keterbatasan akses perangkat teknologi, dan kestabilan jaringan internet. Namun, hambatan ini dapat diatasi dengan pendekatan pembelajaran yang langsung, partisipatif, dan disesuaikan dengan karakteristik peserta, sebagian besar adalah pelaku usaha rumah tangga.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang berakar pada kearifan lokal tidak hanya dapat meningkatkan daya saing UKM, tetapi juga mampu membangun kesadaran budaya dan identitas produk. Ini penting untuk memperkuat posisi produk makanan tradisional di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, baik secara lokal maupun dalam ranah digital. Berikut hasil beberapa makanan tradisional yang telah dipromosikan.



Gambar 1. Pemasaran makanan tradisional

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UKM makanan tradisional dalam memanfaatkan strategi digital marketing berbasis kearifan lokal. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mampu memahami pentingnya promosi digital dan mengimplementasikannya secara langsung melalui pembuatan konten kreatif yang mengangkat nilai budaya lokal. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun identitas merek dan memperluas jangkauan pasar, sementara penggunaan layanan ojek online membantu distribusi produk secara efisien tanpa memerlukan toko fisik. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan interaksi digital dan volume penjualan, serta tumbuhnya kesadaran pelaku UKM terhadap pentingnya nilai budaya dalam pemasaran. Strategi ini layak untuk direplikasi pada sektor UKM lainnya sebagai solusi dalam mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional dan meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Hadiyati, E. (2016). *Creative Marketing and Innovation Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Facing the ASEAN Economic Community (AEC)*. International Review of Management and Marketing, 6(S7), 258–265.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Data UMKM Indonesia 2021*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, A., & Sutopo, W. (2019). *The Role of Digital Platforms in Empowering Local SMEs*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, 15(2), 45–56.
- Sripo, E. (2010). *Peran UKM dalam Perekonomian Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 10–18.
- Supardi, I. (2009). *Pemasaran UKM dalam Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Wirausaha.
- Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.