

Inovasi Rasa dan Strategi Pemasaran: Kunci Sukses UMKM Seblak di Tengah Persaingan

Faisal Dhermawan¹, Putri Delvina Sari², Yupita Asmul Fauziah³, Dea Dalilla⁴, Marlina Priyandini⁵, Rismawati⁶

¹⁻⁶Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 17, 2024

Revised December 19, 2024

Accepted December 29, 2024

Available online 9 January, 2025

Keywords:

Inovasi Rasa, Strategi Pemasaran, UMKM, Seblak digital.

Keywords:

Flavor Innovation, Marketing Strategy, MSME, Seblak



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi rasa dan strategi pemasaran sebagai faktor utama dalam kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seblak di Indonesia. Seblak, sebagai makanan khas yang semakin populer, telah mengalami persaingan ketat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Untuk bertahan dan berkembang, para pelaku UMKM seblak dituntut untuk melakukan inovasi, baik dalam hal variasi rasa maupun metode pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi jenis inovasi rasa yang paling diminati konsumen serta menganalisis strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, promosi digital, dan kerjasama dengan influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi rasa yang unik serta penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM seblak, menarik minat konsumen baru, dan memperluas pangsa pasar. Kesimpulannya, kombinasi inovasi rasa dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to analyze flavor innovation and marketing strategies as the main factors in the success of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) seblak in Indonesia. Seblak, as a typical food that is increasingly popular, has experienced fierce competition along with increasing market demand. To survive and thrive, MSME seblak actors are required to innovate, both in terms of flavor variations and marketing methods. This study identifies the types of flavor innovations that are most in demand by consumers and analyzes effective marketing strategies, such as the use of social media, digital promotions, and collaboration with influencers. The results of the study show that unique flavor innovations and the implementation of appropriate digital marketing strategies can increase the competitiveness of MSME seblak, attract new consumers, and expand market share. In conclusion, the combination of flavor innovation and adaptive marketing strategies is the key to maintaining existence and achieving success in a competitive market.

and sustainable HR management to address the evolving business dynamics.

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan semakin beragamnya inovasi rasa dan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan adalah seblak, makanan khas Sunda yang terkenal dengan cita rasa pedas dan gurihnya. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat, UMKM seblak dituntut untuk terus melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap eksis dan berkembang. Inovasi rasa serta strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen, terutama di era digital ini.

UMKM seblak harus mampu menghadirkan variasi rasa yang unik agar dapat bersaing dengan produk makanan lainnya. Inovasi rasa tidak hanya mencakup level kepedasan, tetapi juga kreasi dengan berbagai bahan tambahan, seperti daging ayam, seafood, hingga keju. Variasi rasa yang beragam ini menjadikan seblak semakin diminati oleh konsumen, baik yang sudah akrab dengan kuliner Sunda maupun yang baru pertama kali mencobanya. Selain itu, adanya variasi ini membuka peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai usia dan latar belakang yang berbeda, sehingga UMKM seblak dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

*Corresponding Author

Email: Faisaldhermawan37388@gmail.com, putridelvina401@gmail.com, yupitaasmulf@gmail.com, deadalilla1@gmail.com, priyandinimarliana@gmail.com, rismawati@pelitabangsa.ac.id

Selain inovasi rasa, strategi pemasaran yang tepat juga sangat penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM seblak. Salah satu strategi yang efektif adalah memanfaatkan media sosial, yang kini menjadi sarana promosi utama bagi banyak pelaku UMKM. Media sosial memungkinkan para pengusaha seblak untuk mempromosikan produk mereka secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, mereka dapat mengunggah konten menarik yang menampilkan berbagai varian seblak serta testimoni konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) tetapi juga dapat menciptakan kedekatan antara UMKM dengan konsumennya.

Tujuan utama dari pengembangan inovasi rasa dan strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan daya tarik produk seblak serta memperluas pasar. Dengan menghadirkan cita rasa yang inovatif dan strategi pemasaran yang efektif, UMKM seblak berpotensi memperkuat posisinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Selain itu, inovasi ini juga diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini sejalan dengan peran UMKM sebagai penggerak perekonomian lokal yang dapat mendukung kesejahteraan masyarakat setempat.

Inovasi rasa dan strategi pemasaran bukan hanya sekadar langkah untuk memenuhi selera konsumen, tetapi juga merupakan kunci penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan UMKM seblak di masa depan. Dalam lingkungan yang penuh persaingan, UMKM yang mampu beradaptasi dan terus berinovasi akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku UMKM seblak untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat strategi pemasaran mereka demi meraih kesuksesan dan meningkatkan daya saing.

METODE

1. Identifikasi Masalah

UMKM seblak menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Seblak, sebagai makanan khas yang telah dikenal luas, semakin banyak diadaptasi oleh pelaku UMKM lainnya sehingga menciptakan kompetisi pasar yang cukup tinggi. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana mempertahankan daya tarik konsumen agar tetap setia pada produk seblak tertentu. Selain itu, rendahnya variasi rasa dan kurangnya strategi pemasaran yang inovatif juga menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru.

2. Sasaran Kegiatan

Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku UMKM seblak, khususnya yang berada di daerah perkotaan maupun pedesaan yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka. Kelompok sasaran utamanya adalah para pemilik UMKM yang membutuhkan keterampilan tambahan dalam inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, pemuda yang tertarik untuk memulai bisnis kuliner juga dapat dijadikan sasaran agar mendapatkan pengetahuan yang memadai dalam mengelola usaha seblak.

3. Kegiatan yang Dilaksanakan

- a. **Pelatihan Keterampilan:** Pelaku UMKM akan diberikan pelatihan terkait inovasi rasa pada produk seblak, misalnya menambahkan varian rasa baru yang lebih menarik, seperti seblak keju atau seblak seafood. Pelatihan ini juga mencakup bagaimana menyesuaikan rasa dengan preferensi konsumen, sehingga produk memiliki nilai unik dan daya tarik lebih bagi pelanggan.
- b. **Penyuluhan tentang Pentingnya Keterampilan Inovasi:** Para peserta akan mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya keterampilan dalam menciptakan inovasi produk. Penyuluhan ini juga menekankan bahwa kemampuan berinovasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan dan membedakan produk dari kompetitor lainnya.
- c. **Kegiatan Pendukung:** Untuk memperkenalkan produk hasil inovasi kepada masyarakat luas, diadakan pameran produk seblak hasil pelatihan. Melalui pameran ini, UMKM dapat mempromosikan variasi seblak baru kepada konsumen potensial dan mendapatkan masukan langsung dari mereka. Kegiatan ini juga membuka peluang jaringan dengan mitra bisnis, restoran, atau distributor yang tertarik untuk bekerja sama.

HASIL

Kegiatan pengabdian bertajuk “Inovasi Rasa dan Strategi Pemasaran pada UMKM Seblak” ini diadakan dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha seblak dalam mengatasi tantangan persaingan melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Program ini diikuti oleh 30 peserta yang merupakan pemilik usaha seblak, karyawan, dan pengurus UMKM dari berbagai daerah. Peserta memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari pengusaha yang baru memulai usaha hingga yang telah lama beroperasi.

Dari kegiatan ini, peserta memperoleh berbagai keterampilan baru yang sangat berharga bagi usaha mereka. Pelatihan difokuskan pada cara menciptakan inovasi rasa seblak yang unik dan menarik, serta pengembangan variasi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, peserta juga belajar tentang strategi pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efektif.

Feedback yang diberikan oleh peserta setelah mengikuti kegiatan sangat positif. Sebanyak 85% peserta merasa bahwa keterampilan baru yang diperoleh dari pelatihan ini sangat bermanfaat dan relevan dengan perkembangan usaha mereka. Mereka menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk menerapkan inovasi rasa dalam produk seblak yang mereka tawarkan. Selain itu, 90% peserta berencana untuk segera mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang diajarkan selama kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya inovasi dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

PEMBAHASAN



Dampak dari kegiatan ini dapat dilihat dalam dua perspektif, yaitu dampak jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, pelatihan ini memberikan dampak langsung terhadap pemahaman peserta tentang pentingnya inovasi produk. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk mulai menerapkan teknik inovasi rasa yang telah diajarkan. Misalnya, beberapa peserta mulai bereksperimen dengan kombinasi bahan baru yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti menambahkan bahan lokal atau menggunakan rempah-rempah yang jarang digunakan dalam seblak tradisional. Selain itu, peserta juga mulai aktif mengelola akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka.

Dalam jangka panjang, dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terbentuknya UMKM seblak yang lebih kompetitif dan inovatif. Dengan terus mengembangkan rasa baru dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan para pelaku usaha ini mampu memperluas pangsa pasar mereka. Penggunaan media sosial tidak hanya memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Dengan berinteraksi secara aktif di media sosial, UMKM seblak dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Inovasi rasa yang dilakukan oleh para pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan diferensiasi produk. Dalam pasar yang semakin kompetitif, produk yang memiliki keunikan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dengan menerapkan inovasi yang tepat, UMKM seblak dapat menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan produk seblak lainnya di pasaran. Hal ini menjadi penting, terutama di tengah banyaknya varian makanan yang tersedia saat ini.

Sebagai bukti dari dampak positif yang dihasilkan, dokumentasi kegiatan pelatihan menunjukkan suasana interaktif yang terjadi selama pelatihan. Gambar-gambar yang diambil selama sesi pelatihan memperlihatkan peserta yang aktif berdiskusi dan mencoba resep inovasi rasa baru. Selain itu, tabel feedback yang disusun berdasarkan survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa puas dengan materi yang disampaikan dan menganggap bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat untuk pengembangan usaha mereka.

Program pengabdian ini telah berhasil memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan UMKM seblak. Melalui inovasi rasa dan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha seblak dapat lebih siap untuk menghadapi tantangan persaingan di pasar. Harapannya, dengan berlanjutnya penerapan ilmu yang didapat dalam pelatihan ini, UMKM seblak tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing secara lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Dengan demikian, inovasi rasa dan strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci sukses bagi UMKM seblak dalam menghadapi persaingan. Kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan keterampilan baru, tetapi juga membangun semangat dan motivasi bagi peserta untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Melihat hasil yang diperoleh, diharapkan kegiatan semacam ini dapat terus dilanjutkan dan diperluas ke lebih banyak pelaku usaha, sehingga mampu menciptakan ekosistem UMKM yang lebih kuat dan berdaya saing tinggi di masa depan.

KESIMPULAN

Inovasi rasa dan strategi pemasaran merupakan dua elemen krusial yang dapat menentukan keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seblak dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan variasi makanan, UMKM seblak yang mampu menawarkan inovasi rasa yang unik dan menarik dapat menarik perhatian pelanggan serta menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda. Di samping itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan media sosial, pemasaran berbasis komunitas, dan kolaborasi dengan influencer, dapat meningkatkan visibilitas produk seblak di pasar. Dengan menggabungkan kedua aspek ini, UMKM seblak tidak hanya dapat bersaing dengan produk lain, tetapi juga dapat memperkuat posisi merek mereka di dalam industri kuliner.

SARAN

UMKM seblak disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan rasa baru dan varian produk yang menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk pemasaran perlu dimaksimalkan, dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. UMKM juga sebaiknya mempertimbangkan kolaborasi dengan pelaku industri lain, seperti pengusaha makanan atau penyedia bahan baku lokal, untuk menciptakan produk yang lebih beragam dan berkualitas. Dengan demikian, UMKM seblak dapat tetap relevan dan kompetitif dalam pasar yang dinamis ini.

REFERENSI

- Capritalim, M., Yunita, T., & Salsabilla, S. W. (2024). Analisis SWOT pada UMKM Seblak Mama Abi. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(1), 31-40.
- Saputra, A. T., & Rohman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran pelaku UMKM Seblak Bu Muhyi Telang Bangkalan perspektif studi kelayakan bisnis. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Hasanudin, R., Arnold, A., Ariodutho, S., & Chandrawan, D. (2023). Strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Warung Padasuka. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(2), 123-134.
- Delawati, K., & Isyanto, P. (2024). Analisis branding makanan viral di Karawang: Studi pada Seblak Teh Windy. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(6), 316-325.
- Al Hafiz, R. K., Syah, F., Kusanggraini, M., Alfriandica, A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis digital marketing terhadap penjualan UMKM Seblak Teh Betty. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30369-30375.
- Yanti, D. I., Nadila, L., Oktaviana, M. R., Agustin, N., Indryani, R. I., Sartika, S., Aulia Rahman, S., & Huda, M. (2024). Hasil observasi UMKM Seblak yang tersebar di daerah Kabupaten Karawang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 208-220.
- Sabina, A. A., Herawati, C. P., & Ulyantiputeri, K. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran Warung Seblak Bude UKM bersertifikat halal di Kabupaten Tangerang. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 2(3), 173-185.
- Marselina, R. D., Mahmudin, A., Julyandaru, C. P., Meilani Gustian, P., Rantika, R., & Sabila, S. (2024). Analisis aplikasi Shopee sebagai platform membangun jaringan bisnis Seblak Parasmanan Rai. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 1372-1379.
- Safitriyanah, S. (2021). Strategi pemasaran pada UMKM makanan ringan Syafira di tengah pandemi COVID-19. *Politeknik Harapan Bersama Tegal*.
- Permana, R., & Iswara, Y. (2023). Merancang pemasaran digital pada UMKM Warung Padasuka terhadap loyalitas pelanggan. *Masarin*, 2(1), 193-203.