

Strategi Pemasaran Berbasis Nilai: Meningkatkan Daya Saing UMKM Bawang Goreng

Muhammad J. Wartabone^{1*}, Patria Laksamana², Aldira Nur Nirmala³

¹ Program Studi Magister Manajemen, Perbanas Institute

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute

³ Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Perbanas Institute

* E-mail korespondensi : patria.laksamana@perbanas.id

ABSTRACT

Kata kunci:

Strategi pemasaran, UMKM, Bawang goreng, Pemasaran digital, Inovasi produk

Diterima: 11 November 2025

Disetujui: 1 Desember 2025

Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Bawang Goreng Hj. Mbok Sri di Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang didirikan sejak 1980 sebagai usaha keluarga berbasis resep turun-temurun. Melalui metode diskusi dan wawancara pada dengan pengelola, diidentifikasi bahwa pemasaran saat ini masih bergantung pada penjualan langsung dan word-of-mouth, dengan keterbatasan pemanfaatan digital. Strategi baru yang diusulkan mencakup inovasi produk (varian rasa dan bundling), penyesuaian harga (diskon grosir dan promo musiman), perluasan channel (marketplace online, reseller, dan event bazar), serta promosi intensif melalui media sosial dan influencer lokal. Implementasi strategi ini diharapkan meningkatkan jangkauan pasar nasional, memperkuat branding, dan mendukung pelestarian kuliner khas Palu. Artikel ini menunjukkan potensi pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM kuliner tradisional melalui integrasi pemasaran konvensional dan digital.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian nasional, khususnya di sektor pangan yang berkontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan dan penciptaan lapangan kerja di negara berkembang seperti Indonesia. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang menekankan pentingnya pendekatan kreatif dalam menghadapi pasar kompetitif (Novie, 2025). Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan profitabilitas UMKM di industri agri-pangan, di mana efisiensi sumber daya dan rantai nilai menjadi faktor penentu keberhasilan (Kanellos et al., 2024). Berbagai platform sosial media juga sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha yang terbukti dapat meningkatkan customer engagement (Wibowo & Laksamana, 2023), niat beli (Matin & Laksamana, 2023), citra merek (Moniaga & Laksamana, 2025), dan positif word of mouth (Azmar & Laksamana, 2018). Studi lain menyoroti bahwa produsen makanan olahan

sering menggunakan strategi pasar untuk memperluas pengaruh mereka, yang dapat diadaptasi oleh UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar lokal (Wood et al., 2021).

Namun, UMKM di sektor pangan sering menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi digital dan pemahaman tentang perilaku konsumen, yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tidak terintegrasi dapat menyebabkan rendahnya performa bisnis, terutama di kalangan UMKM di daerah pedesaan atau kota kecil (Ikudaisi et al., 2024). Lebih lanjut, pemasaran makanan yang ditargetkan pada anak-anak melalui kemasan sering kali tidak etis dan tidak sehat, tetapi hal ini menekankan perlunya UMKM untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan dan transparan guna membangun kepercayaan konsumen (Mehta et al., 2012). Tantangan ini semakin kompleks di era globalisasi, di mana kekuatan pasar dari perusahaan besar mendominasi, sehingga UMKM perlu menganalisis kekuatan kompetitif untuk bertahan (Porter, 2008) dan menjalankan strategi pemasaran digital (Laksamana et al., 2024).

Pengabdian kepada masyarakat melalui kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM menjadi solusi strategis untuk mengatasi kendala tersebut, dengan fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan konteks lokal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas UMKM tetapi juga berkontribusi pada pelestarian kuliner daerah, sebagaimana dibahas dalam studi tentang reformulasi dan strategi pemasaran korporasi besar yang dapat diadaptasi secara skala kecil (Scrinis, 2015). Selain itu, integrasi komunikasi pemasaran yang holistik dapat membantu UMKM mengatasi isu kekuasaan pasar dan mempromosikan produk sehat, yang selaras dengan tujuan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi lokal (Jackson et al., 2014).

Artikel ini bertujuan untuk mendokumentasikan pengabdian masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pendampingan strategi pemasaran bagi UMKM Bawang Goreng Hj. Mbok Sri di Kota Palu, Sulawesi Tengah, sebagai upaya konkret dalam mendukung pertumbuhan usaha keluarga berbasis kuliner tradisional. Dengan mengintegrasikan temuan dari wawancara dan analisis, artikel ini menawarkan rekomendasi praktis yang dapat direplikasi oleh UMKM serupa, sejalan dengan penelitian tentang iklan makanan yang ditargetkan pada kelompok rentan untuk memastikan pemasaran yang bertanggung jawab (Story & French, 2004). Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

II. METODE PELAKSANAAN

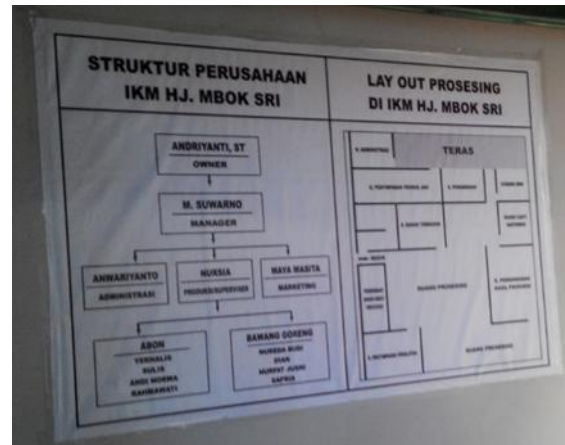
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 Juli 2025 di Bawang Goreng Hj. Mbok Sri, sebuah UMKM pangan khas daerah yang berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Usaha ini dikenal sebagai produsen bawang goreng lokal dengan cita rasa khas yang memiliki potensi pasar luas baik di dalam maupun luar daerah. Pemilihan Bawang Goreng Hj. Mbok Sri sebagai mitra kegiatan didasarkan pada kebutuhan untuk memperkuat kapasitas manajemen dan pemasaran agar usaha dapat berkembang lebih kompetitif di tengah meningkatnya permintaan produk kuliner lokal.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui diskusi interaktif yang memungkinkan tim pengabdian memahami secara langsung proses produksi, pengemasan, hingga distribusi produk bawang goreng. Melalui diskusi ini, tim dapat mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti keterbatasan dalam pemasaran digital, pengelolaan stok, dan pengembangan varian produk. Pendekatan dialog terbuka ini menjadi langkah awal yang penting untuk memetakan kebutuhan peningkatan kapasitas usaha secara komprehensif.

Selain diskusi, kegiatan juga mencakup wawancara mendalam dengan Ibu Andriyanti selaku Pengelola Usaha. Wawancara ini memberikan gambaran yang lebih detail mengenai perjalanan usaha, motivasi dalam mempertahankan kualitas produk, serta strategi yang selama ini digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Informasi yang diperoleh menjadi dasar penting untuk merumuskan rekomendasi pengembangan usaha, khususnya dalam memperkuat aspek branding, pemasaran digital, dan efisiensi produksi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi pertumbuhan berkelanjutan Bawang Goreng Hj. Mbok Sri.



Gambar 1. UMKM Bawang Goreng Hj. Mbok Sri



Gambar 2. Struktur Perusahaan UMKM Bawang Goreng Hj. Mbok Sri

III. PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Usaha

Bawang Goreng Hj. Mbok Sri adalah salah satu produk kuliner unggulan khas Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang telah dikenal luas sejak didirikan pada tahun 1980 oleh Ny. Harjo Sriyono atau yang akrab disapa Mbok Sri. Beliau adalah seorang wanita asal Yogyakarta yang hijrah ke Palu dan merintis usaha bawang goreng dari skala rumahan.

Produk ini memiliki keistimewaan yang membuatnya berbeda dari bawang goreng biasa. Menggunakan bawang lokal dari Lembah Palu, hasil irisan bawangnya lebih besar, berwarna sedikit pucat sebelum digoreng, namun menghasilkan tekstur renyah, rasa gurih alami, dan aroma khas yang kuat setelah digoreng. Kelezatan inilah yang membuat bawang goreng Mbok Sri menjadi favorit masyarakat lokal dan pendatang.

Keunikan lainnya adalah daya tahan produk yang bisa mencapai hingga dua tahun tanpa bahan pengawet, menjadikannya oleh-oleh andalan bagi para wisatawan. Tidak hanya untuk pelengkap makanan seperti soto, sup, atau nasi, bawang goreng ini juga sering dikonsumsi sebagai camilan ringan yang nikmat disandingkan dengan teh atau kopi.

Setelah wafatnya Mbok Sri pada 24 Februari 2015, usaha ini tetap dilanjutkan oleh anak dan menantunya, dan beroperasi di Komplek Mutiara Indah, Jl. Abdul Rahman Saleh, Kota Palu. Kini, selain bawang goreng, toko ini juga menyediakan produk-produk lain seperti abon sapi, abon ikan, dan camilan khas lainnya, menjadikannya pusat oleh-oleh kuliner yang terus berkembang di Sulawesi Tengah.



Gambar 3. Proses Produksi Bawang Goreng



Gambar 4. Proses Pengemasan Bawang Goreng

3.2. Jenis Usaha

Usaha ini bergerak di bidang kuliner makanan ringan khas daerah, dengan produk utama yaitu bawang goreng kemasan siap konsumsi. Selain itu, usaha ini juga memproduksi dan menjual oleh-oleh khas Palu lainnya seperti abon sapi, abon ikan, serta cemilan khas Sulawesi Tengah, menjadikannya sebagai salah satu pusat oleh-oleh terlengkap di Kota Palu.

IV. Kegiatan Pemasaran saat ini

Penjualan utama Bawang Goreng Mbo Sri saat ini masih dilakukan secara langsung dari rumah produksi yang berlokasi di Komplek Mutiara Indah, Jl. Abdul Rahman Saleh, Palu. Rumah produksi tidak hanya menjadi tempat proses pembuatan bawang goreng, tetapi juga berfungsi sebagai pusat penjualan di mana pelanggan dapat datang langsung untuk membeli produk. Pola penjualan ini menciptakan interaksi yang erat antara pelaku usaha dan

konsumen, sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang personal dan akses langsung terhadap produk.

Selain penjualan langsung, pemasaran Bawang Goreng Mbo Sri sangat mengandalkan metode dari mulut ke mulut atau word of mouth. Banyak pelanggan lama dan wisatawan yang merasa puas dengan kualitas rasa dan kerenyahan produk, lalu merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau kerabat mereka. Promosi alami ini menjadi kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pelanggan tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan, sekaligus membangun reputasi positif di kalangan masyarakat lokal.

Meskipun memiliki potensi besar, pemanfaatan media digital dan e-commerce oleh Bawang Goreng Mbo Sri belum dilakukan secara optimal. Hingga saat ini, usaha belum memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, maupun layanan pesan antar untuk memperkenalkan produk secara lebih luas. Padahal, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah transaksi, dan membuka peluang ekspansi ke pasar yang lebih besar, termasuk konsumen di luar Palu.

Produk Bawang Goreng Mbo Sri sebenarnya sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat lokal, berkat kualitas produk yang konsisten dan reputasi yang dibangun dari waktu ke waktu. Namun, upaya untuk memperluas pasar secara agresif ke luar daerah masih belum dilakukan, terutama melalui kanal digital. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace dapat menjadi langkah strategis untuk mempromosikan produk kepada audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan daya saing di pasar nasional.

4. Strategi Pemasaran Berbasis Nilai yang dapat diterapkan:

4.1. Strategi Produk: Inovasi dan Diferensiasi Cita Rasa

Untuk menjaga relevansi dengan selera konsumen yang semakin beragam, inovasi produk dapat dikembangkan melalui:

- Eksperimen varian rasa lokal dan modern, seperti rasa rica-rica, sambal ijo, atau rasa keju gurih, agar menarik minat generasi muda tanpa meninggalkan identitas Palu.
- Kemasan premium ramah lingkungan (kraft pouch atau botol kaca daur ulang) yang menonjolkan nilai “*heritage meets sustainability*”.
- Label storytelling yang menjelaskan sejarah Mbok Sri dan asal-usul bawang Palu untuk memperkuat *emotional branding*.
- Sertifikasi dan legalitas produk (P-IRT, Halal, BPOM) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen nasional.

4.2. Strategi Harga: *Value-Based Pricing* dan Loyalitas Pelanggan

Selain promo dan diskon yang sudah diusulkan, penerapan strategi berbasis nilai dapat dilakukan:

- Penetapan harga berbasis persepsi kualitas: harga premium untuk kemasan eksklusif, harga ekonomis untuk segmen mass market.

- Program loyalitas digital (e.g. “Bawang Point”) di mana pelanggan mendapat poin untuk setiap pembelian yang bisa ditukar dengan produk gratis atau voucher.
- *Dynamic pricing* di *marketplace*, mengikuti tren permintaan (*high season* seperti Lebaran dan Natal).
- Transparansi harga online dengan perbandingan varian dan volume agar konsumen mudah memilih sesuai kebutuhan.

4.3. Strategi Distribusi (*Place*): Omnichannel Marketing

Agar jangkauan pasar lebih luas dan efisien, strategi distribusi dapat diperluas melalui:

- Integrasi kanal penjualan offline–online: toko fisik berfungsi sebagai *showroom* dan titik pengambilan (*pick-up point*) untuk pesanan online.
- Kolaborasi dengan toko oleh-oleh nasional dan e-commerce kuliner Nusantara seperti Blibli UMKM, Tokopedia Nyam!, atau GrabMart *Local*.
- Penjualan berbasis komunitas melalui reseller di kota-kota besar (Jakarta, Surabaya, Makassar) dengan sistem komisi.
- *Export readiness*: mulai mempersiapkan sertifikasi dan label bahasa Inggris agar bisa masuk pasar Asia Tenggara.

4.4. Strategi Promosi: Konten Digital dan Aktivasi Komunitas

Peningkatan *visibilitas* dapat dicapai dengan pendekatan *storytelling* dan kampanye digital yang konsisten:

- Pembuatan konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels menampilkan proses produksi, keunikan bawang Palu, dan testimoni pelanggan.
- Kolaborasi dengan food influencer lokal dan nasional untuk menciptakan “authentic endorsement”.
- *User-generated content* (UGC): lomba foto/video kreasi menu menggunakan Bawang Goreng Mbok Sri dengan hashtag kampanye seperti #RenyahAsliPalu.
- Email marketing & WhatsApp Broadcast untuk update promo dan testimoni pelanggan setia.
- Kegiatan offline experiential marketing seperti demo masak, kelas kuliner khas Palu, dan program CSR “Kuliner Warisan Daerah”.

4.5. Strategi Branding: Narasi *Heritage* dan *Sustainability*

Brand positioning dapat diarahkan menjadi simbol “Warisan Rasa Palu yang Mendunia”, dengan fokus pada:

- Identitas visual baru (logo, warna, *tagline*) yang lebih modern namun tetap mempertahankan elemen tradisional.
- Kampanye naratif berbasis budaya — misalnya menonjolkan kisah Mbok Sri sebagai “perintis kuliner Palu”.

- Brand association dengan pariwisata Sulawesi Tengah, bekerja sama dengan Dinas Pariwisata untuk masuk ke paket oleh-oleh resmi.
- Brand trust melalui transparansi bahan baku dan praktik produksi higienis.

4.6. Strategi Digital Marketing: Analitik dan *Engagement*

Untuk memastikan keberhasilan strategi promosi digital:

- Gunakan data *analytics* dari *marketplace* dan media sosial untuk memahami perilaku pelanggan (demografi, jam aktif, produk favorit).
- SEO *optimization* pada deskripsi produk agar muncul di hasil pencarian “bawang goreng khas Palu”.
- *Retargeting ads* bagi pelanggan yang sudah mengunjungi laman produk tetapi belum membeli.
- Kolaborasi dengan *platform e-payment* (GoPay, OVO, DANA) untuk *cashback* promosi.

4.7. Strategi Kolaborasi dan Keberlanjutan

UMKM ini juga dapat memperkuat daya saing melalui:

- Kemitraan dengan petani bawang lokal untuk memastikan rantai pasok berkelanjutan dan harga bahan baku stabil.
- Kolaborasi antar-UMKM kuliner di Sulawesi Tengah untuk menciptakan “Paket Rasa Nusantara”.
- Program pelatihan magang bagi mahasiswa bidang pemasaran, desain, dan teknologi pangan untuk memperkuat kapasitas SDM lokal.



Gambar 6. Varian Produk UMKM Bawang Goreng Hj. Mbok Sri

V.KESIMPULAN

Pemasaran yang selama ini masih bersifat konvensional pada UMKM Bawang Goreng Hj. Mbok Sri dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penerapan strategi modern dan adaptif terhadap era digital. Inovasi kemasan yang menarik dan informatif akan meningkatkan persepsi kualitas produk, sedangkan diversifikasi varian rasa memberi peluang untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas tanpa meninggalkan cita rasa khas Palu. Penyesuaian harga berdasarkan segmentasi pasar - mulai dari kemasan ekonomis hingga premium - dapat menciptakan nilai tambah dan memperluas daya saing. Upaya ini perlu diimbangi dengan perluasan kanal distribusi melalui marketplace digital, *reseller*, dan partisipasi aktif pada event kuliner lokal agar visibilitas dan aksesibilitas produk semakin tinggi.

Selanjutnya, penguatan branding menjadi elemen kunci untuk membangun citra produk yang autentik dan berkelanjutan. Identitas visual yang konsisten, storytelling tentang warisan Mbok Sri, serta kolaborasi strategis dengan marketplace dan influencer lokal akan memperkuat positioning produk sebagai ikon oleh-oleh khas Palu. Aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media interaksi dan edukasi konsumen mengenai nilai budaya dan kualitas produk. Integrasi pemasaran digital yang dirancang berbasis data (*data-driven marketing*) memungkinkan usaha untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan kampanye promosi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, berorientasi digital, dan dijalankan secara konsisten, Bawang Goreng Hj. Mbok Sri memiliki peluang besar untuk menembus pasar nasional bahkan internasional. Transformasi ini tidak hanya berkontribusi terhadap penguatan ekonomi keluarga dan pemberdayaan UMKM daerah, tetapi juga menjadi bentuk nyata pelestarian kuliner tradisional Palu sebagai bagian dari warisan budaya Indonesia. Pendekatan yang menggabungkan nilai tradisional dan inovasi modern menjadikan Bawang Goreng Hj. Mbok Sri contoh inspiratif tentang bagaimana UMKM lokal dapat berkembang berkelanjutan di tengah perubahan lanskap bisnis global.

DAFTAR REFERENSI

- Azmar, A. & Laksamana, P. (2018). Pengaruh *social media promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pemilihan pada perguruan tinggi. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi Manajemen dan Sains*, 2 (2), 123-136.
- Ikudaisi, O. L., Solola, L. S., & Ayibiowu, S. B. (2024). *Marketing strategies and performance of small and medium scale enterprises (SMEs) in Ikare Akoko Ondo State*. *International Journal of Research and Review*, 11 (10), 495–509. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20241045>
- Jackson, M., Harrison, P., Swinburn, B., & Lawrence, M. (2014). *Unhealthy food, integrated marketing communication and power: A critical analysis*. *Critical Public Health*, 24 (4), 489–505. <https://doi.org/10.1080/09581596.2013.878454>
- Kanellos, N., Karountzos, P., Giannakopoulos, N. T., Terzi, M. C., & Sakas, D. P. (2024). *Digital marketing strategies and profitability in the agri-food industry: Resource efficiency and value chains*. *Sustainability*, 16 (14), Article 5889. <https://doi.org/10.3390/su16145889>
- Laksamana, P., Saripudin, S., Suharyanto, S., Sorongan, F. (2024). Layanan prima dan digitalisasi UMKM sepatu, sentra PIK Pulogadung. *Jurnal Abdimas Perbanas* 5 (1), 37-45.
- Matin, M. & Laksamana, P. (2023). *Analysis of the influence of mobile marketing and social media marketing on purchase intention with customer engagement as an intervening variable in the property industry*. *Journal of Social Research*, 2 (5), 1765-1773.
- Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., & Carter, P. (2012). *Marketing foods to children through product packaging: Prolific, unhealthy and misleading*. *Public Health Nutrition*, 15 (9), 1763–1770. <https://doi.org/10.1017/S1368980012001231>
- Moniaga, I.F. & Laksamana, P. (2025). Strategi digital: Dampak pemasaran media sosial, kredibilitas influencer, dan citra merek terhadap niat beli konsumen. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah, Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 14 (1), 77-86.
- Novie, M. (2025). *Creative marketing strategies for food SMEs: Enhancing brand visibility and customer loyalty in a competitive market and economy*. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6 (1). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i1.6573>
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86 (1), 78–93.
- Scrinis, G. (2015). *Reformulation, fortification and functionalization: Big food corporations' nutritional engineering and marketing strategies*. *The Journal of Peasant Studies*, 43 (1), 17–

37. <https://doi.org/10.1080/03066150.2015.1101455>

Story, M., & French, S. (2004). *Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 1, Article 3.* <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>

Wibowo, C.A. & Laksamana, P. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan pada loyalitas merek dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8 (1), 1032-1041.

Wood, B., Williams, O., Nagarajan, V., & Sacks, G. (2021). *Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: A systematic review and document analysis. Globalization and Health, 17, Article 17.* <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00667-7>