



PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN UMKM YOFI FISH GUNA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING

Elsamia Ramadhani Juairiyah ^a, Susanti Dwi Ilhami ^{b*}, Syaiko Rosyidi ^c, Angelina Salsa Faradilla ^d, Ahmad Saiful Ade Prayoga ^e

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, elsam7818@gmail.com, Universitas YPPI Rembang, Rembang, Jawa Tengah

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, susantidwiilhami@gmail.com, Universitas YPPI Rembang, Rembang, Jawa Tengah

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis, syaiko.r22@gmail.com, Universitas YPPI Rembang, Rembang, Jawa Tengah

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis, salsaangelina40@gmail.com, Universitas YPPI Rembang, Rembang, Jawa Tengah

^e Fakultas Ekonomi dan Bisnis, adpryogaa@gmail.com, Universitas YPPI Rembang, Rembang, Jawa Tengah

* Korespondensi

ABSTRACT

Business Work Lecture (KKU) is one of the community service programs implemented by students as part of the higher education curriculum. The target of this activity is 1 business actor, namely Mr. Yokim, the owner of the Yofi Fish business, an MSME who needs help to develop his business. The purpose of this activity is to help develop his business in terms of marketing and branding. The community service activity (KKU) carried out by YPPI Rembang University Students together with the Supervisor provides assistance to MSME actors. Especially the Yofi Fish MSME which is one of the business actors in the field of catfish cultivation and processing which is facing increasingly tight market competition. The results show that optimizing marketing strategies, especially through improving product quality, adjusting competitive prices, wider distribution, and utilizing social media and digital promotions, can increase the competitiveness of the Yofi Fish MSME. The owner of the MSME, Mr. Yokim, feels very helped and very satisfied with the program. To expand the distribution network of MSME products more effectively, namely through marketing strategies using social media WhatsApp and Facebook.

Keywords: marketing strategy, MSME, Yofi Fish, competitive advantage, digital marketing.

Abstrak

Kuliah Kerja Usaha (KKU) merupakan salah satu program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa sebagai bagian dari kurikulum pendidikan tinggi. Sasaran kegiatan ini adalah 1 pelaku usaha yaitu Bapak Yokim pemilik usaha Yofi Fish, UMKM yang membutuhkan bantuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu mengembangkan bisnisnya dalam hal pemasaran dan *branding*. Kegiatan pengabdian masyarakat (KKU) yang dilakukan Mahasiswa Universitas YPPI Rembang bersama Dosen Pembimbing memberi pendampingan kepada pelaku UMKM. Khususnya UMKM Yofi Fish yang merupakan salah satu pelaku usaha di bidang budidaya dan pengolahan ikan lele yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hasil menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran, terutama melalui peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, distribusi yang lebih luas, serta pemanfaatan media sosial dan promosi digital, dapat meningkatkan daya saing UMKM Yofi Fish. Pemilik UMKM yaitu Bapak Yokim merasa sangat terbantu dan sangat puas dengan adanya program tersebut. Untuk memperluas jaringan distribusi produk UMKM yang lebih efektif yaitu melalui strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial WhatsApp maupun Facebook.

Kata Kunci: strategi pemasaran, UMKM, Yofi Fish, keunggulan bersaing, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ialah usaha ekonomi produktif yang di miliki perseorangan atau lembaga bisnis yang sudah mencukupi persyaratan usaha mikro sesuai ketentuan UU No.20/2008. Peran

masyarakat dalam UMKM sangat penting karena posisinya yang strategis pada pemanfaatan SDA (sumber daya alam) di bidang pertanian, ekonomi serta pangan (Pratama & Baihaqi, 2023). UMKM memiliki peran penting pada pengurangan taraf angka pengangguran di Indonesia. UMKM bisa menjadi solusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah bisnis dibidang kuliner karena merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati bahkan dikalangan anak muda (Suminto et al., 2023). Pasalnya, sektor pangan dinilai sangat menjanjikan karena pangan ialah kebutuhan utama manusia pada keseharian kehidupan. Satu diantara UMKM yang ada di Rembang ialah UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng.

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia selama tahun 2018-2019, telah terjadi perkembangan yang cukup signifikan pada jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tahun 2018 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdapat sekitar 64,19 juta unit, di tahun berikutnya mengalami peningkatan yaitu terdapat sekitar 65,46 juta unit. Jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama tahun 2018-2019 naik sebesar 1,271 juta unit atau meningkat sebesar 1,98%.² Persaingan pun telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional maupun global. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh perusahaan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan bersaing apabila dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terarah untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa diterima oleh pasar.

Strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta membedakan produk dari pesaingnya. Dalam konteks UMKM, penerapan strategi pemasaran modern seperti pemanfaatan media sosial, *digital branding*, optimalisasi layanan pelanggan, serta pendekatan bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) merupakan langkah penting untuk meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang adalah Yofi Fish, sebuah usaha yang bergerak di bidang pengolahan hasil perikanan, khususnya produk olahan ikan lele lokal seperti lele bumbu kuning siap goreng, dan keripik ikan lele. Produk-produk Yofi Fish memiliki keunikan tersendiri karena mengedepankan kualitas bahan baku segar dan cita rasa lokal yang khas. Namun demikian, dalam praktiknya, Yofi Fish menghadapi berbagai hambatan dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan kompetitif. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan dalam promosi, dan tidak adanya strategi pemasaran yang terencana menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan daya saing Yofi Fish di pasar yang semakin kompetitif.

Peningkatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat posisi merek (*brand positioning*), memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu peran branding adalah menyampaikan citra positif kepada konsumen. Oleh karena itu, agar produk UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng dapat selalu bertahan di masyarakat, para pelaku UMKM harus memahami hal-hal terpenting (Husna, Yulianita, & Iryanti, 2023). Untuk itu diperlukan analisis yang mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal UMKM Yofi Fish guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Dengan adanya perbaikan logo label, nama merek beserta penambahan penunjuk arah dan google maps, diharapkan UMKM Yofi Fish dapat berkembang.

Tujuan dilakukannya kegiatan pengabdian adalah untuk membantu mengembangkan bisnisnya dalam hal pemasaran dan *branding*. Kegiatan pengabdian masyarakat (KKU) yang dilakukan Mahasiswi Universitas YPPI Rembang bersama Dosen Pembimbing memberi pendampingan kepada pelaku UMKM. Khususnya UMKM Yofi Fish yang merupakan salah satu pelaku usaha di bidang budidaya dan pengolahan ikan lele yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada hubungan pelanggan dengan cara yang menawarkan kepuasan bersama antara pelanggan dan pemasaran, dimana pemasaran ini merupakan salah satu fungsi dari suatu organisasi (Devi & Triyuni, 2021). Dalam pemasaran, brand memiliki peran yang sangat penting, salah satunya adalah memfasilitasi serta menghubungkan harapan konsumen ketika perusahaan memberikan harapan seperti sesuatu apapun itu yang akan didapatkan konsumen. Dengan demikian dapat terlihat adanya hubungan secara emosional yang tercipta antara konsumen dan produsen produk melalui brand (Amiroh et al., 2022).

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara mengelola berbagai variabel pemasaran secara efektif dan efisien. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan cara mengelola berbagai variabel pemasaran secara efektif dan efisien. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks digital marketing, Ariani dan Mariansyah (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital memberikan keuntungan berupa pengurangan biaya pemasaran, kemudahan promosi lintas platform, serta peningkatan popularitas merek. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari digital marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM dengan memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan brand awareness (Ariani & Mariansyah, 2024)

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (1981), menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu The Four Ps: *product, price, place, promotion*, telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena marketing mix ini dikembangkan atas dasar studi industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *people, process, dan physical evidience*. Dalam konteks UMKM, strategi bauran pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada produk dan harga, tetapi juga pada pengelolaan promosi digital dan pelayanan pelanggan yang baik untuk menciptakan keunggulan bersaing (Isoraite dalam Hendrayani dkk., 2021)

2.4. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan posisi unggul di pasar dibandingkan pesaingnya melalui berbagai strategi yang efektif dan inovatif. Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Sobirin et al. (2020), persaingan di sektor UMKM khususnya industri pangan sangat ketat dan dinamis, sehingga UMKM harus mampu berinovasi dan beradaptasi agar dapat mempertahankan keunggulannya. Inovasi produk, strategi harga, distribusi, dan promosi menjadi faktor utama yang mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM (Sobirin et al., 2020). Selain itu, digital marketing juga berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Hili (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial dan influencer marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran digital ini membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Hili, 2022). Secara keseluruhan, keunggulan bersaing UMKM dapat dicapai melalui kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, pemanfaatan teknologi digital, serta peningkatan kapabilitas sumber daya manusia. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat (KKU) dilaksanakan secara penuh dilapangan. Peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat (KKU) adalah pemilik UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng yang bernama Bapak Yokim. Tim KKU memilih untuk membantu dalam perkembangan UMKM tersebut karena kurang dikenal oleh Masyarakat. Tim KKU berinisiatif untuk membantu Bapak Yokim selaku pemilik usaha

UMKM tersebut menggunakan program-program yang telah direncanakan untuk meningkatkan citra produk UMKM dan meningkatkan penjualan.

Metode Kegiatan pengabdian masyarakat (KKU) pada UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng berlokasi di Desa Sidowayah, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang:

a. Pra survey lokasi

Dengan adanya pra survey lokasi ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung lokasi yang akan digunakan untuk kegiatan pengabdian KKU sekaligus meminta perijinan kepada pihak pemilik UMKM untuk dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng yang berada di Desa Sidowayah Kabupaten Rembang.



Gambar 1. Pra Survey Bersama Dosen Pembimbing

b. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, tim melakukan survei awal ke pelaku UMKM dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan salah satunya kendala yang menghambat perkembangan UMKM yaitu tentang *branding* produk. Identifikasi masalah digunakan sebagai dasar pemilihan materi dan jenis pelatihan yang akan diberikan bagi pelaku UMKM, yang nantinya dalam pengabdian kepada masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM.

c. Pelaksanaan Program

- 1) Pelatihan dan workshop mengenai pentingnya Branding
Tim KKU menyelenggarakan pelatihan dan workshop bagi UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang betapa pentingnya *branding* dalam strategi pemasaran. Dengan adanya pelatihan, supaya pemilik UMKM bisa diajak untuk berkembang terhadap bisnis yang dijalani. Karena *branding* merupakan hal penting dalam menjalankan bisnis dan dapat memberikan keuntungan bagi UMKM karena dapat meningkatkan nilai produk yang membuat konsumen lebih tertarik pada produknya.
- 2) Pelaksanaan program
Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng, pemilik usaha yaitu Bapak Yokim ikut terlibat dalam diskusi pembuatan logo label, nama merek, pemilihan desain logo label yang diterapkan pada kemasan serta pemilihan tempat untuk penempatan penunjuk arah. Tim KKU bersama pemilik UMKM membuat beberapa desain logo label yang menarik, serta pemilik UMKM yang akan menentukan desain yang akan di terapkan pada kemasan produknya. Hasil setelah diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat (KKU) dengan menjalankan beberapa program yang telah dibuat membuahkan hasil, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan, kesadaran masyarakat terhadap produk yang meningkat, serta peningkatan *brand recognition*.
- 3) Membantu proses pembuatan Lele bumbu kuning siap goreng
Tim KKU membantu Yofi Fish dalam proses produksi lele bumbu kuning siap goreng. Mulai dari pembersihan ikan, pengungkepan dengan bumbu kuning yang meresap, hingga pengemasan untuk menjaga kesegaran produk sehingga siap digoreng kapan saja oleh konsumen.
- 4) Pendistribusian kepada konsumen
Produk lele bumbu kuning siap didistribusikan dengan sistem pengemasan yang menjaga kualitas dan kesegaran selama pengiriman. Tim KKU membantu jalur distribusi yang efisien, termasuk pengiriman langsung ke konsumen dan menjaga produk ketika perjalanan agar produk sampai ke konsumen dalam

kondisi baik. Selain itu, pemasaran produk dilakukan melalui media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

d. Monitoring dan Evaluasi Kegiatan

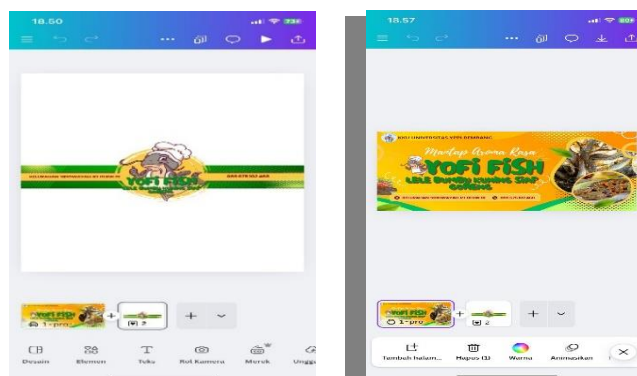
Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Tujuan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan pengabdian dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian secara berkala. Apabila dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi ditemukan masalah, maka secara langsung dapat dilakukan bimbingan, saran-saran dan cara mengatasinya. Selain itu, pendampingan teknis juga membantu UMKM meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar (Santoso et al., 2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian KKU yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas YPPI Rembang ini mengkaji upaya peningkatan strategi pemasaran UMKM Yofi Fish melalui pendampingan oleh tim Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang memberikan bantuan dalam aspek branding dan pemasaran digital. Pendekatan yang dilakukan meliputi perbaikan logo label, penguatan nama merek, serta penambahan penunjuk arah dan integrasi Google Maps untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

a. Perbaikan Branding dan Identitas Produk

Tim KKU membantu merancang ulang logo label Yofi Fish agar lebih menarik dan profesional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual produk di pasar. Selain itu, penguatan nama merek dilakukan dengan menyesuaikan nama yang mudah diingat dan mencerminkan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Efilia et al. (2024) yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan UMKM. Perbaikan logo dan nama merek terbukti meningkatkan daya tarik produk Yofi Fish, yang merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang efektif (Efilia et al., 2024). Selain itu, integrasi penunjuk arah dan Google Maps mempermudah konsumen untuk mengakses lokasi UMKM, yang secara signifikan meningkatkan kunjungan dan potensi penjualan, sesuai dengan rekomendasi Paroli et al. (2025) tentang pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM. Strategi ini juga memperkuat keunggulan bersaing UMKM Yofi Fish dengan meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (Nasution et al., 2017). Pendekatan kombinasi antara branding yang kuat dan pemasaran digital menjadi langkah strategis yang direkomendasikan untuk pengembangan UMKM di era digital saat ini.



Gambar 2. Desain Logo Label Dan Banner Produk UMKM Yofi Fish

b. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Mempermudah Akses Pasar

Penambahan penunjuk arah dan Google Maps pada media promosi digital dan platform online UMKM Yofi Fish memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara langsung maupun melalui ponsel pintar. Strategi ini meningkatkan kemungkinan kunjungan pelanggan dan memperluas cakupan pasar, sesuai dengan temuan Paroli et al. (2025) bahwa penggunaan teknologi digital seperti Google Maps dan media sosial dapat memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.



Gambar 3. Hasil Kegiatan Program Penunjuk Arah

c. Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Promosi

UMKM Yofi Fish memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial ini membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan temuan Paroli et al. (2025) bahwa media sosial menjadi platform strategis dalam pemasaran UMKM untuk memperkuat posisi pasar secara efisien.

Hasilnya menguatkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing UMKM Yofi Fish. Pengembangan produk yang unik dan kualitas yang terus diperbaiki membuat produk Yofi Fish lebih diminati konsumen dan sulit ditiru pesaing, sesuai dengan konsep keunggulan bersaing yang dijelaskan oleh Porter (2008). Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memberikan dampak positif dalam memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, yang sejalan dengan tren pemasaran digital terkini (Paroli et al., 2025). Strategi pemasaran digital ini memungkinkan UMKM untuk berkompetisi secara lebih efektif di era ekonomi digital. Kegiatan ini juga menemukan bahwa penyesuaian harga yang kompetitif dan distribusi yang efisien turut mendukung keberhasilan strategi pemasaran.

Tabel 1. Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Yofi Fish

Variabel	Rata-rata Skor	Persentase Kepuasan (%)	Pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
Inovasi Produk	4,12	82%	Positif dan signifikan
Orientasi Pasar	3,95	79%	Positif dan signifikan
Pemanfaatan Media Sosial	3,88	77%	Positif dan signifikan
Harga Kompetitif	3,75	75%	Positif dan signifikan
Pelayanan Pelanggan	3,8	76%	Positif dan signifikan

Keterangan:

- Skor rata-rata diambil dari hasil wawancara konsumen dan pelaku usaha.
- Persentase kepuasan menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap masing-masing variabel.
- Pengaruh terhadap keunggulan bersaing berdasarkan hasil analisis statistik dan literatu pendukung.

Tabel ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki skor tertinggi dan pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Yofi Fish, yang sejalan dengan temuan Lisarahmasari (2021) bahwa inovasi menjadi kunci utama memenangkan persaingan pasar. Selain itu, orientasi pasar dan pemanfaatan media sosial juga berkontribusi besar dalam memperkuat posisi UMKM di pasar menurut Sobirin et al. (2020) dan Paroli et al. (2025).

Hasil menunjukkan peningkatan persepsi positif konsumen terhadap produk Yofi Fish setelah intervensi KCU. Tabel berikut merangkum hasil evaluasi dampak perbaikan strategi pemasaran.

Tabel 2. Dampak Perbaikan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing

Aspek yang Diperbaiki	Skor Sebelum Intervensi	Skor Setelah Intervensi	Persentase Peningkatan (%)
Daya Tarik Visual Produk	3,2	4,1	28,1
Kemudahan Menemukan Lokasi	2,8	4,3	53,6
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	3	4	33,3
Loyalitas Pelanggan	3,1	3,9	25,8

d. Evaluasi Kegiatan

Tujuan tim KKU melakukan evaluasi bersama dengan pelaku usaha untuk menilai efek dari perubahan branding yang telah dilakukan dan evaluasi ini memungkinkan tim KKU untuk menentukan apakah program yang diberikan kepada UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng berjalan dengan baik. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan penjualan, tingkat kepuasan konsumen, serta peningkatan *brand awareness* setelah pelaksanaan program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan pengenalan merek Yofi Fish di pasar lokal. Evaluasi ini juga didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa branding yang efektif dan distribusi yang baik berkontribusi pada keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis (Setiawan & Hidayat, 2020). Selain itu, pelatihan dan pendampingan teknis terbukti meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan (Rahmawati et al., 2019).



Gambar 4. Evaluasi Dan Penarikan Kegiatan Pengabdian Masyarakat (KKU)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program KKU di UMKM Yofi Fish lele bumbu kuning siap goreng berhasil meningkatkan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya branding, dapat disimpulkan bahwa peningkatan strategi pemasaran UMKM Yofi Fish melalui perbaikan branding seperti logo label dan nama merek, serta pemanfaatan teknologi digital seperti penambahan penunjuk arah dan Google Maps, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha. Optimalisasi bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang didukung dengan strategi pemasaran digital mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendampingan oleh tim KKU terbukti efektif dalam membantu UMKM mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

UMKM Yofi Fish disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk dan branding, mengoptimalkan pemasaran digital, mengikuti pelatihan dan pendampingan secara berkala, memperluas saluran distribusi, serta melakukan evaluasi strategi pemasaran secara rutin agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amiroh, N., Sari, N. P., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120-131.
- [2] Ariani, N. A., & Mariansyah, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-54.
- [3] Devi, M. P., & Triyuni, N. N. (2021). Pemasaran dan Peran Brand dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 34-42.
- [4] Efilia, R., Hidayat, D., & Putri, R. (2024). Pengaruh Branding dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 63-72.
- [5] Hendrayani, R., Pratiwi, D., & Nurtjahjani, R. (2021). Penguatan Strategi Bauran Pemasaran untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(3), 112-122.
- [6] Hili, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 8(2), 99-108.
- [7] Husna, N., Yulianita, N., & Iryanti, R. (2023). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 7(2), 97-105.
- [8] Lisdarahmasari, N. (2021). Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 55-63.
- [9] Masalahah, L. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(1), 77-85.
- [10] Paroli, R., Wulandari, S., & Pratama, D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dan Google Maps dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 10(1), 22-33.
- [11] Pratama, A., & Baihaqi, H. (2023). Peran UMKM dalam Peningkatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 134-142.
- [12] Sobirin, A., Fadillah, R., & Sari, D. (2020). Inovasi dan Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 4(1), 45-53.
- [13] Suminto, S., Rahman, A., & Dewi, L. (2023). Analisis Potensi UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Daerah*, 12(1), 88-97.
- [14] Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- [15] Dewi, Mandira, Kusuma, & Wijaya. (2023). Peranan logo label dalam pengemasan produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Dewantara: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(1), 1-7.
- [16] Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 493-498.
- [17] Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- [18] Husna, Yulianita, & Iryanti. (2023). Pentingnya logo label untuk memperkuat brand identity UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Kreatif*, 4(1), 22-28. <https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jpmik>
- [19] MT, R. R. (2024). Perancangan Sign System dengan Pendekatan Ergonomi. *Jurnal Pasti*, 3(1), 15-22.
- [20] Novita. (2022). Inovasi produk frozen food sebagai peluang pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Kreatif*, 3(2), 45-50.
- [21] Pitaloka, W. D. (2024). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Inovasi Produk. *Buletin Abdi Masyarakat*, 4(2), 82-88.