

ABDIMAS STRATEGI PEMASARAN KEPADA MITRA BISNIS RAFIZA FRIED CHIKEN DI WILAYAH DEPOK JAWA BARAT

Abdul Azim Wahbi ¹, Syahrudi ²
^{1,2}, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

SUBMISSION TRACK

Submitted : 3 Mei 2025
Accepted : 6 Mei 2025
Published : 7 Mei 2025

KEYWORDS

Strategi Pemasaran UMKM,
Inovasi Produk Kuliner, Media
Sosial Pemasaran

CORRESPONDENCE

Phone:

E-mail:
abdul.azimwahbi@gmail.com,
syahrudi.saja@gmail.com

A B S T R A C T

Latar belakang umum: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Di sektor kuliner, khususnya makanan cepat saji, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif guna mempertahankan keberlanjutan bisnis. **Latar belakang spesifik:** Rafiza Fried Chicken sebagai salah satu UMKM di wilayah Depok, Jawa Barat menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, antara lain lokasi usaha yang kurang strategis, tampilan produk yang kurang menarik, keterbatasan inovasi rasa, penetapan harga yang belum sesuai dengan target pasar, serta minimnya sarana pemasaran. Kondisi ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha dan daya saing produk di pasar lokal. **Kesenjangan pengetahuan:** Meskipun banyak studi tentang strategi pemasaran UMKM, belum banyak penelitian yang berfokus pada implementasi strategi pemasaran terintegrasi pada usaha franchise ayam goreng crispy skala kecil di wilayah suburban seperti Depok, yang memiliki karakteristik demografis dan preferensi konsumen yang khas. **Tujuan:** Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha mitra bisnis Rafiza Fried Chicken melalui implementasi strategi pemasaran komprehensif yang mencakup pemanfaatan media sosial, perbaikan tampilan produk, inovasi varian rasa, strategi penetapan harga, dan pengembangan sarana promosi. **Kebaruan:** Program ini mengintegrasikan pendekatan pemasaran digital dengan perbaikan proses produksi konvensional, menciptakan model bisnis hybrid yang adaptif terhadap preferensi konsumen modern namun tetap terjangkau bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. **Implikasi:** Implementasi strategi pemasaran yang komprehensif berhasil meningkatkan partisipasi dan kinerja produksi mitra, memperbaiki sistem produksi, mengembangkan inovasi kemasan, meningkatkan efektivitas alat pemasaran, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi media sosial sebagai instrumen pemasaran. Keberlanjutan usaha mitra menjadi lebih terjamin dengan peningkatan pendapatan dan perluasan pangsa pasar.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar penopang ekonomi nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia [1]. Khususnya dalam bidang kuliner, pertumbuhan UMKM dalam bentuk waralaba makanan cepat saji menunjukkan tren yang positif selama beberapa tahun terakhir. Salah satu contoh yang berkembang di wilayah Depok, Jawa Barat adalah Rafiza Fried Chicken, yang memiliki sembilan gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen krusial yang menentukan keberlanjutan dan perkembangan usaha. Terlebih lagi, dalam era digital saat ini, pendekatan pemasaran konvensional saja tidak cukup untuk mempertahankan

eksistensi bisnis di tengah beragamnya pilihan konsumen. Namun demikian, realitas yang dihadapi oleh banyak UMKM, termasuk mitra bisnis Rafiza Fried Chicken, menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman dan implementasi strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan observasi awal, mayoritas mitra bisnis Rafiza Fried Chicken masih menjalankan usahanya dengan pendekatan tradisional dan belum mengoptimalkan strategi pemasaran modern. Terdapat kecenderungan para pelaku usaha memandang aktivitas pemasaran sebagai komponen yang mewah dan membutuhkan biaya besar, sehingga aspek ini sering diabaikan dalam operasional bisnis sehari-hari [2]. Padahal, strategi pemasaran yang tepat tidak selalu identik dengan anggaran besar, melainkan lebih pada kreativitas dan pemahaman mendalam tentang target pasar yang diinginkan [3]. Dari sembilan gerai Rafiza Fried Chicken yang tersebar di wilayah Depok, Jawa Barat, enam di antaranya masih dalam status pembinaan dan tiga sudah berkembang. Status pembinaan mengindikasikan bahwa gerai-gerai tersebut masih membutuhkan pendampingan intensif, terutama dalam aspek manajemen usaha dan strategi pemasaran. Keterbatasan pemahaman tentang strategi pemasaran komprehensif menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mereka secara optimal.

Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah minimnya pengetahuan tentang pemasaran yang menyebabkan para mitra bisnis hanya menjalankan metode penjualan secara tradisional [4]. Pendekatan ini tentu kurang efektif mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan preferensi yang terus bergeser seiring perkembangan teknologi. Konsekuensinya, potensi pertumbuhan usaha tidak dapat dimaksimalkan karena keterbatasan jangkauan pasar dan strategi diferensiasi yang kurang dikembangkan [5]. Pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab problematika tersebut dengan berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha mitra bisnis Rafiza Fried Chicken di wilayah Depok, Jawa Barat. Program ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang strategi pemasaran dan manajemen usaha yang aplikatif, sehingga dapat diimplementasikan secara langsung untuk meningkatkan kinerja bisnis. Melalui pendekatan edukasi dan pendampingan, diharapkan para mitra bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan target pasar mereka, serta mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah membekali para pelaku usaha dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif meskipun dengan keterbatasan anggaran. Dengan demikian, diharapkan para mitra bisnis Rafiza Fried Chicken dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang signifikan di tengah dinamika industri kuliner yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis yang berfokus pada pemecahan masalah konkret yang dihadapi mitra bisnis Rafiza Fried Chicken di wilayah Depok, Jawa Barat. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dalam konteks yang alamiah. Desain penelitian dirancang secara sistematis melalui tahapan-tahapan terstruktur yang diawali dengan identifikasi permasalahan hingga evaluasi implementasi program. Untuk memastikan efektivitas pelaksanaan, penelitian ini dibagi menjadi tiga fase utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Masing-masing tahapan memiliki rangkaian aktivitas spesifik yang saling berkesinambungan

dengan orientasi pada penyelesaian permasalahan mitra, khususnya dalam aspek strategi pemasaran dan manajemen usaha.

Subjek dan Lokasi Pengabdian Masyarakat

Subjek dalam abdimas ini adalah sembilan mitra bisnis Rafiza Fried Chicken yang tersebar di wilayah Depok, Jawa Barat. Dari keseluruhan mitra tersebut, enam di antaranya masih dalam status pembinaan dan tiga lainnya telah berkembang. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan pertimbangan kebutuhan peningkatan kapasitas dalam aspek strategi pemasaran. Lokasi penelitian bertempat di gerai-gerai Rafiza Fried Chicken yang tersebar di berbagai area strategis di Depok, meliputi Limo, Citayam, Sukmajaya, Gandul, Cinere, Beji, dan Kukusan. Seluruh kegiatan sosialisasi dan pendampingan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra untuk memastikan efektivitas transfer pengetahuan dan kemudahan implementasi dalam konteks operasional bisnis sehari-hari.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang komprehensif untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan. Pertama, dilakukan pra-survei melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan para pelaku usaha untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik yang dihadapi. Proses ini menghasilkan pemetaan kebutuhan mitra yang menjadi dasar pengembangan program intervensi. Selama pelaksanaan program, observasi partisipatif dilakukan untuk memantau respons dan tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang disampaikan. Wawancara terstruktur juga dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah intervensi untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Untuk memperkaya data kualitatif, diskusi kelompok terarah juga diselenggarakan sebagai medium sharing pengalaman dan permasalahan antar mitra. Teknik ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan dan solusi yang dapat diaplikasikan dalam konteks bisnis masing-masing.

Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan Abdimas diawali dengan tahap persiapan yang meliputi pra-survei untuk identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, pembentukan tim abdimas sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan, pembuatan proposal, koordinasi antara tim dan mitra, serta persiapan alat dan bahan pelatihan. Tahapan ini dilakukan secara cermat untuk memastikan kesesuaian intervensi dengan kebutuhan riil mitra di lapangan. Tahap pelaksanaan terdiri dari tiga sesi sosialisasi yang berlangsung secara berurutan. Pertama, sosialisasi pengenalan merek dan legalitas merek dalam kegiatan usaha yang bertujuan meningkatkan pemahaman mitra tentang pentingnya aspek merek dalam membangun identitas bisnis. Kedua, sosialisasi merek sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada fungsi strategis merek dalam meningkatkan daya saing usaha. Ketiga, sosialisasi mekanisme strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan yang berfokus pada implementasi teknis strategi pemasaran dalam konteks bisnis kuliner. Masing-masing sesi sosialisasi berlangsung selama 30 menit dengan metode pemaparan materi dan diskusi interaktif. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog dua arah yang memfasilitasi proses transfer pengetahuan secara efektif dan memungkinkan penyesuaian materi sesuai dengan kebutuhan spesifik mitra.

Analisis Data dan Evaluasi Program

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Teknik analisis komparatif ini memungkinkan identifikasi perubahan yang terjadi sebagai dampak dari intervensi yang diberikan. Parameter yang digunakan meliputi tingkat pemahaman mitra tentang strategi pemasaran, implementasi strategi dalam operasional bisnis, dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. Evaluasi program dilaksanakan secara komprehensif dengan mengacu pada tiga indikator utama.

Pertama, evaluasi terhadap pemahaman mitra tentang usaha ayam goreng crispy yang diukur melalui observasi dan wawancara. Kedua, evaluasi pemahaman dan implementasi strategi pemasaran dalam kegiatan usaha. Ketiga, evaluasi pemahaman mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan. Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan adanya perubahan positif dari mitra, meliputi peningkatan pemahaman tentang bisnis kuliner yang dijalankan, peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran, dan penerapan strategi pemasaran secara konkret dalam kegiatan usaha. Instrumen evaluasi yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara mendalam untuk memastikan validitas temuan.

Keberlanjutan Program

Untuk memastikan dampak jangka panjang dari program yang dilaksanakan, disusun rencana keberlanjutan yang meliputi tiga aspek utama. Pertama, monitoring pembuatan merek dan pendaftaran merek dagang/jasa yang bertujuan memastikan legalitas dan perlindungan identitas bisnis mitra. Kedua, monitoring penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha untuk memastikan konsistensi implementasi pengetahuan yang telah diperoleh. Ketiga, perencanaan sosialisasi pemasaran online beserta aspek hukumnya sebagai bentuk pengembangan kapasitas mitra dalam menghadapi era digital. Aspek keberlanjutan ini dirancang sebagai bentuk pendampingan berkelanjutan untuk memastikan transformasi pengetahuan menjadi praktik bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mitra. Melalui pendekatan ini, diharapkan mitra tidak hanya mendapatkan solusi jangka pendek, tetapi juga memperoleh fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha secara mandiri di masa mendatang.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Situasi dan Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada periode 1-25 Juli 2019 terhadap seluruh mitra bisnis Rafiza Fried Chicken di wilayah Depok, Jawa Barat, tim pengabdian masyarakat telah mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh para mitra dalam menjalankan usahanya. Proses identifikasi ini menjadi landasan penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif bagi peningkatan kinerja bisnis mitra. Dari hasil analisis situasi, ditemukan lima permasalahan utama yang menjadi kendala dalam pengembangan usaha Rafiza Fried Chicken. Pertama, lokasi usaha yang kurang strategis untuk bisnis ayam goreng crispy. Kedua, tampilan produk (display) yang kurang menarik dengan jumlah ayam yang terbatas, sehingga mengurangi pilihan bagi konsumen dalam memilih produk. Ketiga, cita rasa yang sudah cukup baik namun masih memerlukan inovasi untuk meningkatkan daya saing. Keempat, penetapan harga yang masih berada di kelas menengah sehingga kurang sesuai dengan target pasar Rafiza yaitu konsumen kelas bawah dan menengah. Kelima, terbatasnya sarana pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk.

Implementasi Strategi Pemasaran

Salah satu solusi utama yang diimplementasikan adalah optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Strategi ini diterapkan untuk mengatasi kendala lokasi bisnis yang kurang strategis. Dengan pemanfaatan media sosial, informasi tentang produk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa terbatas pada lokasi fisik usaha. Tim pengabdian tidak hanya memberikan pelatihan penggunaan media sosial tetapi juga mengarahkan mitra untuk berkolaborasi dengan aplikasi pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan GoResto. Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan signifikan pada jangkauan pemasaran dan volume penjualan. Mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan di lokasi fisik, kini

dapat melayani konsumen dari berbagai wilayah di Depok melalui layanan pesan antar. Hal ini sekaligus menjawab permasalahan keterbatasan lokasi usaha yang kurang strategis.

Untuk mengatasi permasalahan tampilan produk yang kurang menarik, tim menyarankan perbaikan dalam teknik display produk. Mitra dianjurkan untuk memperbanyak jumlah ayam goreng yang didisplay sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Selain itu, tim juga memberikan pelatihan tentang cara menata produk agar lebih menarik secara visual. Perbaikan tampilan produk dilakukan dengan memperhatikan aspek kebersihan, kerapian, dan estetika [8]. Mitra diarahkan untuk tidak lagi menyajikan produk secara alakadarnya, melainkan dengan teknik penyajian yang lebih profesional dan higienis. Hasilnya, daya tarik visual produk meningkat dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan daya saing produk, tim menyarankan pengembangan varian rasa baru sebagai bentuk inovasi produk. Beberapa varian rasa yang direkomendasikan adalah ayam goreng crispy sambal penyet, barbeque, keju, dan sadas. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan meningkatkan pengalaman konsumsi. Proses pengembangan varian rasa dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi konsumen lokal dan tren kuliner terkini. Mitra dibimbing untuk melakukan uji coba dan evaluasi produk secara berkala untuk memastikan konsistensi kualitas rasa. Hasil dari inovasi ini adalah peningkatan minat beli konsumen dan penguatan positioning produk di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan harga yang terlalu tinggi bagi segmen pasar yang ditarget, tim menyarankan strategi penetapan harga baru. Strategi ini meliputi pembagian 1 potong ayam menjadi 2 bagian dengan mengandalkan kualitas tepung dan minyak goreng yang baik. Dengan pendekatan ini, mitra dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas dan cita rasa. Implementasi strategi harga ini memerlukan penyesuaian dalam proses produksi dan pengawasan kualitas yang lebih ketat. Tim memberikan pelatihan tentang teknik pengolahan yang efisien dan pemilihan bahan baku berkualitas dengan harga ekonomis. Hasilnya, mitra dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif sambil tetap mempertahankan margin keuntungan yang memadai.

Untuk mengatasi keterbatasan sarana pemasaran, tim pengabdian menyediakan berbagai alat promosi seperti spanduk, baliho, balon dengan logo Rafiza, bendera kertas dengan logo Rafiza, serta brosur. Mitra dibimbing untuk menggunakan alat promosi ini secara optimal untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Pelatihan tentang penempatan alat promosi yang strategis dan teknik komunikasi pemasaran juga diberikan kepada mitra. Tujuannya adalah memastikan efektivitas alat promosi dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasilnya, terjadi peningkatan kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal dan peningkatan jumlah konsumen baru.



Foto Diskusi dan Analisa Tim Abdimas dengan UMKM

Hasil Capaian Program

Implementasi strategi pemasaran pada mitra bisnis Rafiza Fried Chicken telah menghasilkan berbagai capaian positif yang mendukung keberlanjutan usaha. Beberapa hasil capaian program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut: Program pengabdian telah berhasil meningkatkan partisipasi dan kinerja produksi pada tingkat mitra bisnis Rafiza Fried Chicken. Mitra menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti pelatihan dan menerapkan rekomendasi yang diberikan oleh tim pengabdian. Hal ini terlihat dari konsistensi mereka dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang disarankan dan keaktifan dalam proses monitoring. Peningkatan kinerja produksi ditandai dengan efisiensi proses pengolahan yang lebih baik, konsistensi kualitas produk, dan kemampuan mitra untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar. Dengan adanya standarisasi proses produksi, mitra dapat mempertahankan kualitas produk meskipun volume produksi meningkat.

Perbaikan sistem produksi mencakup pengembangan proses pengolahan yang lebih higienis dan layak bersaing dalam hal rasa dan harga [9]. Tim pengabdian memberikan pelatihan tentang standar kebersihan dalam pengolahan makanan dan teknik produksi yang efisien untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas. Implementasi sistem produksi baru ini menghasilkan produk yang lebih higienis, konsisten dalam rasa, dan kompetitif dalam harga. Mitra dibimbing untuk melakukan pengawasan kualitas di setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga penyajian produk kepada konsumen. Hasilnya, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk meningkat dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Program pengabdian juga mencakup perbaikan teknologi melalui inovasi kemasan dan peningkatan peralatan produksi. Tim memperkenalkan desain kemasan baru yang lebih menarik, praktis, dan higienis. Selain itu, perbaikan teknologi juga dilakukan pada wadah penggorengan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pengolahan. Inovasi kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga memperpanjang masa simpan dan memudahkan konsumsi produk. Desain kemasan yang baru juga memperkuat identitas merek Rafiza Fried Chicken dan menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif.

Tim pengabdian menyediakan berbagai alat pemasaran inovatif namun sederhana untuk mendukung promosi produk. Alat-alat ini meliputi spanduk, baliho, balon dan bendera kertas dengan logo Rafiza, serta brosur informatif tentang produk dan promosi. Mitra dibimbing untuk menggunakan alat pemasaran ini secara strategis untuk memaksimalkan jangkauan promosi. Penggunaan alat pemasaran yang tepat telah meningkatkan visibilitas merek Rafiza Fried Chicken di wilayah Depok. Konsumen potensial menjadi lebih familiar dengan merek dan produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam mendatangkan konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan.

Untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, tim pengabdian memperkenalkan pemanfaatan teknologi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mitra dilatih untuk membuat dan mengelola akun media sosial bisnis, membuat konten yang menarik, dan berinteraksi dengan konsumen secara online. Pemanfaatan media sosial terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Mitra yang aktif di media sosial melaporkan peningkatan jumlah pesanan online dan pertumbuhan basis pelanggan yang lebih pesat dibandingkan dengan mitra yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional.

Monitoring dan Evaluasi

Program pengabdian tidak berhenti pada implementasi strategi pemasaran, tetapi dilanjutkan dengan monitoring berkala untuk memastikan keberlanjutan program [10]. Monitoring dilakukan secara harian, mingguan, bulanan, dan tahunan sesuai dengan kebutuhan

dan perkembangan bisnis mitra. Proses monitoring mencakup evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan, identifikasi tantangan baru yang muncul, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. Tim pengabdian juga memfasilitasi diskusi antar mitra untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra yang konsisten dalam menerapkan rekomendasi tim pengabdian mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Mereka juga menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengidentifikasi peluang pasar dan merespon perubahan preferensi konsumen. Hal ini mengindikasikan keberhasilan program dalam meningkatkan kapasitas wirausaha mitra dan keberlanjutan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat strategi pemasaran kepada mitra bisnis Rafiza Fried Chicken di wilayah Depok, Jawa Barat telah berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan pendapatan ekonomi dari sektor UMKM. Implementasi strategi pemasaran yang komprehensif telah meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan. Untuk keberlanjutan program, direkomendasikan agar mitra terus melakukan inovasi produk dan mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Kolaborasi antar mitra juga penting untuk berbagi pengalaman dan sumber daya dalam menghadapi tantangan bisnis. Selain itu, pendampingan lanjutan dari institusi pendidikan dan lembaga pengembangan UMKM direkomendasikan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pengalaman dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan dapat menjadi katalisator bagi pertumbuhan UMKM, khususnya dalam industri makanan cepat saji. Model pengabdian ini dapat direplikasi pada UMKM sejenis di wilayah lain dengan penyesuaian sesuai dengan konteks lokal.

REFERENSI

- [1] C. Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170–186, 2024, doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- [2] E. Laily Bunga Rahayu and N. Syam, "Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial," *Ganaya J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 2, pp. 672–685, 2021, doi: 10.37329/ganaya.v4i2.1303.
- [3] S. S. Amelia and Iswadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 3, pp. 1–13, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i3.2087.
- [4] R. D. Marselina *et al.*, "Implementasi Penggunaan Jaringan Mitra Untuk Memperluas Distribusi Kacang Sangrai Ewooww," *Student Res. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 66–72, 2024.
- [5] A. N. Siburian and N. Anggrainie, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 3, pp. 176–191, 2022, doi: 10.37531/mirai.v7i3.2492.
- [6] R. Pratama *et al.*, "Analisis Penetapan Harga Pokok Produksi Meubel Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Taman Rajo Renaldi Pratama Elyanti Rosmanidar Khairiyani Khairiyani," *J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 1, no. 5, pp. 161–173, 2023.
- [7] M. H. Zuhdi, N. Yuliani, P. Digital, and U. Padjadjaran, "Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung," vol. 7, no. 3, pp. 103–117, 2024.

- [8] C. W. Oktavia and I. Muhandhis, “Strategi Peningkatan Usaha Kelontong Melalui Perbaikan Penataan Produk Dan Pencatatan Pembukuan Digital,” vol. 6, no. 1, pp. 131–145, 2025.
- [9] R. Fitriana and W. Kurniawan, “Pengendalian Kualitas Pangan Dengan Penerapan Good Manufacturing Practices (Gmp) Pada Proses Produksi Dodol Betawi (Studi Kasus Ukm Mc),” *J. Teknol. Ind. Pertan.*, vol. 30, no. 1, pp. 110–127, 2020, doi: 10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.1.110.
- [10] L. Nurina, N. S. Magisa, and F. Ekobelawati, “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Digital,” vol. 4, no. 6, 2024.