

Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada UMKM Lumpia Dapur Mamania Di Kota Malang

Muhammad Hilmy Fajariandi^{*1}, Ita Rifiani Permatasari¹, Joko Samboro¹

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia

^{*}Corresponding author: 2042620157@student.polinema.ac.id

Artikel diterima: September 2024 | Tanggal direvisi: Desember 2024 | Tanggal terbit: Januari 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT EFAS dan IFAS. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Unit analisis data adalah pemilik dan karyawan UMKM. Kebijakan strategis yang direkomendasikan adalah strategi SO (Strength-Opportunity), hal ini menunjukkan bahwa UMKM Lumpia Dapur Mamania berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang tinggi dalam menjalankan kegiatan usahanya. Lumpia Dapur Mamania harus melakukan beberapa langkah strategis diantaranya memaksimalkan penggunaan media sosial agar lebih konsisten dalam membuat konten. Mereka perlu membuat branding yang lebih kuat dan mendesain kemasan corrugated box yang lebih menarik dan informatif.

Kata kunci: *Marketing Mix Strategy, SWOT Analysis, MSMEs, Lumpia Dapur Mamania*

1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menguatkan perekonomian Indonesia dan berperan sentral dalam dinamika ekonomi. Pengembangan sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan upaya pengentasan kemiskinan. Pertumbuhan dan pengembangan UMKM sering kali dipandang sebagai indikator keberhasilan pembangunan, terutama di negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah.

UMKM merupakan usaha tingkat rumah tangga yang tersebar luas dan memiliki berbagai macam jenis usaha (Irianto et al, 2020:5). Mengingat peningkatan pendapatan negara dan minat masyarakat kelas menengah pada produk makanan siap saji, usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki potensi untuk menjadi alat pemerataan. Pemberdayaan UMKM melibatkan otoritas pemerintah sebagai pembina. Kerjasama yang harmonis antara pengusaha UMKM dan pemerintah daerah sangat penting untuk sinergi yang baik. Oleh karena itu, peran pemerintah adalah mengoordinasikan dan menyelaraskan kebijakan serta program dalam pembinaan usaha ekonomi masyarakat.

Menurut data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang secara keseluruhan jumlah UMKM di Kota Malang pada tahun 2023 sejumlah 29.058 UMKM, tumbuh sebesar 360% dari tahun 2022. Sejumlah sentra unggulan dari UMKM yang ada di Kota Malang diantaranya industri makanan ringan, keramik, industri fashion, gerabah, industri sport konveksi, pertanian, peternakan serta jasa home dekor. Berikut data UMKM Kota Malang pada setiap kecamatan.

Di sektor industri makanan ringan, produk lumpia dan risol telah muncul sebagai alternatif menarik untuk industri makanan ringan. Kebutuhan makanan sehat dan praktis, bersama dengan pilihan produk yang luas, telah memberi UMKM peluang baru untuk berkembang. Walaupun terdapat banyak peluang, UMKM di industri lumpia menghadapi tantangan yang cukup kompleks. Persaingan semakin ketat, penjualan yang menurun sejak dua tahun terakhir, kurang maksimalnya dalam melakukan personal branding UMKM, lemah dalam melakukan strategi pemasaran serta kurang dapat memanfaatkan potensi adanya kampung wisata Heritage di Kota Malang. Oleh karena itu, menyusun strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memaksimalkan bisnis UMKM.

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	2023
KOTA MALANG	6 983	7 920	29 058
Lowokwaru	2 339	3 019	9 448
Sukun	1 462	1 478	6 011
Blimbing	1 459	1 479	5 347
Kedungkandang	855	1 069	4 402
Klojen	868	875	3 850

Gambar 1. Data UMKM Kota Malang



Gambar 2. Logo Lumpia Dapur Mamania

UMKM “Lumpia Dapur Mamania” merupakan salah satu usaha industri kecil yang berfokus pada produksi lumpia dan risol yang beralamat di Kampung Heritage Jalan Arif Rahman Hakim gang 2 No 1210 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang. Pemilik usaha lumpia dan risol ini adalah Bapak Saiful Bahri, usaha ini berdiri sejak tahun 2018. Sejarah nama Dapur Mamania sendiri terbentuk karena istri dari Bapak Saiful Bahri adalah Ibu Nia, jadi nama Lumpia Dapur Mamania diambil dari nama istri Pak Bahri yaitu Ibu Nia yang sedang memasak lumpia di dapur.

Batasan masalah penelitian skripsi ini berfokus pada elemen marketing mix empat P (product, price, place, promotion) UMKM Lumpia Dapur Mamania dengan menggunakan alat analisis SWOT, faktor EFAS IFAS, serta tidak memberikan kuesioner kepada konsumen karena owner UMKM sebagai sumber informan tunggal melalui interview guide. Tujuan penelitian adalah mengetahui analisis SWOT EFAS dan IFAS UMKM Lumpia Dapur Mamania serta untuk mengetahui strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT UMKM Lumpia Dapur Mamania.

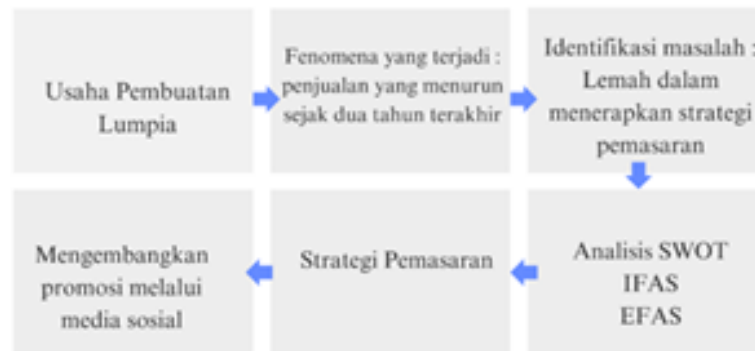
Menurut Sugiyono dalam Julianda (2021:4), kerangka pemikiran adalah definisi sementara terkait gejala yang menjadi objek permasalahan. Objek penelitian adalah Lumpia Dapur Mamania yang merupakan bisnis makanan sedang menghadapi persaingan ketat, UMKM Lumpia Dapur Mamania perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnisnya dan mengatasi persaingan. Gambar 3 adalah alur kerangka konseptual penelitian pada UMKM Lumpia Dapur Mamania.

Alur kerangka pemikiran ini diawali dengan usaha pembuatan lumpia, fenomena yang terjadi yaitu penjualan yang menurun sejak dua tahun terakhir, kemudian penelitian langsung diarahkan dengan mengidentifikasi masalah-masalah, kemudian menganalisis dengan menggunakan analisis SWOT IFAS serta EFAS yang sesuai untuk diterapkan menjadi sebuah strategi bauran pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang koheren dan relevan bagi UMKM Lumpia Dapur Mamania.

2. Tinjauan Pustaka

Dewi (2020:1). “Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan hal-hal yang baru, mempunyai nilai dan bermanfaat untuk diri sendiri atau orang lain serta melihat suatu peluang di masa depan”. Sumaryanto (2019:4). Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru berbeda dari yang sudah ada (inovasi) dengan tujuan mencapai kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat.

Kotler dalam Safitri (2023:199) marketing mix atau yang diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk



Gambar 3. Alur Kerangka Konsep

karakteristik jasa atau layanan, alat ini dapat digunakan mengembangkan strategi jangka pendek dan juga untuk merancang rencana taktis jangka panjang.

2.1. Produk

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik tangible (barang) maupun intangible (jasa) untuk diperhatikan, diperoleh, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dalam Safitri (2023:199) Indikator produk yang digunakan (Kotler dalam Safitri, 2023:199) sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Desain produk
3. Merek produk
4. Keanekaragaman produk

2.2. Harga

Kotler dalam Safitri (2023:200), price/harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat, memiliki, menggunakan produk atau layanan. Indikator price yang digunakan (Kotler dalam Safitri, 2023:200) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keseuaian harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan daya saing

2.3. Saluran Distribusi

Kotler dalam Safitri (2023:200), tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan dan transportasi. Indikator place yang digunakan (Kotler dalam Safitri, 2023:201) sebagai berikut:

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk
2. Jangkauan lokasi
3. Memiliki tempat yang strategis
4. Lahan parkir yang nyaman dan luas

2.4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dalam Safitri, 2023:201). Indikator yang digunakan Kotler dalam Safitri (2023:201) sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan perseorangan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

2.5. Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Analisis SWOT

Strategi pemasaran merupakan dasar penting bagi perusahaan dalam menjual dan mendistribusikan produknya kepada pelanggan. Keberhasilan suatu penjualan sangat ditentukan oleh strategi yang dirancang dengan baik. Menurut Kurniawan (2014:110), strategi pemasaran mencakup tiga elemen utama, yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penempatan posisi produk di benak konsumen (*positioning*). Ketiga aspek ini saling terkait dalam menciptakan pendekatan pemasaran yang efektif dan efisien.

Salah satu alat yang umum digunakan untuk merancang strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Menurut Arwandriya (2023:112), SWOT merupakan teknik analisis yang berfokus pada faktor-faktor yang dapat mengancam atau mendukung perusahaan secara menyeluruh, baik dari aspek internal maupun eksternal. SWOT terdiri dari empat elemen utama, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan kondisi internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting. Chye dalam Sholeh (2022:84) menyatakan bahwa meskipun UMKM sering dikaitkan dengan usaha tradisional berskala kecil, baik dari segi jumlah karyawan, aset, omset, maupun modal, keberadaannya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan UMKM memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran UMKM dari berbagai perspektif. Penelitian oleh Dewa Ayu (2019) menyoroti potensi pengembangan pasar produk dan strategi pemasaran kerajinan kayu di Desa Tegalalang, Gianyar, dengan pendekatan kualitatif. Sementara itu, Reza (2020) melakukan analisis terhadap strategi pemasaran minimarket Mutiara Mart Rawotengah Jember dengan menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Meskipun demikian, kedua penelitian tersebut belum secara spesifik membahas integrasi antara analisis SWOT dan bauran pemasaran empat P (*product, price, place, promotion*) dalam konteks UMKM.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada strategi bauran pemasaran menggunakan analisis SWOT guna mengembangkan UMKM Lumpia Dapur Mamania. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam perumusan strategi pemasaran yang aplikatif dan kontekstual bagi UMKM serupa.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran UMKM Lumpia Dapur Mamania berdasarkan analisis SWOT, dengan pemilik dan karyawan sebagai informan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2022:244), metode penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi postpositivisme atau interpretatif dan diterapkan untuk mengkaji kondisi alami objek penelitian, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi empat elemen bauran pemasaran.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Lumpia Dapur Mamania serta observasi

yaitu pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data penjualan yang diakses melalui aplikasi *food delivery online*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, wawancara terarah (*guided interview*), serta dokumentasi. Dalam observasi, peneliti menggunakan strategi checklist notations dengan menyusun struktur observasi dan mendefinisikan perilaku sebelum observasi dilakukan, sehingga selama observasi tinggal memberi tanda cek. Metode *narrative types* digunakan untuk pencatatan data yang dilakukan observer sesuai dengan kejadian dan urutannya pada situasi nyata. Rating scales diterapkan untuk membuat interpretasi terhadap apa yang diamati, dan informasi direkam sebagai refleksi dari penilaian observer. Metode analisis masalah menggunakan teori dari Hubberman dalam Anggito (2018:237), yang menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga kegiatan simultan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

4. Analisis dan Pembahasan

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT menjadi kunci dalam pengelompokan setiap faktor, baik dalam IFAS maupun EFAS agar bisa mendapatkan solusi terbaik disetiap permasalahan UMKM Lumpia Dapur Mamania. Berikut adalah analisis SWOT IFAS dan EFAS berdasarkan wawancara.

Tabel 1: *Strenght vs Opportunity*

Faktor Internal (Kekuatan / Strength)	Faktor Eksternal (Peluang / Opportunity)
1. Produk menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas. 2. Pengolahan rebung sehingga rasa tidak pesing. 3. Mempertahankan cita rasa produk tanpa mengurangi komposisi. 4. Inovasi produk pendamping lumpia. 5. Harga produk di bawah pesaing. 6. Menggunakan tiga media sosial dalam melakukan promosi. 7. Adanya diskon di hari tertentu. 8. Adanya festival kuliner oleh pihak pemerintah dan swasta. 9. Jenis produk yang dijual beragam. 10. Mempunyai lapak baru di Jalan Kawi Kota Malang. 11. Harga terjangkau untuk semua kalangan. 12. Memproduksi lumpia dengan harga yang murah tetapi bahan baku bagus. 13. Menggunakan sayuran segar agar manfaat dapat dirasakan konsumen. 14. Desain feeds Instagram yang berwarna. 15. Mengoptimalkan pelayanan pada jasa layanan food delivery online. 16. Lokasi sangat mudah diakses oleh konsumen. 17. Kondisi jalan mudah dilalui konsumen. 18. Lokasi UMKM memiliki tempat yang strategis. 19. Lokasi berada di kawasan wisata.	1. Lokasi UMKM yang menarik dan strategis berada di kawasan kampung Heritage Kota Malang. 2. Kerjasama antar pelaku UMKM dalam memenuhi kebutuhan di event pemerintah maupun swasta. 3. Mengikuti event festival kuliner UMKM yang sering diselenggarakan oleh pemerintah Kota Malang dan pihak swasta. 4. Ulasan positif memberikan kepercayaan kepada calon konsumen. 5. Melakukan promosi di Whatsapp. 6. Memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. 7. Dokumentasi saat mengikuti event festival kuliner. 8. Membuka lapak baru dapat menarik konsumen baru. 9. Penjualan online dapat mencakup pasar yang lebih luas. 10. Diskon pembelian melalui aplikasi food delivery online.

Faktor Internal (Kekuatan / Strength)	Faktor Eksternal (Peluang / Opportunity)
20. Aplikasi Instagram terintegrasi dengan WhatsApp.	

Tabel 2: *Weakness vs Threat*

Faktor Internal (Kelemahan / Weakness)	Faktor Eksternal (Ancaman / Threat)
1. Belum dapat memproduksi kulit lumpia. 2. Branding di media sosial lemah. 3. Kemasan produk kurang menarik. 4. Dengan harga yang lebih rendah, margin keuntungan juga lebih rendah. 5. Dengan harga yang lebih rendah maka ukuran juga lebih kecil. 6. Kurang konsisten dalam upload konten di media sosial. 7. Belum mengukur efektivitas penggunaan sosial media.	1. Persaingan bisnis yang ketat. 2. Kenaikan harga bahan baku. 3. Pesaing yang sudah menerapkan branding secara konsisten. 4. Bergantung pada supplier kulit lumpia. 5. Kemasan yang kurang menarik dapat memengaruhi branding.

4.1. Prioritas Strategi Bauran Pemasaran

Penentuan arah kebijakan strategis menjadi sangat penting terutama ketika menentukan skala prioritasnya, baik karena hal yang mendesak atau karena direncanakan secara matang. Pembagian rencana strategis perusahaan dalam beberapa tahap lebih baik, dari pada membiarkannya tanpa rencana strategi yang jelas. Kebijakan prioritas strategi yang harus dijalankan untuk UMKM dikategorikan dalam jangka pendek menengah, dan panjang. Tabel 1 adalah perhitungan bobot rating komponen bauran pemasaran untuk menentukan kebijakan prioritas strategis yang sebaiknya dilakukan:

Tabel 3: Hasil Bobot (a) x Rating (b) Komponen Bauran Pemasaran

No	Komponen	Total Bobot (a) x Rating (b)
1	Product	3.70
2	Price	3.60
3	Place	3.69
4	Promotion	3.66

Berdasarkan hasil pada perhitungan Bobot (a) x Rating (b) komponen bauran pemasaran pada Tabel 3 kesimpulannya adalah:

1. Product memiliki bobot rating tertinggi, yaitu 3.70 menunjukkan bahwa faktor produk menjadi paling signifikan dalam analisis bauran pemasaran, termasuk cita rasa, kualitas bahan baku, konsistensi produk. Strategi ini penting untuk tujuan jangka panjang karena produk yang unggul selalu menjadi daya tarik bagi konsumen dan pelanggan.
2. Price memiliki bobot rating sebesar 3.60. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk penting dalam mempertimbangkan strategi harga pada perencanaan pemasaran. Strategi ini penting dalam jangka pendek untuk menarik konsumen baru dan jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan setia.
3. Place memiliki bobot rating sebesar 3.69. Lokasi strategis UMKM Lumpia Dapur Mamania yang berada di kawasan kampung wisata Heritage dan padat mobilitas masyarakat memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat bekerjasama dengan pemandu wisata lokal dan berpartisipasi dalam festival kuliner. Strategi ini penting dalam jangka pendek untuk memperkuat brand awareness dan menengah untuk menarik lebih banyak konsumen.
4. Promotion memiliki bobot rating 3.66. Strategi dalam upaya promosi dan komunikasi dengan pelanggan juga perlu diperhatikan. Menerapkan strategi promosi yang efektif harus dijalankan

untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen baru, hal ini dapat mencakup penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi. Strategi ini penting bagi UMKM dalam jangka pendek dan menengah untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4: Prioritas Strategi Berdasarkan Hasil Bobot x Rating Komponen Bauran Pemasaran

No	Komponen Bauran Pemasaran	Hasil Bobot x Rating	Prioritas Strategi	Keterangan
1	Product	3.70	Jangka panjang	Produk yang unggul selalu menjadi daya tarik bagi konsumen dan pelanggan.
2	Place	3.69	Jangka menengah	Untuk menarik lebih banyak konsumen.
3	Promotion	3.66	Jangka pendek dan menengah	Untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.
4	Price	3.60	Jangka pendek	Jangka pendek untuk menarik konsumen baru.

4.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, teknik analisis SWOT dapat digunakan menganalisis yang berfokus pada faktor-faktor yang mengancam sebuah perusahaan secara menyeluruh, baik faktor dari dalam atau dari luar manajemen perusahaan. Faktor tersebut dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu; kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), serta ancaman (threat). Kekuatan dan Kelemahan berasal dari dalam perusahaan, sementara peluang dan ancaman berasal dari luar perusahaan. Berdasarkan Arwandriya (2023:112). Analisis SWOT pada penelitian ini digunakan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran bagi UMKM Lumpia Dapur Mamania berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan pemasar untuk menentukan karakteristik produk atau layanan. Alat ini berguna untuk mengembangkan strategi jangka pendek dan merancang rencana taktis jangka panjang. Kottler dalam Safitri (2023:199)

4.3. Praktis

UMKM Lumpia Dapur Mamania dapat memanfaatkan teknologi marketing online dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan memperkuat branding di media sosial, layanan food delivery online, dan memanfaatkan lokasi strategis yang berada di kawasan wisata heritage Kota Malang. Hasil analisis SWOT dan bauran pemasaran dapat dijadikan gambaran kekuatan dan peluang usaha serta penyelesaian masalah berdasarkan penentuan prioritas strategi dalam jangka pendek, jangka menengah, serta merancang taktis jangka panjang.

4.4. Implikasi yang akan Datang

Dalam implikasi penelitian yang akan datang peneliti memberikan saran-saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lanjutan pada usaha ini, yaitu:

1. Peneliti dapat meneliti lebih dalam bagaimana UMKM Lumpia Dapur Mamania dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk memperkuat brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai analisis SWOT dengan menambahkan variabel lain agar hasil penelitiannya semakin berkembang.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengukur keberhasilan strategi bauran pemasaran yang diterapkan dengan rekomendasi prioritas strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan baik jangka pendek, menengah, dan panjang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan bauran pemasaran, strategi utama yang disarankan bagi UMKM Lumpia Dapur Mamania adalah strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi ini mengutamakan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal, seperti peningkatan kualitas layanan dan produk, optimalisasi promosi melalui media sosial dan aplikasi food delivery, serta kolaborasi dengan pelaku UMKM lain di kawasan Kampung Heritage Kota Malang. Hasil penilaian bobot dan rating bauran pemasaran menunjukkan bahwa strategi prioritas dibagi berdasarkan jangka waktu. Pada jangka pendek, fokus strategi adalah pada aspek harga (price) dan promosi (promotion) untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar. Strategi jangka menengah menitikberatkan pada pemanfaatan lokasi strategis (place) guna memperluas jaringan dan eksposur, khususnya melalui festival kuliner dan kerja sama lokal. Untuk jangka panjang, produk (product) menjadi faktor utama dengan nilai tertinggi, sehingga peningkatan kualitas produk secara konsisten sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan pertumbuhan usaha berkelanjutan. Strategi-strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar kuliner.

Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM dengan Analisis SWOT. *Jurnal Manajemen*, 8803–8810.
- Anwar, M. (2017). *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Prasetya, A. (2023). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Aryono, G. D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Keripik Beras. *Jurnal Inspirasi Mengabdikan untuk Negeri*, 243–247.
- Suryanto, D., Sudarmiatin, & Mukhlis, I. (2022). Strategi Pemasaran UKM Anggrek. *Jurnal Studi Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 3801–3807.
- Manik, D. A., & Sari, P. I. (2020). Analisis SWOT Usaha Dodol Nanas. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 13–24.
- Dewi, D. A. M. A., Supartha, I. W. G., & Indiani, N. L. P. (2019). Market Development of Wood Crafts. *Journal Economy and Business*, 38–47.
- Rahayu, D., Muzdalifah, Nuryadin, M. R., & Rakhmatullah, A. (2018). Strategi Industri Anyaman. *Ekonomi dan Bisnis*, 27–35.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Sleman: CV Budi Utama.
- Alimin, E., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Candra, F., & Siahaan, S. R. (2023). SWOT Potensi UMKM Menur Pumpungan. *Journal of International Community Service*, 20–30.
- Kistari, F. A., & Marlina, N. (2022). Strategi Pemasaran UKM Telur Asin. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 14595–14605.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Giant Ekspres. *Jurnal Mirai Management*, 120–136.
- Remmang, H. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Makassar: Sah Media.
- Hamdani, S. M. (2020). *Mengenal UMKM Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG”. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 84–89.
- Irianto, R., dkk. (2020). *Kinerja UMKM Pangan*. Surakarta: Indotama Solo.
- Indra, I. M. P., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Sleman: Budi Utama.
- Kasmi, M. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Bojonegoro: Mazda Media.
- Kotler, P. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2014). *Total Marketing*. Bantul: Buku Pintar.
- Loekmono, B. (2023). Potensi Ekspor Arang Briket. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2920–2930.

- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Bauran Pemasaran Toko 48. *Jurnal EMBA*, 1530–1538.
- Heryana, N., Fuad, M., & Nugraheni, T. (2023). *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Setiadi, N. J. (2023). *Manajemen Strategis Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pranada Media.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Iswahyudi, P., Ilmaknun, L., Zuhriyah, S. W., & Manafe, L. A. (2021). Strategi Pemasaran Sunmory Milk. *Jurnal Economics & Management*, 9–21.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, N. M., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, I. A., Putri, S. A., & Jumawan. (2023). SWOT UMKM Telur Gulung. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2472–2479.
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). SWOT pada Mini Market Mutiara Mart. *International Journal of Social Science and Business*, 301–307.
- Werdani, R., & Mashudi. (2022). Strategi STP dan Bauran Pemasaran UMKM. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.
- Hermayanto, R. (2023). *Strategi Pemasaran UMKM*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Sanawiri, B. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
<https://books.google.co.id/books/about/Kewirausahaan.html?id=bNaJDwAAQBAJ>
- Safitri, N., Muslikhati, & Nur, A. (2023). Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 193–208.
- Sholeh, H. (2022). Strategi Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 84–89.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Media Nusa Creative.
- Anita, S. Y., Amirudin, E. E., Wahyuni, R., Wiratmo, L. B., & Fahrina. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Susilowati. (2017). *Kewirausahaan*. Ahlimedia Book. <https://books.google.co.id/books?id=JgqUDwAAQBAJ>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryanto. (2019). *Kewirausahaan*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Gresik: Caramedia Communication.
- Calvin, W., Tumbel, A., & Merlyn. (2018). Bauran Pemasaran Sepeda Motor Honda. *Jurnal EMBA*, 2058–2067.