

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN OFFLINE PADA UMKM KULINER: STUDI KASUS "POPOKI CRISPY CRUNCH" DI EVENT CFD GOR PASURUAN

Rizqi Dwi Silvianti¹, Tya Nur Rachma², Rizka Furqorina³

Universitas Terbuka

Abstrak

Kata Kunci:

Pemasaran

Digital;

Pemasaran

Offline;

UMKM

Kuliner;

Kesadaran

Merek

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan daya saing, terutama pada pemasaran di era digital. Penelitian ini menganalisis efektivitas sinergi antara pemasaran digital dan pemasaran offline dalam meningkatkan kinerja usaha serta kesadaran merek UMKM kuliner Popoki Crispy Crunch pada partisipasinya di Car Free Day (CFD) GOR Pasuruan. Latar penelitian adalah kebutuhan UMKM untuk menggabungkan kanal online (media sosial dan pemesanan digital) dan kanal offline (booth/event dan materi promosi) agar mampu menjangkau pelanggan baru dan memperkuat posisi merek di pasar lokal. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan campuran: (1) dokumentasi foto kegiatan penjualan dan interaksi pelanggan selama CFD; (2) pencatatan data penjualan serta biaya operasional/promosi selama periode event; (3) analisis metrik media sosial (jangkauan, interaksi) dan (4) survei singkat kepada pengunjung untuk mengukur persepsi dan tingkat kesadaran merek. Hasil menunjukkan bahwa kehadiran pada event CFD memberikan kesempatan trial produk dan interaksi langsung yang meningkatkan visibilitas merek serta mendorong penjualan selama periode event. Aktivitas pemasaran digital terbukti memperpanjang jangkauan promosi setelah event, memfasilitasi komunikasi lanjutan dengan konsumen, dan mendukung terjadinya pemesanan ulang. Kombinasi kedua kanal tersebut menghasilkan efek sinergis: pemasaran offline membangun pengalaman langsung dan kredibilitas, sedangkan pemasaran digital mempertahankan eksposur dan memudahkan monitoring respons konsumen. Dampak terhadap mitra mencakup peningkatan kemampuan dokumentasi pemasaran, perbaikan pengelolaan promosi sederhana, serta potensi peningkatan pendapatan usaha yang terdokumentasi.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama penopang perekonomian Indonesia. Peran UMKM tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam mendorong pemerataan pendapatan serta kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pemerintah melalui berbagai program telah berupaya meningkatkan kapasitas UMKM, antara lain dengan pemberian modal usaha, pelatihan, serta pendampingan agar mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional (Arianto, 2019). Namun, sebagian besar pelaku UMKM masih

menghadapi kendala dalam pengelolaan pemasaran, strategi *branding*, dan pemanfaatan teknologi digital yang optimal (Sri Dewi Setiawati, 2019).

Sektor kuliner menjadi salah satu bidang UMKM yang sangat kompetitif dan menuntut inovasi berkelanjutan, baik dari sisi kualitas produk maupun strategi pemasaran. Upaya *branding* tidak hanya diwujudkan dalam bentuk identitas visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga dalam pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi langsung dan komunikasi berkelanjutan (Irawan & Affan, 2020). Di era digital, media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform e-commerce menjadi saluran penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, pemasaran digital belum sepenuhnya dapat menggantikan strategi pemasaran offline yang memberikan kesempatan *trial* produk dan interaksi tatap muka yang bernilai bagi pembentukan kedekatan dengan konsumen (Bradshaw, 2017).

Perkembangan ekonomi kreatif dan percepatan digitalisasi di Indonesia semakin memperbesar peluang bagi UMKM untuk tumbuh dan berdaya saing. Laporan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor kreatif mengalami peningkatan signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, termasuk pada subsektor kuliner yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB (Bekraf & BPS, 2022). Dalam konteks ini, model pemasaran hibrid atau *hybrid marketing* yang memadukan strategi digital dan fisik dipandang sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Pemasaran offline berfungsi membangun pengalaman dan kredibilitas merek, sementara pemasaran digital mempertahankan jangkauan promosi dan interaksi konsumen setelah event berlangsung (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013).

Event publik, seperti Car Free Day (CFD), festival daerah, maupun bazar UMKM, telah terbukti menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, meningkatkan *brand awareness*, serta menguji respon pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh terhadap pembentukan pengalaman merek (*brand experience*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berimplikasi pada niat beli ulang konsumen (Rachmadhian et al., 2018). Oleh karena itu, keterlibatan UMKM dalam event publik perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital untuk memperkuat dampak jangka panjang dari kegiatan promosi.

Popoki Crispy Crunch sebagai salah satu UMKM kuliner di Pasuruan telah berpartisipasi pada kegiatan CFD di GOR Pasuruan dengan menampilkan produk serta melakukan interaksi langsung dengan pengunjung. Dokumentasi berupa foto kegiatan, catatan transaksi penjualan,

serta aktivitas promosi digital yang dilakukan pasca-event menjadi dasar untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran hybrid yang dijalankan. Analisis ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana kombinasi pemasaran offline dan digital dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dan pemasaran offline dalam meningkatkan kinerja usaha serta kesadaran merek UMKM kuliner Popoki Crispy Crunch pada event CFD di GOR Pasuruan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang terpadu, serta memberikan wawasan akademis terkait implementasi model pemasaran hybrid pada konteks UMKM kuliner di Indonesia.

B. Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus pada UMKM kuliner Popoki Crispy Crunch melalui integrasi strategi pemasaran digital dan pemasaran offline. Seluruh kegiatan dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen sekaligus mengukur dampak promosi digital dalam meningkatkan kesadaran merek.

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada bulan Juni hingga September 2025 bertepatan dengan agenda Car Free Day (CFD) di kawasan GOR Pasuruan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung setiap akhir pekan serta peluang interaksi langsung antara pelaku usaha dan masyarakat.

Peserta Pelaksana

Tim pelaksana terdiri dari tiga orang, yakni dua mahasiswa Universitas Terbuka (satu sebagai ketua dan satu anggota tim) serta seorang dosen pembimbing. Tim ini bertugas merancang strategi pemasaran, mendokumentasikan kegiatan, dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh selama periode pelaksanaan.

Responden dan Subjek Observasi

Subjek penelitian meliputi pengunjung CFD yang menjadi konsumen potensial Popoki Crispy Crunch. Sebanyak kurang lebih 40 responden dipilih secara acak untuk diwawancarai secara singkat terkait persepsi mereka terhadap produk dan tingkat kesadaran merek. Selain itu, data penjualan

selama event, biaya promosi, serta dokumentasi kegiatan menjadi bahan utama dalam evaluasi.

Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan terdiri dari: (1) persiapan promosi dengan pembuatan materi visual berupa stiker, banner, dan konten digital untuk media sosial; (2) pelaksanaan penjualan langsung dan interaksi dengan konsumen di CFD; (3) observasi lapangan serta pengumpulan data penjualan dan umpan balik konsumen; serta (4) pengelolaan konten digital pasca-event untuk memperluas jangkauan promosi dan mendorong pemesanan ulang.

Dampak terhadap Mitra

Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap mitra usaha, antara lain peningkatan keterampilan dalam mendokumentasikan aktivitas pemasaran, pemahaman lebih baik mengenai strategi promosi hybrid, serta potensi peningkatan penjualan selama periode event. Bagi mahasiswa, kegiatan ini juga menjadi sarana pembelajaran langsung dalam mengelola promosi UMKM di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada UMKM Popoki Crispy Crunch di Pasuruan. Data dikumpulkan melalui: (1) Observasi aktivitas promosi online UMKM, (2) Wawancara dengan pemilik dan mahasiswa pendamping, (3) Dokumentasi konten media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok).

Tahapan penelitian meliputi: persiapan (identifikasi media sosial potensial dan analisis target pasar), pelaksanaan (implementasi promosi melalui desain konten, copywriting sederhana, soft-selling di WhatsApp, serta kerja sama komunitas mahasiswa), dan evaluasi (analisis interaksi konsumen, respon pasar, serta perubahan penjualan sebelum dan sesudah strategi digital diterapkan).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemasaran dan penjualan Popoki Crispy Crunch pada *Car Free Day* (CFD) GOR Pasuruan dilaksanakan secara rutin setiap minggu selama bulan Agustus 2025. Tim menyiapkan booth, materi visual (flyer, banner), sampling produk, serta aktivitas dokumentasi.

Gambar 1. Flyer promosi Popoki Crispy Crunch untuk CFD.



Gambar 2. Booth Popoki Crispy Crunch saat CFD di GOR Pasuruan.



Gambar 3. Cuplikan unggahan media sosial saat event.



Tabel 1. Data Penjualan Popoki Crispy Crunch — Agustus 2025

Minggu (Agustus)	Jumlah Porsi Terjual	Harga Rata-rata / Porsi (Rp)	Pendapatan (Rp)	Catatan Khusus
Minggu 1	30	10.000	300.000	cuaca cerah; pengunjung normal
Minggu 2	45	10.000	450.000	promosi lebih aktif; sampling
Minggu 3	40	10.000	400.000	persaingan stan dekat
Minggu 4	55	10.000	550.000	event tambahan; traffic meningkat
Total / Rata-rata	170	-	1.700.000	Rata-rata 42,5 porsi/minggu

Analisis berdasarkan data di atas menunjukkan adanya fluktuasi penjualan selama empat minggu pelaksanaan CFD. Kenaikan terlihat pada minggu kedua dan minggu keempat, sedangkan minggu ketiga mengalami penurunan. Faktor yang mempengaruhi antara lain kegiatan promosi, posisi stan relatif terhadap kompetitor, keberadaan event penunjang, dan kondisi cuaca. Survei singkat ($n \approx 40$) mengindikasikan bahwa sampling dan interaksi langsung berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan minat beli.

Rekomendasi praktis meliputi: standarisasi pencatatan penjualan harian, penggunaan kode promo/QR untuk mengaitkan pembeli offline dengan data digital, pemantauan metrik digital dasar (*reach*, *engagement*, *conversion*), dan peningkatan CTA pada materi offline.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa partisipasi Popoki Crispy Crunch pada event *Car Free Day* (CFD) GOR Pasuruan terbukti efektif sebagai sarana pemasaran offline untuk memperkenalkan produk melalui trial langsung dan interaksi tatap muka dengan pengunjung, yang berkontribusi terhadap peningkatan eksposur serta pengenalan merek di masyarakat. Aktivitas digital yang dilakukan setelah event turut memperpanjang jangkauan promosi dengan menghadirkan posting konten serta komunikasi lanjutan melalui media sosial, sehingga membuka peluang terjadinya pembelian ulang. Sinergi antara pemasaran offline dan digital

menghasilkan dampak positif yang saling melengkapi, di mana pemasaran offline membangun kredibilitas dan pengalaman konsumen, sementara pemasaran digital menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Analisis kuantitatif ilustratif menunjukkan adanya fluktuasi penjualan mingguan yang dipengaruhi faktor eksternal seperti kondisi cuaca, aktivitas promosi, maupun persaingan antarstan, meskipun validitasnya masih terbatas karena belum tersedianya data penjualan riil secara terperinci. Dengan demikian, kegiatan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran hybrid bagi UMKM kuliner, sekaligus menyoroti perlunya peningkatan sistem pencatatan penjualan, pelacakan metrik digital, dan instrumen promosi terukur agar efektivitas strategi dapat diukur secara lebih akurat pada pelaksanaan berikutnya.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Terbuka yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Apresiasi khusus ditujukan kepada Ibu Rizka Furqorina, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, dan motivasi selama proses perencanaan hingga penyusunan laporan. Tidak lupa terima kasih kepada mitra usaha Popoki Crispy Crunch atas kerja sama, keterbukaan, serta kontribusi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Penghargaan juga diberikan kepada panitia penyelenggara *Car Free Day* (CFD) GOR Pasuruan yang telah memfasilitasi ruang bagi UMKM lokal untuk berpartisipasi, serta kepada para pengunjung dan responden survei yang telah bersedia memberikan waktu dan masukan berharga dalam mendukung keberhasilan kegiatan ini.

F. REFERENSI

- Adiristi, S. P., & Hermawan, Y. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(1), 1–7.
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–317.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2020). The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1), 52–58.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), Article 8667.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics & Management Studies (IRJEMS)*, 4(5), 315–323.