



Penerapan Strategi Pemasaran Pada UMKM Kue Bites Baker Malang

Syarifatul Mufida^{1*}, Siti Asiyah¹, M. Ridwan Basalamah¹

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia

*Email koresponden: falkhul.rozi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 14 Jan 2025

Accepted: 04 Mar 2025

Published: 31 Mar 2025

Kata kunci:

Pemasaran;
Strategi;
UMKM.

A B S T R A K

Background: Bites Baker Malang merupakan salah satu jenis usaha UMKM pembuatan kue yang fokus pada brownies. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar dalam perjalanan bisnisnya sehingga produknya cukup diminati oleh konsumen. Tujuan untuk tetap bersaing dan meningkatkan penjualan pada UMKM Kue Bites Biker Malang dapat tercapai dengan cara mempertahankan dan memperluas pangsa pasar pelanggan serta merebut pangsa pasar. **Metode:** Metode yang digunakan adalah pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan bersama SDM Biter Biker UMKM Bites untuk memecahkan masalah dengan menjabarkan permasalahan yaitu Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan. **Hasil:** Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa produk dari UMKM Biter Biker sesuai dengan selera konsumen yang menyukai kue, namun perlu adanya inovasi rasa dan bentuk agar penjualan meningkat. Lokasi usaha harus mudah dijangkau oleh pelanggan. Harga produk terjangkau yaitu berkisar Rp12.000 hingga Rp17.000. Promosi penjualan cukup efektif karena sudah dilakukan secara daring melalui platform seperti Shopee, WhatsApp, dan Instagram. **Kesimpulan:** Dapat disimpulkan bahwa melalui bauran pemasaran, termasuk produk UMKM Biter Biker memang menarik bagi pecinta kue, namun diperlukan inovasi untuk meningkatkan penjualan, Lokasi harus mudah diakses. Harga sangat terjangkau, dan Promosi sudah efektif secara online.

A B S T R A C T

Keywords:

Marketing;
Strategy;
UMKM.

Background: Bites Baker Malang is a type of UMKM cake making business that focuses on brownies. This business has quite a lot of potential in its business journey that its products are quite in demand by consumers. The goal of remaining competitive and increasing sales at UMKM Kue Bites Biker Malang can be achieved by maintaining and expanding customer market share and capturing market share. **Methods:** The method used is community service through training with UMKM Bites Biker HR to solve problems by describing the problems, namely the Implementation of Marketing Strategies in Order to Increase Sales. **Results:** The results of the community service show that the products from UMKM Biter Biker are in accordance with the tastes of consumers who like cakes, but innovation in taste and shape is needed to increase sales. The business location must be easily accessible to customers. The price of the product is affordable, ranging from IDR 12,000 to IDR 17,000. Sales promotion is quite effective because it has been done online through platforms such as Shopee, WhatsApp, and Instagram. **Conclusions:** It can be concluded that through the marketing mix, including UMKM Biter Biker products are attractive to cake lovers, but innovation is needed to increase sales, Locations must be easily accessible. Prices are very affordable, and Promotions are already effective online.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini memasuki era digital, yang membawa banyak perubahan. Saat era digital membuka batasan yang dulunya menjadi tantangan bagi para pelaku usaha, peluang untuk memulai bisnis semakin mudah. Akses ke penjualan produk, baik di lokasi maupun informasi tentang pengenalan atau pemasaran produk, adalah salah satu kemudahan penting yang terjadi pada era digital saat ini. Karena mereka dapat membelinya melalui internet, pelanggan tidak lagi bergantung pada lokasi bisnis fisik.

Dalam dunia bisnis kontemporer, persaingan semakin intensif dengan bertambahnya jumlah perusahaan sejenis yang menawarkan produk identik. Masyarakat yang semakin cerdas kini menuntut produk berkualitas tinggi untuk pemenuhan kebutuhan dan semakin mahir dalam membedakan antara produk berkualitas dan produk yang kurang baik. Setiap perusahaan seharusnya memahami pasar tempat produk atau jasanya akan ditawarkan atau dipasarkan (Haeruddin et al., 2023; Mustafa et al., 2018; Aslam et al., 2023).

Strategi adalah rencana yang dijadikan satu, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dibuat untuk pelaksanaan yang tepat. Jadi gabungan dari aksi yang di rencanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak diduga oleh perusahaan (Akdon, 2011). Kegiatan pemasaran adalah bagian integral dari setiap bisnis, baik yang berorientasi profit maupun yang berorientasi sosial. Meskipun sebagian praktisi pemasaran mungkin tidak memiliki pengetahuan formal tentang pemasaran, mereka tetap terlibat dalam kegiatan pemasaran (Yushar et al., 2023). Menurut Kotler et al. (2018), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai sebagai imbalan. Menurut Stanton (2013), Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Proses ini berusaha untuk menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif. Dalam setiap aktivitas pemasaran, penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok, serta memiliki konsep atau pandangan yang jelas agar pemasaran dapat berhasil.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi (Saefullah et al., 2023). UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya pengetahuan tentang manajemen keuangan, dan minimnya keterampilan digital. Tantangan ini semakin diperparah oleh perubahan cepat dalam teknologi dan pasar, yang menuntut UMKM untuk terus beradaptasi agar tetap kompetitif (Sutariyono et al., 2020) dan (Tohiroh et al., 2021).

Fenomena dari penelitian (Sulaeman et al., 2024) PT. Indofood menerapkan berbagai strategi pemasaran, terutama melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, dan promosi. Penerapan strategi ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, pengabdian ini memberikan wawasan mendalam mengenai

bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Bites Baker Malang merupakan jenis UMKM usaha pembuatan cake yang berfokus pada brownies. Usaha tersebut cukup memiliki potensi dalam perjalanan usahanya bahwasannya produknya cukup diminati konsumen. Namun yang menjadi latar belakang permasalahan adalah kurangnya penjualan pada produk dan tidak menerapkan strategi pemasaran dengan baik sehingga menjadi faktor peningkatan penjualan. Selain itu UMKM ini harus melakukan inovasi terhadap produk, promosi terus menerus secara online maupun online, tidak mempunyai outlet Lokasi sehingga konsumen kesusahan mendapatkan produknya dan harga sudah mengjangkau semua Tingkat konsumen. Oleh karena itu, UMKM Bites Biker Malang perlu menerapkan strategi pemasaran dan memperluas pangsa pasar pelanggan serta merebut pangsa pasar.

Tujuan untuk tetap bersaing dan meningkatkan penjualan pada UMKM Kue Bites Biker Malang dapat dicapai dengan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar pelanggan serta merebut pangsa pasar. Upaya ini erat kaitannya dengan peran departemen pemasaran perusahaan dalam merumuskan strategi efektif untuk memanfaatkan peluang pemasaran, memastikan bahwa posisi perusahaan di pasar tetap terjaga dan ditingkatkan ([Kusuma et al., 2023](#); [Yushar et al., 2023](#)).

METODE

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik observasi, pendamping, dan evaluasi. Adapun kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan pada hakikatnya adalah proses pembelajaran ([Bariqi, 2018](#)). Sedangkan pendampingan berperan aktif sebagai agen yang memberi masukan positif dan direktif bedasarkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya ([Rahmawai & Kidworo, 2017](#)). Tahap ini melibatkan langsung kepada UMKM Biites Baker Malang. Pelatihan dan pendampingan ini dapat mencakup memahami dalam penerapan strategi pemasaran.

2. Observasi

Observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan ([Maria, 2008](#)). Kegiatan observasi membantu mendapat informasi dalam pendampingan pelatihan penerapan strategi pemasaran pada UMKM Bites Baker Malang.

3. Evaluasi

Evaluasi menurut [Widoyoko \(2009\)](#) tidak hanya bertumpu pada penilaian hasil belajar, tetapi juga perlu penilaian terhadap input, output maupun kualitas proses pembelajaran itu sendiri. Evaluasi dilakukan melalui *pretest* dan *posttest*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman penerapan strategi pemasaran pada karyawan UMKM Bites Baker Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan membahas dari hasil pelatihan yang telah dilakukan bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kue Bites Biker Malang:

Pelatihan dan Pendampingan

Menurut [Stanton \(2013\)](#), Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Proses ini berusaha untuk menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan dalam kerangka strategi kompetitif. Dalam setiap aktivitas pemasaran, penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok, serta memiliki konsep atau pandangan yang jelas agar pemasaran dapat berhasil.



Gambar 1. Logo UMKM Kue Bites Biker Malang

Berdasarkan dari hasil pengabdian UMKM Kue Bites Biker menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Sebelum menerapkan strategi pemasarannya, UMKM ini menyelidiki persepsi pasar produknya. Salah satu tujuan dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan utama konsumen yang harus dipenuhi, untuk mengidentifikasi konsumen yang akan dilayani dengan menggunakan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), dan untuk menentukan mix marketing 4P, yang terdiri dari produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Oleh karena itu, marketing mix 4P membantu UMKM menentukan komponen pemasaran yang mencakup produk itu sendiri, distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif.

Observasi

UMKM Bites Biker berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui strategi pemasaran ini. Mereka dapat menemukan pasar yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sebanding dengan mereka dengan menggunakan segmentasi. Setelah mengidentifikasi pasar tersebut, targeting memungkinkan mereka untuk berkonsentrasi pada target pasar tersebut. Dengan menggunakan positioning, mereka menciptakan persepsi positif tentang produk mereka di benak konsumen. Terakhir, marketing mix 4P membantu UMKM menentukan komponen pemasaran yang mencakup produk itu sendiri, distribusi, penetapan

harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. dan untuk menentukan mix marketing 4P, yang terdiri dari produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion) sebagai berikut:

1. Produk (product)

Produk dari UMKM Biter Biker sudah masuk dalam kriteria konsumen yan itu suka pada kue, akan tetapi yang harus diperhatikan ialah bagaimana produknya harus laku di pasaran untuk bisa meningkatkan penjualan pada UMKM ini salah satunya untuk melakukan inovasi terhadap produk UMKM ini seperti rasa dan bentuk Kue dari Bites Biker.

2. Tempat (place)

Untuk tempat harus diperhatikan lagi agar mudah di akses oleh konsumen atau pelanggan yang ingin berkunjung pada UMKM Bites Biker Malang.

3. Harga (price)

Harga dari produk yang dijual ialah sudah sangat terjangkau di pasaran konsumen mulai dari Rp.12.000 sampai harga Rp. 17.000.

4. Promosi (promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Biter Biker sudah cukup efektif karena sudah melakukan pemasaran atau penjualan secara online seperti di Shopee dan via WhatsApp atau Instagram.

Berdasarkan uraian diatas ialah UMKM Bites Biker dengan menerapkan Marketing mix 4P membantu mereka menentukan komponen pemasaran, termasuk produk itu sendiri, distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif.

Evaluasi

Berdasarkan pembahasan diatas ialah perlu tindak lanjut pendampingan yang lebih konsisten untuk mengembangkan dan meningkatkan UMKM Biter Baker melalui strategi pengembangan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas berkesimpulan bahwa melalui marketing mix diantaranya ialah Produk UMKM Biter Biker menarik bagi pencinta kue, tetapi perlu inovasi untuk meningkatkan penjualan. Lokasi harus mudah diakses. Harga terjangkau antara Rp. 12.000 dan Rp. 17.000. Promosi sudah efektif secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. (2011). Strategic Management For Educational Management. Bandung: Alfabeta.
- Bariqi, Muhammad Darari. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). 64-69.

- Haeruddin, M. I. M., Natsir, U. D., Aslam, A. P., Aswar, N. F., & Mustafa, M. (2023). When Love and Hate Collide: The Influence of Conflict on Employees' Turnover Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(7), 16-27. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i7942>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson.
- Kusuma, S. A., Sabirin, A., Shihab, F. M., Jibriyanti, J., & Erlangga, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Volume Penjualan dengan Sales Report Data PT. Gudang Garam Tbk (2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 46-53. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/11>
- Maria, Sitti. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan*, 11(2). 220-233.
- Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 83-95. <http://pasca.unhas.ac.id/ojs/index.php/hebr/article/view/1352>
- Paramaswary Aslam, A. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. Penerbit Tahta Media. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/459>
- Rahmawati, Evi & Kisworo, Bagus. (2017). Peran Pendamping Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui program Keluarga harapan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(2). 161-169. <https://journal.unnes.ac.id/sju/jnfc/article/download/16271/10134>
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Saefullah, A., Radjawane, L. E., Sutrisno, E., Santoso, A., & Kuraesin, A. D. (2023). Access through road in Pahing Hamlet, Sukadana Village, Kuningan Regency as a means of improving the community's economy. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 5(3.1), Article 3.1. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v5i3.1.1929>
- Sutariyono, S., Firdaus, A., Arda, D. P., Noor, M. A., Siregar, F., Tafsiruddin, M., Rahmi, C., Saputri, H., Tahang, M., Saefullah, A., Permatasari, D. I., & Misbah, I. (2020). Pemanfaatan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pengelola Sampah di Pasar Ciputat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v2i2.519>
- Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S. P., Hasvian, M., Hatta, F. I., & Suharti, S. (2024). Analisis penerapan strategi pemasaran dalam rangka peningkatan penjualan pada PT Indofood. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 2(1), 1-7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/15/39>
- Tohiroh, T., Firdaus, A., Saksana, J. C., Firmansyah, F., Ramayanti, P. N., Rahmi, C., Tafsiruddin, M., Hidayatullah, S., Ar, R., Tahang, M., Saefullah, A., Fariha, H., Anam, K., & Islah, M. (2021). Edukasi Ketrampilan, Minat dan Bakat untuk Meningkatkan Perekonomian Generasi Bangsa di Pondok Pesantren Baitul Quro. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 63–76. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v1i2.3894>
- Widoyoko, Eko Putro. (2009). Evaluasi Program Pembelajaran. https://www.academia.edu/download/33381764/Evaluasi_Program_Pembelajaran.pdf
- Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaelly, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57–67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i28937Sulaemanetal>