

Optimizing Product Marketing at Pawon Cempaka MSMEs: A Local Brand Development Strategy

Optimalisasi Pemasaran Produk pada UMKM Pawon Cempaka: Strategi Pengembangan Brand Lokal

Shaafi Abidah¹), Mochamad Rizal Yulianto²)

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. General Background Small and medium enterprises in the culinary sector drive regional economic growth. **Specific Background** Pawon Cempaka in Malang faces challenges regarding low digital platform visibility and limited market reach. **Knowledge Gap** However, practical integration between digital marketing and local community promotion remains insufficiently explored in local culinary contexts. **Aims** This study analyzes digital marketing strategies, identifies operational hurdles, and proposes integrated solutions for local brand sustainability. **Results** Findings reveal that while food delivery platforms expand potential reach, offline community-based marketing yields higher immediate conversion, whereas sales sustainability requires continuous product differentiation. **Novelty** This research highlights a hybrid marketing framework combining offline community engagement with digital channels tailored for emerging culinary businesses. **Implications** Consequently, culinary small businesses must blend digital promotion with product innovation and community partnerships to maintain long-term market competitiveness.

Keywords: Brand Awareness, Culinary Product Innovation, Digital Marketing Strategy, Local Brand Development, Small Medium Enterprises

Abstrak Latar Belakang Umum Usaha kecil dan menengah di sektor kuliner mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Latar Belakang Khusus Pawon Cempaka di Malang menghadapi tantangan terkait rendahnya visibilitas di platform digital dan jangkauan pasar yang terbatas. **Kesenjangan Pengetahuan** Namun, integrasi praktis antara pemasaran digital dan promosi komunitas lokal masih belum banyak dieksplorasi dalam konteks kuliner lokal. **Tujuan** Studi ini menganalisis strategi pemasaran digital, mengidentifikasi hambatan operasional, dan mengusulkan solusi terintegrasi untuk keberlanjutan merek lokal. **Hasil** Temuan menunjukkan bahwa meski platform pengantaran makanan memperluas jangkauan potensial, pemasaran berbasis komunitas offline memberikan konversi instan yang lebih tinggi, sementara keberlanjutan penjualan membutuhkan diferensiasi produk yang terus-menerus. **Kebaruan** Penelitian ini menyoroti kerangka pemasaran hybrid yang menggabungkan keterlibatan komunitas offline dengan saluran digital yang disesuaikan untuk bisnis kuliner yang sedang berkembang. **Implikasi** Akibatnya, bisnis kuliner kecil harus memadukan promosi digital dengan inovasi produk dan kemitraan komunitas untuk menjaga daya saing pasar jangka panjang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Inovasi Produk Kuliner, Strategi Pemasaran Digital, Pengembangan Merek Lokal, Usaha Menengah Kecil

I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan dipandang suatu sumber yang sangat penting bagi suatu kekuatan pendorong bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara tentunya. Pertumbuhan di dalam kewirausahaan juga sangat fluktuatif di setiap negara serta juga dari waktu ke waktu. berwirausaha merupakan suatu proses mengerjakan sesuatu yang dimana memunculkan nilai lebih dari suatu barang sebagai upaya meningkatkan daya saing [1]. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta memperluas pasar ekonomi [2]. Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia paling tidak dapat dilihat dari: (1) kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, (2) penyedia lapangan kerja yang terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor [3].

Dalam sektor kuliner, UMKM memainkan peran strategis dalam melestarikan kearifan lokal sekaligus beradaptasi dengan tren modern. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah

keterbatasan akses pasar dan rendahnya daya saing merek karena kurang optimalnya strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital [4]. Di Kota Malang, UMKM berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan variasi kuliner, khususnya makanan tradisional yang dikemas dengan sentuhan modern. Malang dikenal sebagai kota pendidikan dan wisata, sehingga menciptakan potensi pasar yang besar bagi pelaku UMKM kuliner. Berdasarkan laporan Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang (2022), jumlah UMKM di sektor kuliner mencapai lebih dari 25.000 unit usaha, dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. Namun, sebagian besar masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya terkait transformasi digital dan penguatan identitas merek [5].

Dalam merumuskan strategi pengembangan sebuah usaha, analisis SWOT merupakan alat yang cukup efektif. Analisis SWOT dapat membantu menentukan alternatif strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha [6]. Kolaborasi yang erat dengan berbagai pihak dapat meningkatkan visibilitas merek, mengurangi risiko, dan membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini secara holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat mengembangkan strategi branding lokal yang kuat, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat serta lingkungan di sekitarnya [7]. UMKM lokal perlu mendapatkan perhatian besar. Selain karena menghidupkan ekonomi masyarakat juga bahan produksinya menggunakan bahan lokal, adanya bahan baku lokal untuk UMKM menjadi keuntungan tersendiri dan dapat memberdayakan masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan secara umum [8]. Gojek dan Grab yang kini menjadi sangat berkembang di Indonesia bahkan di Asia hingga menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memesan makanan di berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan. Keduastart-upbesar ini pun terus meningkatkan inovasinya dari tahun ke tahun agar semakin membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan jasa yang ditawarkannya, termasuk food delivery services. Dari kesuksesan dua start-up tersebut, membuat Shopee ikut terjun ke bisnis food delivery services sejak April 2020 [9].

Studi terdahulu menegaskan bahwa UMKM kuliner di Malang cenderung mengandalkan strategi pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar lokal [10]. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar, terutama di era digital yang menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat bertahan dan bersaing, sebagaimana dikemukakan oleh [11] bahwa UMKM yang tidak beradaptasi dengan teknologi digital berpotensi mengalami stagnasi pertumbuhan.

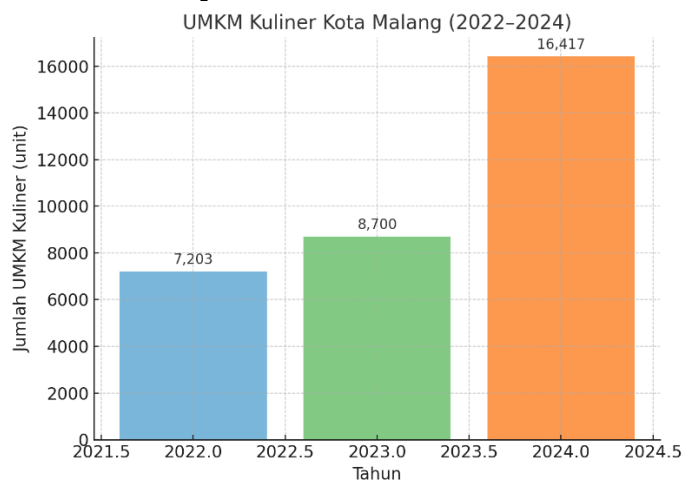
Di sisi lain, potensi UMKM di Malang sangat besar jika strategi pemasaran modern dapat dioptimalkan. Pertumbuhan wisata kuliner di kota ini memberi peluang bagi produk lokal untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk melalui platform daring [12]. Penelitian [13] dan [14] menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan brand awareness sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, terdapat gap dalam literatur mengenai bagaimana UMKM kuliner di Malang secara spesifik mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk memperkuat brand lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada UMKM Pawon Cempaka sebagai studi kasus. Kajian ini bertujuan (1) menganalisis strategi pemasaran produk yang dijalankan UMKM Pawon Cempaka, (2) mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pengembangan brand lokal, serta (3) menawarkan solusi berbasis digital marketing dan inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner lokal di Malang.

II. CASE

Kota Malang cukup terkenal dengan banyaknya UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Salah satunya UMKM yang memproduksi kue dan roti, baik untuk oleh-oleh maupun dijual secara umum. Proses baking merupakan salah satu tahapan penting dalam pembuatan kue dan roti [15].

Gambar 1. Perkembangan UMKM Kuliner di Kota Malang
pada Tahun 2022-2024

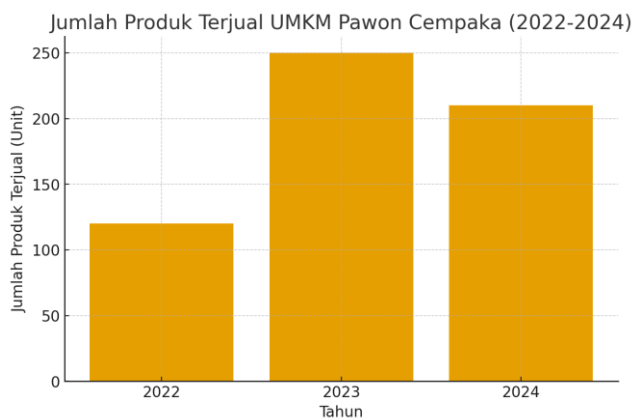


Sumber: Data Perkembangan UMKM Kuliner -AboutMalang.com

Berdasarkan data perkembangan UMKM Kuliner di Malang tersebut menggambarkan perkembangan jumlah UMKM kuliner di Kota Malang dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah UMKM kuliner tercatat sebanyak 7.203 unit, yang menjadi titik awal pertumbuhan sektor kuliner di kota tersebut. Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan sebesar 5–10 persen sehingga jumlahnya diperkirakan mencapai sekitar 8.700 unit. Lonjakan signifikan terlihat pada tahun 2024, ketika jumlah UMKM kuliner mencapai 16.417 unit berdasarkan data resmi BPS dan Diskopindag. Kenaikan tajam ini menunjukkan semakin pesatnya perkembangan usaha kuliner di Kota Malang, baik karena meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis kuliner maupun dukungan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM. Secara keseluruhan, grafik ini menegaskan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu motor penggerak utama pertumbuhan UMKM di Kota Malang dalam tiga tahun terakhir.

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Pawon Cempaka, sebuah usaha kuliner lokal yang bergerak dalam produksi dan penjualan makanan tradisional khas Malang dengan kemasan modern. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung pada kegiatan pemasaran, serta dokumentasi data penjualan periode 2022–2024. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk data penjualan dan analisis kualitatif untuk strategi pemasaran.

Gambar 2. Perkembangan Penjualan UMKM Pawon Cempaka
Tahun 2022-2024



Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Pawon Cempaka

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan tren jumlah produk terjual. Pada tahun 2022, produk yang berhasil dipasarkan masih relatif rendah yakni 120 unit, sejalan dengan kondisi UMKM yang baru berdiri dan mengandalkan promosi sederhana melalui jaringan sekolah-sekolah sekitar. Memasuki tahun 2023 terjadi lonjakan signifikan hingga 250 unit (peningkatan sekitar 108%), yang dapat dijelaskan oleh mulai digunakannya aplikasi food delivery seperti GoFood yang memperluas jangkauan pasar. Namun, pada tahun 2024 jumlah penjualan turun menjadi 210 unit (penurunan 16%). Fenomena ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan antar UMKM kuliner di Malang serta adanya keterbatasan inovasi produk yang membuat konsumen lebih memilih variasi kuliner lain yang sedang tren.

Fenomena naik turunnya penjualan ini sesuai dengan temuan [16] yang menyatakan bahwa meskipun digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM, keberlanjutan pertumbuhan sangat dipengaruhi oleh kemampuan inovasi produk dan konsistensi menjaga brand image. Dalam konteks Pawon Cempaka, keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital dan kurangnya inovasi menu menjadi faktor utama yang menghambat pertumbuhan pada 2024.

Temuan ilmiah dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memang dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan, tetapi keberlanjutan hasil positif sangat bergantung pada inovasi, diferensiasi produk, dan kemampuan menjaga interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini mendukung penelitian [17] yang menekankan bahwa digital marketing harus dipadukan dengan strategi inovasi produk untuk mencapai daya saing jangka panjang pada UMKM kuliner.

III. SOLUTION

Berdasarkan temuan kasus yang telah dijabarkan, solusi yang dapat ditawarkan bagi UMKM Pawon Cempaka adalah mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih terintegrasi dengan inovasi produk. Pertama, Pawon Cempaka perlu mengembangkan diferensiasi produk melalui inovasi rasa, bentuk, dan kemasan agar konsumen tidak beralih ke kompetitor yang menawarkan tren kuliner baru. Hal ini sejalan dengan teori inovasi produk yang dikemukakan oleh [18], yang menekankan pentingnya penciptaan nilai unik sebagai faktor utama keberhasilan pemasaran.

Kedua, strategi pemasaran digital harus dikelola secara konsisten dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok) dan platform food delivery (GoFood, GrabFood). Penggunaan konten kreatif berupa video singkat, testimoni konsumen, serta promosi berbasis engagement terbukti efektif meningkatkan brand awareness [19]. Selain itu, pelatihan manajemen konten digital bagi pemilik dan karyawan Pawon Cempaka dapat membantu meningkatkan kualitas promosi daring secara berkelanjutan.

Ketiga, Pawon Cempaka perlu membangun kolaborasi dengan komunitas lokal, sekolah, maupun institusi pendidikan untuk memperluas jaringan pemasaran. Strategi ini terbukti relevan, mengingat promosi awal Pawon Cempaka yang berbasis penawaran di sekolah memberikan kontribusi besar pada peningkatan penjualan. Dengan mengombinasikan promosi offline berbasis komunitas dan strategi online berbasis digital marketing, diharapkan daya saing usaha dapat meningkat secara lebih berkelanjutan.

Secara umum, solusi ini selaras dengan penelitian [20] dan [21] yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM kuliner tidak hanya bertumpu pada digitalisasi, tetapi juga inovasi produk, manajemen sumber daya, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform food delivery, memberikan peluang bagi UMKM Pawon Cempaka untuk memperluas pasar. Namun, sebagai UMKM baru, tantangan utama yang muncul adalah rendahnya visibilitas di aplikasi food delivery karena belum masuk dalam kategori top brand atau rekomendasi utama. Kondisi ini menyebabkan sulitnya mendapatkan orderan secara konsisten, meskipun produk telah tersedia di

platform daring.

Sebaliknya, strategi pemasaran melalui sekolah-sekolah terbukti sangat efektif dan memberikan kontribusi signifikan pada peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis komunitas lokal mampu menjawab keterbatasan brand awareness yang dialami UMKM baru di platform digital. Dengan demikian, hipotesis bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM memang terbukti, tetapi harus dipadukan dengan strategi offline yang relevan, seperti promosi sekolah, agar hasilnya lebih optimal.

Sebagai tindak lanjut, diperlukan fokus pada peningkatan brand awareness melalui promosi intensif di media sosial, kolaborasi komunitas lokal, serta strategi diferensiasi produk agar UMKM baru seperti Pawon Cempaka dapat bersaing dan meningkatkan peringkat pencarian di platform food delivery secara bertahap. Sebagai tindak lanjut, diperlukan fokus pada peningkatan brand awareness melalui promosi intensif di media sosial, kolaborasi komunitas lokal, serta strategi diferensiasi produk agar UMKM baru seperti Pawon Cempaka dapat bersaing dan meningkatkan peringkat pencarian di platform food delivery secara bertahap.

Dengan demikian, hipotesis penelitian bahwa optimalisasi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM terbukti benar dalam konteks Pawon Cempaka, tetapi tetap memerlukan dukungan inovasi berkelanjutan. Gagasan lanjutan dari penelitian ini adalah perlunya implementasi program pelatihan digital marketing yang berkelanjutan, pendampingan inovasi produk, dan kolaborasi dengan ekosistem UMKM di Malang agar UMKM kuliner mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

V. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih terutama ditujukan kepada pemilik UMKM Pawon Cempaka yang telah bersedia memberikan data dan informasi terkait perkembangan usaha serta strategi pemasaran yang dijalankan. Penulis juga mengucapkan apresiasi kepada pihak sekolah-sekolah di sekitar Kota Malang yang telah mendukung kegiatan pemasaran produk sehingga dapat menjadi bahan kajian dalam penelitian ini. Selain itu, penghargaan diberikan kepada Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang yang telah menyediakan data perkembangan UMKM kuliner sehingga memperkaya analisis penelitian ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi dalam penyusunan artikel ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Indah, "Kewirausahaan merupakan kunci utama untuk meningkatkan perekonomian negara," *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [2] S. Sarfiah, H. Atmaja, and D. Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," *REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, vol. 4, no. 2, pp. 1–189, 2019.
- [3] M. F. Fauzi and A. Zurohman, "Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 475–479, 2023.
- [4] S. Kusuma, *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- [5] S. Deanova, T. Yunita, H. Moses, and R. Ramadan, "Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Swasta Kuliner Tempat Pariwisata," *Cross-Border*, vol. 6, no. 1, pp. 664–678, 2023.
- [6] W. Nur Bhakti Pertiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Produk Fashion Lokal (Studi Kasus Thenblank)," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, vol. 2, no. 2, pp. 37–45, 2023.
- [7] M. Harahap, A. Bilgies, S. Nurjanah, Syamsuri, and G. Wijayanto, "Pengembangan Branding Lokal

Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas," *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 644–653, 2024.

- [8] T. W. Wijaya, Z. Muchlis, L. M. Azizah, and M. Miftah, "Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Melalui Digital Business Dan Pembaharuan Brand Produk," *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, pp. 1372–1378, 2022.
- [9] R. Irawati, "Pengaruh e-marketing mix UMKM kuliner Malang terhadap minat beli generasi millennial pada start-up food delivery online di masa pandemi," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, vol. 7, no. 1, pp. 50–66, 2022.
- [10] M. I. Sachrir, "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur," *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 3, no. 2, pp. 195–215, 2025.
- [11] B. Morisson and A. A. H. S. Fikri, "Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital," *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025.
- [12] S. Deanova, T. Yunita, H. Moses, and R. Ramadan, "Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Swasta Kuliner Tempat Pariwisata," *Cross-Border*, vol. 6, no. 1, pp. 664–678, 2023.
- [13] D. N. R. Isnaini, "Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear," *Prosiding Konferensi Media Dan Komunikasi*, vol. 1, pp. 12–14, 2024.
- [14] H. Rubedo, D. I. Jusuf, A. Hanna, and A. P. FR, "Digital Marketing Strategies for SMEs Based on Local Wisdom in Indonesia," *PINISI Discretion Review*, vol. 7, no. 2, p. 489, 2024.
- [15] S. Satiakemala, A. D. Pratama, and A. A. Rosiana, "Pengembangan Usaha Kuliner Lokal," *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (SENADIBA II)*, pp. 395–400, 2022.
- [16] F. Choirunisa, S. P. Salsabillah, and A. Dos Santos, "Pengaruh Manajemen Waktu dan Kompetensi Terhadap Keberhasilan Implementasi Modul Eduwisata dengan Kinerja Mentor sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus KISUCI)," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 7, no. 3, pp. 1–9, 2024.
- [17] F. R. S. Dewi, F. A. Siregar, S. Angela, R. Armayana, and R. Syahmala, "Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Ayam Kribo," *MASMAN Master Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 215–227, 2025.
- [18] S. Iskandar, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books, 2022.
- [19] S. M. P. M., Silviana, Fiqia, and U. Burhan, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 2, pp. 485–497, 2023.
- [20] M. A. Ausat, D. O. Suparwata, and A. Risdiyanto, "Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 173–182, 2025.
- [21] Y. A. Clinton and A. E. Vanomy, "Pengembangan Umkm Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0," *Fortunate Business Review*, vol. 3, no. 1, pp. 25–55, 2023.