Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

STRATEGI PROMOSI PRODUK KEJU AROMA MELALUI KOLABORASI UMKM DAN MAHASISWA DALAM KEGIATAN BAZAR KAMPUS

Dyah Arum Kinanti[1], Fadia Ayu Sarika[2] , Fani Oktaviani Agustin[3], Farra Dinda Mulyadi Putri[4], Farah Syaufika[5], Arfian[6]
Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, Kota Bekasi, Indonesia

Email : *202210515074@mhs.ubharajaya.ac.id[1]*
202210515151@mhs.ubharajaya.ac.id[2], *202210515010@mhs.ubharajaya.ac.id[3]*, *202210515073@mhs.ubharajaya.ac.id[4]*, *202210515066@mhs.ubharajaya.ac.id[5]*, *arfian@dsn.ubharajaya.ac.id[6]*

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia mendorong munculnya inovasi produk makanan ringan seperti keju aroma, yang memiliki potensi ekonomi dan gizi tinggi. Artikel ini membahas strategi promosi produk keju aroma melalui kolaborasi antara pelaku UMKM dan mahasiswa dalam kegiatan bazar kampus sebagai bagian dari program pengabdian masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan dalam bazar yang diselenggarakan pada 21 Mei 2025 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produk keju aroma berhasil terjual sebanyak 38 pack dengan total pendapatan sebesar Rp380.000. Mahasiswa berperan aktif dalam promosi langsung dan digital, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Kolaborasi ini terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk lokal kepada konsumen generasi muda. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan waktu pelaksanaan dan sistem pembayaran digital menjadi perhatian untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

Kata kunci: keju aroma, UMKM, promosi, bazar kampus, kolaborasi, pengabdian masyarakat

ABSTRACT

The growth of Indonesia's culinary sector has spurred innovations in snack products such as keju aroma, a crispy snack made from cheddar cheese wrapped in spring roll or wonton skins. This article explores the promotional strategy for keju aroma through collaboration between MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) and university students during a campus bazar as part of a community service program. A descriptive quantitative approach was employed to evaluate the effectiveness of the promotional activities conducted on May 21, 2025, at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. The event resulted in the sale of 38 packs of keju aroma, generating a total revenue of IDR 380,000. Students actively participated in both direct and digital promotions, contributing to brand awareness and expanded market reach. This collaboration proved to be an effective strategy to introduce local products to younger consumers. However, challenges such as

Article History
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

limited event duration and the lack of optimized digital payment systems highlight areas for improvement in future implementations.
***Keywords**: keju aroma, MSMEs, promotion, campus bazar, collaboration, community service*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu pendorong utama dalam kemajuan industri ekonomi kreatif nasional (Ananda, A. D., & Susilowati, 2017). Perkembangan ini sejalan dengan semakin beragamnya kebiasaan konsumen, yang semakin terbuka terhadap kemajuan baru dalam industri makanan dan minuman. Informasi dari Bekraf menunjukkan bahwa sektor kuliner bertanggung jawab atas lebih dari 40% dari keseluruhan dampak ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2020 (*Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif*, n.d, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan memiliki nilai ekonomi yang signifikan dan berfungsi sebagai platform untuk ekspresi artistik yang dapat meningkatkan nilai barang lokal.

Salah satu bentuk inovasi kuliner yang berkembang di masyarakat adalah produk keju aroma, yaitu camilan ringan yang terbuat dari keju cheddar yang dibungkus dengan kulit lumpia atau kulit pangsit, lalu digoreng hingga renyah. Inovasi dalam bidang kuliner seperti ini banyak muncul di kalangan wirausaha muda dan pelaku UMKM yang berusaha menawarkan alternatif jajanan modern sambil tetap menjaga cita rasa lokal. Proses pembuatan keju aroma yang cukup sederhana membuatnya mudah untuk diproduksi baik dalam skala kecil maupun besar, dan memiliki daya tahan yang baik jika dikemas dengan tepat (Pramudya.A, 2021). Cita rasa perpaduan gurih, manis, dan renyah dari keju aroma menjadikannya sajian yang unik dan digemari oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Wardatul, 2021). Dengan demikian, keju aroma menjadi salah satu produk yang memiliki potensi pasar yang besar, baik untuk konsumsi sehari-hari maupun untuk acara pesta, oleh-oleh, dan katering. Berdasarkan survei mengenai tren konsumsi makanan ringan tahun 2022, ditemukan bahwa konsumen di Indonesia cenderung lebih menyukai produk yang memiliki tekstur renyah dan rasa keju yang kuat (Aditya, F., & Lestari, 2022).

Keju sebagai bahan utama memiliki kandungan gizi yang tinggi, seperti kalsium, protein, serta berbagai vitamin dan mineral yang penting bagi pertumbuhan dan kesehatan tubuh (Rahmawati, 2019). Kandungan kalsium yang tinggi dalam keju memiliki peran yang signifikan dalam mencegah osteoporosis dan memperkuat struktur tulang, terutama pada anak-anak dan orang lanjut usia (Sari, 2020). Selain itu, keju juga mengandung asam lemak esensial dan vitamin B12 yang bermanfaat bagi fungsi otak dan sistem saraf. Konsumsi keju secara teratur dapat

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

memberikan berbagai manfaat kesehatan, di antaranya memperkuat tulang dan gigi, menjaga kesehatan pencernaan, serta mengurangi risiko penyakit jantung. Keju juga mengandung probiotik tertentu, terutama jika diproduksi melalui proses fermentasi alami, yang dapat membantu menjaga keseimbangan mikrobiota usus (Herlina, Y., & Prasetyo, 2021). Meskipun demikian, konsumsi keju sebaiknya dilakukan dalam jumlah yang moderat, terutama bagi individu yang berisiko mengalami hipertensi atau kolesterol tinggi. Keju aroma juga memiliki potensi sebagai alternatif camilan bernutrisi yang dapat dikreasikan untuk memenuhi kebutuhan gizi anak-anak, seperti dengan menambahkan susu atau mengurangi rasa asin sesuai preferensi.

Inovasi dalam pengembangan resep keju aroma ini menciptakan kesempatan untuk memperkenalkan makanan sehat dengan rasa yang menarik di lingkungan sekolah, taman kanak-kanak, serta pasar keluarga muda. Pengurangan kadar garam dan penggunaan keju rendah lemak menjadi strategi penting untuk menjadikan produk ini sebagai camilan yang lebih sehat (Nuraini, 2023). Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, produk keju aroma menjadi salah satu contoh kuliner yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Produk ini merupakan contoh nyata dari penggabungan nilai lokalitas dengan teknik inovatif yang menghasilkan nilai jual tinggi.Selain bahan-bahannya mudah diperoleh, keju aroma juga mencerminkan kreativitas masyarakat dalam mengolah bahan makanan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi (Andriani, 2020).

Inovasi kuliner ini mampu menggabungkan bahan lokal dan teknik pengolahan tradisional, sehingga dapat berperan dalam memperkuat identitas kuliner daerah. Pengolahan keju aroma dapat memanfaatkan bahan-bahan lokal seperti keju buatan rumah, kulit lumpia yang diproduksi secara lokal, serta bumbu khas daerah yang menambah keunikan cita rasa (Suryaningsih, 2021). Ini menjadi daya tarik tersendiri dalam mempromosikan wisata kuliner dan mendukung gerakan mencintai produk lokal. Selain itu, keju aroma juga memiliki potensi besar dalam mendukung pengembangan UMKM melalui inovasi produk dan strategi promosi yang tepat. Inovasi tidak hanya terfokus pada produk, tetapi juga mencakup aspek kemasan, nama merek, dan metode distribusi. Kemasan yang modern dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas dari produk yang ditawarkan (Putri, 2020). Promosi produk lokal tidak hanya meningkatkan citra dan daya saing produk, tetapi juga mampu menarik perhatian investor dan memperluas pasar, terutama bila didukung oleh media digital dan platform online (Manurung & Candraningrat, 2024). Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok serta pasar online telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk UMKM. Bahkan program pemerintah seperti Bangga Buatan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Indonesia mendorong pelaku usaha untuk masuk ke pasar digital (Strategi Transformasi UMKM Digital, 2023).

Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kesulitan dalam membangun merek dan pemasaran yang kreatif (Barus et al., 2023). ini sering kali menghalangi daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki keterampilan branding yang memadai atau akses ke pelatihan pemasaran digital (Yusuf, M., & Handayani, 2023). Oleh karena itu, kolaborasi antara UMKM dan institusi pendidikan, seperti perguruan tinggi, menjadi strategi yang menjanjikan dalam menjembatani kebutuhan akan promosi dan pemasaran inovatif. Mahasiswa berperan sebagai agen perubahan yang memiliki kemampuan signifikan dalam menyebarkan informasi, menciptakan konten digital yang inovatif, serta berfungsi sebagai jembatan antara pelaku UMKM dan masyarakat. Kegiatan bazar kampus, misalnya, dapat menjadi media efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada pasar yang lebih luas melalui partisipasi aktif mahasiswa sebagai agen promosi. Dengan bekerja sama, tercipta simbiosis mutualisme: mahasiswa memperoleh pengalaman kewirausahaan, sementara UMKM memperoleh lebih banyak pasar. Selain bazar, metode tambahan seperti pelatihan, mentoring, dan program magang juga menjadi alternatif yang dapat membantu mencapai sinergi yang menguntungkan dalam jangka panjang (Hidayat, R., & Ramadhani, 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas strategi promosi produk keju aroma melalui kolaborasi antara pelaku UMKM dan mahasiswa dalam kegiatan bazar kampus.

Pendekatan kuantitatif deskriptif adalah metode yang sering digunakan dalam penelitian di bidang sosial dan bisnis untuk memberikan gambaran sistematis tentang fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui observasi, kuesioner, atau survei (Nazir, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

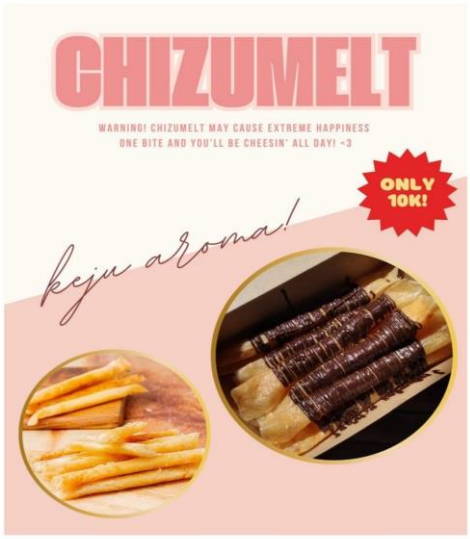
Pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. Persiapan

Tahap persiapan merupakan fondasi utama keberhasilan kegiatan. Pada tahap ini, beberapa langkah krusial dilakukan untuk memastikan semua elemen pendukung siap. Pertama, dilakukan survei dan analisis kebutuhan UMKM penghasil keju aroma untuk memahami

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

karakteristik produk, tantangan pemasaran, dan potensi pengembangan. Survei kebutuhan menawarkan pendekatan dasar untuk menciptakan inisiatif yang terfokus, dan temuan-temuannya berfungsi sebagai panduan untuk menyusun taktik pemasaran yang tepat. Kedua, dibentuklah tim kolaborasi yang melibatkan perwakilan UMKM, dosen pembimbing, dan mahasiswa peserta. Pembagian tugas dan tanggung jawab ditetapkan secara jelas untuk setiap anggota tim. Sebagai bagian dari proses ini, para peserta didik secara aktif berpartisipasi dalam pengembangan kreatif dan tata letak brosur pemasaran untuk menunjukkan manfaat produk keju aroma.



Gambar 1. Poster Promosi Keju Aroma

Ketiga, dilakukan penyusunan materi promosi yang meliputi desain stand bazar, banner, flyer, brosur, serta konten digital untuk media sosial.Materi promosi visual yang menarik terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi produk. Bersamaan dengan barang-barang pemasaran, produk dan perlengkapan juga disiapkan untuk pasar, termasuk komponen-komponen untuk menyiapkan keju aroma dan alat-alat yang diperlukan untuk stan pasar. Semua anggota kelompok ikut serta dalam persiapan dan memasak produk keju aroma pada hari-hari menjelang pasar untuk memastikan bahwa ada cukup produk yang tersedia dalam kualitas dan kuantitas.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Fase pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan Abdimas, di mana strategi promosi diaplikasikan secara langsung. Kegiatan utama pada tahap ini adalah penyelenggaraan bazar. Bazar dilaksanakan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, Jl. Raya Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat pada hari Rabu,

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

21 Mei 2025 di jam 12.00 – 16.00. produk keju aroma di lingkungan kampus. mahasiswa berperan aktif dalam membantu UMKM menata stand, menyajikan produk, dan berinteraksi langsung dengan pengunjung. Selain itu, mahasiswa juga bertanggung jawab dalam melakukan aktivasi promosi di media sosial kampus dan pribadi, seperti Instagram untuk memperluas jangkauan promosi. Penggunaan media sosial oleh peserta didik merupakan pendekatan pemasaran online yang fleksibel, Selama pelaksanaan, mahasiswa juga membagikan brosur dan melakukan pendekatan langsung kepada pengunjung untuk meningkatkan daya tarik dan awareness produk. Setelah bazar berakhir, tim mahasiswa melanjutkan dengan mempromosikan dan menjual produk keju aroma melalui sistem pre-order online, yang bertujuan untuk melanjutkan upaya pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak dapat membeli selama acara berlangsung.

Gambar 2. Proses Penggorengan

Gambar 3. Proses Penyajian

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Dalam waktu kurang dari seminggu setelah bazar, sistem open PO berhasil menjaring 25 pesanan baru yang berasal dari mahasiswa, dosen, serta staf kampus. Proses distribusi dilakukan dengan sistem penjemputan di titik temu kampus dan pengantaran langsung ke fakultas tertentu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara berkelanjutan tetapi juga memperluas jangkauan pasar Keju Aroma yang sebelumnya hanya terbatas pada toko oleh-oleh lokal. Lebih jauh, melalui kegiatan ini, citra Keju Aroma mengalami peningkatan signifikan dari sekadar produk khas daerah menjadi produk lokal kreatif yang memiliki nilai jual dan daya saing tinggi. Penyajian produk yang dikemas modern, narasi yang kuat dari mahasiswa tentang asal-usul dan keunikan produk, serta pendekatan promosi berbasis pengalaman konsumen turut membentuk persepsi positif di benak konsumen

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitas program dan mengidentifikasi area perbaikan. Pengukuran dilakukan melalui beberapa indikator. Pertama, penjualan produk keju aroma selama bazar akan dicatat dan dianalisis sebagai indikator keberhasilan promosi langsung. Kedua, dilakukan survei kepuasan pengunjung untuk mengukur persepsi mereka terhadap produk, stand bazar, dan interaksi dengan mahasiswa. Survei kepuasan pelanggan berfungsi sebagai metode penilaian yang penting untuk mengukur bagaimana layanan mempengaruhi pengguna. Ketiga, umpan balik dari UMKM akan dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner untuk mengetahui sejauh mana program ini membantu peningkatan promosi dan penjualan mereka. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk menilai dampak keseluruhan kegiatan.

4. Pelaporan

Tahap pelaporan adalah dokumentasi akhir dari seluruh rangkaian kegiatan Abdimas. Pada tahap ini, penyusunan laporan akhir kegiatan dilakukan secara komprehensif, mencakup latar belakang, tujuan, metode pelaksanaan, hasil, pembahasan, dan kesimpulan. Laporan ini akan dilengkapi dengan data-data kuantitatif dari penjualan dan survei, serta data kualitatif dari umpan balik UMKM dan observasi selama pelaksanaan. Pelaporan yang terperinci menandakan tanggung jawab dan sumber daya untuk mendapatkan wawasan untuk upaya yang akan datang. Selain itu, catatan visual seperti gambar dan video dari acara akan disertakan. Hal ini akan mencakup dokumentasi dari proses penggorengan, penyiapan stan, pembagian brosur, dan kegiatan setelah bazar.

Kegiatan promosi produk *keju aroma* melalui kolaborasi antara UMKM dan mahasiswa dalam bazar kampus yang dilaksanakan pada 21 Mei 2025 di Universitas Bhayangkara Jakarta

Raya menunjukkan hasil yang positif meskipun masih terbatas dalam skala. Tugas ini merupakan bentuk nyata dari pengabdian masyarakat yang memberikan kesempatan nyata bagi para mahasiswa sekaligus membantu pemberdayaan ekonomi daerah setempat (Prabowo, H. & Lestari, 2023). Selama bazar berlangsung, produk *keju aroma* berhasil terjual sebanyak 38 pack dengan harga satuan Rp10.000, menghasilkan total pendapatan sebesar Rp380.000. Data tersebut memberikan indikasi bahwa promosi langsung melalui bazar mampu memberikan dampak pada penjualan, meskipun dalam skala terbatas, Jumlah ini cukup menggembirakan mengingat kegiatan hanya berlangsung dalam waktu singkat dan merupakan pengalaman perdana bagi UMKM mitra mengikuti promosi berbasis kampus.

Respons pengunjung terhadap produk juga tergolong baik. Minat yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian berulang menunjukkan bahwa ada peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan metode pemasaran digital berkelanjutan yang efektif. Selain itu, aktivasi media sosial yang dilakukan oleh mahasiswa melalui konten Instagram dan WhatsApp. Penggunaan media sosial oleh mahasiswa sebagai perwakilan pemasaran telah terbukti berhasil dalam melibatkan audiens yang lebih besar, terutama di kalangan anak muda yang nyaman dengan platform online (Nugraha, 2023).

Kegiatan ini membuktikan bahwa peran mahasiswa dalam membantu promosi produk lokal dapat memberikan dampak nyata, khususnya dalam memperluas jaringan pasar dan membangun kesadaran merek. Mahasiswa berperan sebagai penghubung antara UMKM dan konsumen online, menciptakan peluang pemasaran yang sebelumnya tidak dimanfaatkan oleh UMKM (Wibowo, A., & Fauziah, 2022). Meskipun skala penjualannya masih terbatas, Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM dapat menjadi strategi efektif dalam penguatan promosi produk lokal. Hal ini merupakan kerangka kerja kemitraan yang langgeng antara bidang pendidikan dan sektor usaha kecil.

Bazar kampus terbukti menjadi media yang strategis dalam menjembatani UMKM dengan konsumen potensial, khususnya generasi muda. Kesulitan ini menjadi wawasan penting untuk perencanaan strategis yang akan datang, yang menyoroti perlunya menggabungkan solusi pembayaran digital dan platform belanja online untuk usaha kecil dan menengah (Susanti, I. & Marlina, 2021). Barus et al., (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dan keterlibatan mahasiswa mampu meningkatkan kapasitas pemasaran UMKM. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan waktu bazar dan belum optimalnya sistem pembayaran digital, yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan kegiatan serupa ke depannya, terutama jika ingin menjangkau pasar digital yang lebih luas dan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

berkelanjutan. Kesulitan ini menjadi wawasan penting untuk perencanaan strategis yang akan datang, yang menyoroti perlunya menggabungkan solusi pembayaran digital dan platform belanja online untuk usaha kecil dan menengah.

Gambar 4. Mengepack pesanan

KESIMPULAN

Berdasarkan Kegiatan promosi produk keju aroma melalui kolaborasi antara UMKM dan mahasiswa dalam bazar kampus terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk lokal di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berpusat di sekitar kampus dapat secara efektif memperkenalkan produk lokal kepada audiens yang lebih besar, terutama mahasiswa, yang merupakan generasi yang melek teknologi dan memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan belanja modern.

Meskipun skala penjualan masih terbatas (38 pack dengan total pendapatan Rp380.000), hasil ini mencerminkan antusiasme pasar terhadap produk keju aroma. Pencapaian ini merupakan tanda awal bahwa produk tersebut dapat diterima oleh konsumen yang lebih besar, terutama jika didukung oleh pendekatan pemasaran yang terorganisir dengan baik dan berkelanjutan. Selain itu, angka penjualan dapat menjadi dasar untuk melihat kemajuan distribusi dan pertumbuhan jalur pemasaran di masa depan.

Partisipasi aktif mahasiswa dalam promosi langsung dan media sosial turut memperluas jangkauan promosi dan membangun kesadaran merek. Keterlibatan mahasiswa dalam tugas ini lebih dari sekadar menerapkan keterampilan teknis; mereka juga berperan sebagai katalisator transformasi sosial yang mendorong pengembangan UMKM dengan memanfaatkan strategi digital yang fleksibel. Partisipasi mereka membangun hubungan antara pemangku kepentingan

UMKM dan populasi universitas, meningkatkan pengetahuan digital dan meningkatkan ekonomi lokal pada saat yang bersamaan.

Selain meningkatkan penjualan, kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Hal ini merupakan pelaksanaan yang tulus dari prinsip-prinsip Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya yang berfokus pada pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkuat peluang ekonomi. Inisiatif ini juga memberikan pengalaman langsung bagi para mahasiswa dan meningkatkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah dengan berbagi pengetahuan dan memajukan teknologi. Namun, beberapa aspek seperti durasi bazar dan optimalisasi sistem pembayaran digital masih perlu ditingkatkan guna menunjang keberhasilan program serupa di masa mendatang. Memperpanjang durasi bazar dapat memberikan waktu ekstra untuk meningkatkan kesadaran dan mengedukasi konsumen tentang produk, sementara digitalisasi metode pembayaran sangat penting untuk mengakses pasar yang lebih luas dan efektif. Menilai tantangan-tantangan ini dan wawasan yang diperoleh darinya adalah blok bangunan yang penting untuk menciptakan strategi promosi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, F., & Lestari, M. (2022). Tren Preferensi Konsumen terhadap Makanan Ringan. *Jurnal Pangan Nusantara*.

Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) berbasis industri kreatif di kota malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.

Andriani, S. (2020). Kuliner Tradisional sebagai Warisan Budaya dan Ekonomi. *Jurnal Pariwisata*.

Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, *1*(6), 357–365. https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958

Herlina, Y., & Prasetyo, A. (2021). Probiotik dalam Produk Olahan Susu. *Jurnal Teknologi Pangan*.

Hidayat, R., & Ramadhani, S. (2024). Sinergi Kampus dan UMKM dalam Pengembangan Produk Lokal. *Jurnal Inovasi Sosial*.

Laporan Tahunan Ekonomi Kreatif. (n.d.). 2020. https://www.bekraf.go.id

Manurung, M. L., & Candraningrat, C. (2024). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Strategi*

Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu Timur. *2*(2023), 758–762.

Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia; Ghalia Indonesia.

Nugraha, D. (2023). Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial oleh Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Digital*.

Nuraini, D. (2023). Reformulasi Produk Camilan Sehat Berbasis Keju. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*.

Prabowo, H. & Lestari, I. (2023). Model Kolaboratif Perguruan Tinggi dan UMKM dalam Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Abdimas Nusantara*.

Pramudya.A. (2021). Pengolahan Pangan Ringan Berbasis Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Putri, A. L. (2020). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*.

Rahmawati, D. (2019). *Manfaat Keju yang Lezat, Sehat, dan Bernutrisi*. https://www.sehatq.com/artikel/manfaat-keju-yang-lzat-dan-menyehatkan

Sari, I. P. (2020). Manfaat Kalsium dalam Makanan Sehari-hari. *Gizi Indonesia*.

Strategi Transformasi UMKM Digital. (2023). Kementerian Perdagangan RI. https://www.kemendag.go.id

Suryaningsih, N. (2021). Pemanfaatan Bahan Lokal dalam UMKM Kuliner. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*.

Susanti, I. & Marlina, E. (2021). Experiential Marketing sebagai Strategi UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. Jurnal Manajemen dan Inovasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*.

Wardatul, S. (2021). *Resep Keju Aroma ala Lokasaji, Gurih Bikin Nagih*. https://www.okemom.com/silvia/o50k11m/resep-keju-aroma-ala-lokasaji-gurih-bikin-nagih/amp

Wibowo, A., & Fauziah, M. (2022). Peran Mahasiswa dalam Promosi Produk Lokal Berbasis Digital. *Jurnal Pengembangan Sosial Ekonomi*.

Yusuf, M., & Handayani, T. (2023). Tantangan UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Dan UMKM*.