

Analisis Manajemen Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

(Studi pada Produk Kuliner Tradisional “Kue Rotikap”)

Izha Fadlam Jeffy¹, Nadia Ananta², Cici Suciati³, Nur Hikmah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Tanjungpura Pontianak, e-mail: b1061231040@student.untan.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
28-06-2025

Direvisi:
30-04-2026

Diterima:
04-05-2026

Keywords

: Marketing Management, Marketing Mix Strategy, Marketing Analysis

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing management strategies implemented by small and medium enterprises (MSMEs) “Kue Rotikap” in Indonesia. The main focus of the research is to identify effective marketing strategies, using the 4P approach, namely place, price, promotion, and product, which are in accordance with the characteristics of the business. Using a descriptive qualitative approach, primary data was collected through interviews and direct observation, which provided an in-depth understanding of the challenges faced by MSMEs in dealing with market dynamics. The results of the research “Kue Rotikap” by using the 4P marketing mix principles, namely place, price, promotion, and product. By offering many variants of product flavors, affordable prices, strategic locations and promotional systems that utilize online media such as Instagram and WhatsApp, with quality products, competitive prices, wide distribution channels, and proper promotion, this business can continue to grow and compete in the MSME market.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) "Kue Rotikap" di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan pendekatan 4P yaitu tempat (Place), harga (Price), promosi (Promotion), dan produk (Product) yang sesuai dengan karakteristik usaha. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data primer dikumpulkan melalui wawancara dan pengamatan langsung, yang memberikan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi dinamika pasar. Hasil penelitian "Kue Rotikap" dengan menggunakan prinsip marketing mix 4P yaitu place, price, promotion, dan product. Dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga yang terjangkau, lokasi strategis dan sistem promosi yang memanfaatkan media online seperti instagram dan whatsapp, Dengan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang luas, dan promosi yang tepat, usaha ini dapat terus berkembang dan bersaing di pasar UMKM.

Kata Kunci

: Manajemen Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran, Analisis Pemasaran

Corresponding Author

: Izha Fadlam Jeffy, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Kelurahan Bangka Belitung Darat, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia, e-mail: b1061231040@student.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menawarkan produk kepada konsumen. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memerlukan strategi yang tepat agar produk dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing. Strategi pemasaran berperan dalam menentukan arah dan tujuan usaha, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah ditargetkan (Guiltinan & Paul, 1992). Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Secara umum, tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya mampu menarik minat beli secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran bertujuan untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dapat “menjual dirinya sendiri” (Drucker, 1973). Dengan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha tidak hanya dapat meningkatkan jumlah konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (4P), yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha, khususnya pada sektor UMKM (Kotler & Keller, 2016). Kajian lain juga menegaskan bahwa pengelolaan produk yang baik, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, serta promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Tjiptono, 2015). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Chaffey, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi bauran pemasaran (4P) pada usaha Kue Roti Kap sebagai salah satu produk UMKM yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam pembangunan ekonomi di Indonesia selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, dan hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat (Kustanto, 2022). Menurut Rudjito, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia, sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga dapat membantu usaha-usaha besar, seperti memasok bahan mentah, komponen, dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi (Aliyah, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa tertarik untuk mengangkat isu mengenai penerapan manajemen pemasaran yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM khususnya pada usaha “Kue Rotikap” (KETERTARIKAN ROTIKAP MENINGKAT). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif, mulai dari segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, hingga distribusi yang sesuai dengan karakteristik usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis tantangan yang dihadapi oleh “Kue Rotikap” dalam menghadapi dinamika pasar serta menawarkan solusi inovatif untuk meningkatkan daya saing. Melalui pendekatan ini, “Kue Rotikap” diharapkan mampu menjadi contoh sukses bagaimana UMKM lokal dapat berkembang dengan strategi yang tepat, relevan, dan berdaya saing tinggi.

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Wibowo., 2015) dalam (Yolanda & Dwiridhotjahjono, t.t.)

Dikutip dari (Masdaini & Hemayani, 2022) menurut Fandy Tjiptono (2017:228) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan UMKM dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing. Adapun fungsi strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1. Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan. kelangsungan perusahaan.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Maka dari itu, rekomendasi yang diberikan ialah strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Dengan adanya diversifikasi dari produk Kue Rotikap, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

B. Strategi 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. 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. Bauran pemasaran adalah empat elemen pemasaran yang saling berkaitan kemudian berkembang dengan sembilan elemen pemasaran, sehingga konsep strategi yang tepat dapat dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nurma Dewi & Setiawan, 2024).

Menurut (Erika Dwi Rahmawati dkk., 2024; Rahmawati dkk., 2019) Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas. Walaupun target pasar bukanlah bagian dari bauran pemasaran, namun memiliki peran penting dalam menentukan perbedaan pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai. Target pasar merupakan fokus dari seluruh kegiatan bauran pemasaran. Dikutip dari (Hartono dkk., 2014) strategi pemasaran dengan konsep 4P marketing mix yang dikemukakan oleh Edmund Jerome McCarthy sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan menjadi identitas perusahaan di mata mereka. Setiap produk memiliki siklus hidup (life

cycle) yang meliputi fase pertumbuhan, kematangan, dan penurunan penjualan. Perusahaan harus mampu memprediksi durasi siklus ini dan menghadapi tantangan di setiap fase. Selain itu, penting untuk mengelola product mix dari lini produk agar saling melengkapi, memposisikan produk dengan tepat, memanfaatkan merek secara efektif, serta mengoptimalkan sumber daya perusahaan untuk mendukung kesuksesan produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hamper sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti franchising dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Moleong, L. J, 2017). Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari individu serta perilaku yang diamati. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer, yaitu melalui wawancara dan observasi langsung pada pelaku UMKM (Creswell, J. W., & Creswell, J. D, 2018).

Penelitian ini juga memanfaatkan teori yang relevan sebagai dasar analisis untuk membandingkan antara konsep teoritis dan praktik yang terjadi di lapangan. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses pengolahan dan analisis data secara kualitatif (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J, 2014). Hasil analisis difokuskan pada penerapan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan indikator 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian dilaksanakan pada usaha “Kue Roti Kap” yang berlokasi di Jl. Mustika Sungai Udang pada tanggal 29 November 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Tentang Usaha Kue Rotikap

UMKM “Kue Rotikap” merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak pada bidang kuliner. Usaha ini mulai berjalan pada tahun 2020 saat masa pandemi covid 19 oleh Ibu Rosita. Usaha “Kue Rotikap” berlokasi di Jl. Mustika Sungai Udang dan merupakan usaha rumahan yang proses produksinya masih dilakukan secara mandiri tanpa bantuan karyawan. Kue rotikap merupakan cemilan tradisional yang memiliki rasa manis dan cukup terkenal di kalangan masyarakat Melayu di wilayah Kalimantan Barat terutama di Pontianak, Sanggau hingga Mempawah. Meski memiliki kesulitan yang cukup besar dalam proses produksinya, usaha ini tetap bertahan hingga saat ini dan di tengah gempuran beragam kue modern.

Dalam usaha kue rotikap ini sendiri memiliki berbagai variasi rasa dan bentuk yang hadir dalam dua bentuk utama yaitu:

1. Rotikap Mini

Sesuai dengan namanya, rotikap ini dikemas dalam bentuk yang kecil dan unik dengan isian nanas yang sering menjadi pengganti kue nastar pada hari khusus seperti Idul fitri dan Idul Adha. Rotikap jenis ini cukup banyak diminati masyarakat karena bentuknya yang praktis dan cocok dijadikan sebagai hidangan khas untuk tamu.

2. Rotikap Besar

Rotikap jenis ini biasa di produksi tanpa isian dan seringnya di produksi untuk dipasarkan melalui mitra seperti kafe, toko sembako dan pasar tradisional. Bentuk ini umumnya ditargetkan untuk konsumen yang mencari camilan tradisional sehari-hari.

Dengan menjaga cita rasa dan kualitas yang konsisten, usaha “Kue Rotikap” ini mampu menghasilkan pendapatan rutin sekitar Rp800.000 per bulan dari pemesanan harian dan mingguan. Pendapatan ini berasal dari konsumen yang melakukan pembelian secara reguler, baik untuk keperluan acara maupun pribadi, sehingga pada saat acara besar permintaan konsumen semakin meningkat. Pada periode tersebut, penghasilan usaha ini bisa mencapai hingga Rp1.000.000, tergantung jumlah pesanan yang diterima. Bahkan, pada momen-momen spesial seperti hari raya, permintaan kue rotikap sangat tinggi sehingga pendapatan dapat melonjak signifikan, dengan perkiraan penghasilan mencapai sekitar Rp8.500.000 dalam satu bulan. Peningkatan pendapatan yang tajam pada waktu-waktu tertentu ini menunjukkan bahwa usaha “Kue Rotikap” memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama jika memanfaatkan momentum acara dan hari raya untuk menarik lebih banyak pelanggan.

B. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kue Rotikap (4P)

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Muslimin dkk., 2022). Jadi produk merupakan sesuatu yang didapat di beli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kue Rotikap merupakan salah satu produk UMKM yang memiliki peran penting dalam melestarikan tradisi kuliner masyarakat Melayu. Cemilan tradisional ini memiliki rasa manis yang khas dan sering disajikan pada berbagai acara seperti hari raya, hajatan, pernikahan dan khataman Al-Qur'an. Selain itu, Kue Rotikap sering dijumpai pada warung kopi lokal dan menjadi salah satu produk yang mendukung ekonomi UMKM.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Khairunnisa, 2022). Harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya perusahaan yaitu dengan melihat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik itu barang maupun jasa.

Usaha “Kue Rotikap” menawarkan produk dengan harga yang relatif murah yaitu Rp2000 per satuan. Penetapan harga ini disesuaikan dengan permintaan konsumen dan tetap mempertimbangkan biaya produksi yang relatif tinggi sehingga harga tersebut tidak memungkinkan untuk turun. Meskipun demikian, keunggulan Kue Rotikap tetap mampu bersaing pada pasar UMKM karena perbedaan harga yang cukup signifikan dibanding dengan UMKM lain yang sejenis. Selain itu harga yang terjangkau juga membuat usaha ini

menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat, khususnya pada keperluan acara adat hingga konsumsi sehari-hari.

3. Lokasi (*Place*)

Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya (Sari, 2018).

Lokasi penjualan usaha “Kue Rotikap” sudah sangat strategis serta memudahkan konsumen untuk mengaksesnya baik di pusat kota maupun melalui perantara seperti toko penitipan kue, warung kopi dan toko sembako. Posisinya yang dekat dengan kota dapat menjadi nilai tambah, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli produk tanpa harus menempuh jarak yang jauh. Dalam pemanfaatan sistem perantara seperti tempat penitipan produknya di berbagai tempat yang sering dikunjungi konsumen, dapat menjadikan jangkauan pemasaran produk menjadi sangat luas dan meningkatkan peluang penjualan. Strategi ini dapat memperlihatkan keunggulan Kue Rotikap yang mampu mengoptimalkan lokasi dan sistem penjualan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi juga merupakan cara untuk memberitahukan serta menawarkan produk dengan tujuan menarik calon nasabah atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produknya. Adapun tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Sari, 2018).

Teknik pemasaran kue rotikap saat ini telah berkembang pesat dengan berbagai pendekatan yang memanfaatkan saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh banyak orang seperti menggunakan pemasaran melalui secara langsung dan melalui platform media sosial. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain menitipkan produk di warung-warung sembako, cafe dan pasar-pasar tradisional serta sistem pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan melalui platform online dilakukan dengan status WhatsApp dan Instagram. Pendekatan ini menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan permintaan.

C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kue Rotikap (4P)

Kue Rotikap merupakan produk UMKM yang tidak hanya berfungsi sebagai makanan ringan, tetapi juga memiliki nilai budaya dalam melestarikan tradisi kuliner masyarakat Melayu. Produk ini dikenal dengan cita rasa manis khas dan kehadirannya dalam berbagai acara adat seperti hari raya, pernikahan, dan khataman Al-Qur'an. Selain itu, keberadaannya di warung kopi menjadikan Kue Rotikap sebagai bagian dari konsumsi sehari-hari masyarakat. Dari sisi produk (*product*), kekuatan utama terletak pada keunikan tradisional dan nilai budaya yang melekat. Dalam konsep bauran pemasaran, produk merupakan elemen utama yang menentukan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, aspek produk masih perlu diperkuat, khususnya dalam hal inovasi varian rasa, peningkatan kualitas kemasan, serta diferensiasi produk agar dapat bersaing dengan produk modern dan menarik minat konsumen generasi muda (Tjiptono, 2019).

Dari sisi harga (*price*), Kue Rotikap ditawarkan dengan harga Rp 2.000 per unit, yang tergolong ekonomis dan kompetitif. Penetapan harga ini telah mempertimbangkan biaya produksi yang relatif tinggi, sehingga ruang untuk menurunkan harga cukup terbatas. Strategi harga saat ini sudah efektif dalam menjangkau berbagai segmen pasar. Dalam teori pemasaran, harga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian

konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, penguatan masih diperlukan dalam bentuk strategi harga yang lebih fleksibel, seperti pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, bundling produk untuk acara tertentu, atau penetapan harga khusus bagi reseller guna meningkatkan volume penjualan.

Pada aspek tempat/distribusi (*place*), Kue Rotikap memiliki keunggulan melalui jaringan distribusi yang luas, seperti penitipan di warung kopi, toko kue, dan toko sembako di pusat aktivitas masyarakat. Strategi ini memudahkan akses konsumen terhadap produk. Distribusi yang efektif memungkinkan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Meski demikian, aspek distribusi masih dapat diperkuat dengan memperluas saluran distribusi ke platform digital seperti marketplace, layanan pesan antar, serta memperluas jangkauan ke wilayah di luar pasar lokal guna meningkatkan skala usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sementara itu, dalam aspek promosi (*promotion*), usaha ini telah memanfaatkan kombinasi strategi offline dan online, seperti distribusi langsung, penggunaan media sosial (WhatsApp dan Instagram), serta promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini terbukti cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Tjiptono, 2019). Namun, unsur promosi masih menjadi area yang paling memerlukan penguatan. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten digital yang lebih menarik dan konsisten, penggunaan branding yang lebih kuat (logo, kemasan, dan cerita produk), kolaborasi dengan influencer lokal, serta partisipasi dalam event atau bazar UMKM untuk memperluas eksposur pasar.

Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran Kue Rotikap telah berjalan cukup baik, terutama pada aspek harga dan distribusi. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, penguatan paling signifikan perlu difokuskan pada aspek produk dan promosi, agar mampu mengikuti perkembangan pasar sekaligus mempertahankan nilai tradisional yang menjadi identitas utamanya.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha "Kue Rotikap" berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup pengelolaan produk, harga, lokasi, dan promosi. Dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa yang konsisten, serta memanfaatkan saluran distribusi yang tepat, usaha ini mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan, terutama pada momen-momen spesial. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pendekatan kualitatif dalam memahami dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Secara keseluruhan, "Kue Rotikap" memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif.

Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan "Kue Rotikap" tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan teknologi digital dalam promosi. Dengan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar UMKM lainnya dapat mengambil pelajaran dari praktik baik yang diterapkan oleh "Kue Rotikap" dalam mengelola pemasaran mereka, sehingga dapat mencapai keberhasilan yang serupa dalam industri yang kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor UMKM, yang merupakan bagian penting dari perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Darus, B. H., & Nirawati, L. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kaca Ukir: “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(1), 179–186. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.103>
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Fahik, A., Sumihar Sitorus, R., & Melda Bangun, S. (2023). Manajemen Strategis Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Di Klinik Pratama Melania Burderan Bogor. *Jurnal Riset Hesti Medan Akper Kesdam I/BB Medan*, 8(1), 8. <https://doi.org/10.34008/jurhesti.v8i1.283>
- Guiltinan, J. P., & Paul, G. W. (1992). *Marketing Management: Strategies and Programs* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2014). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN” DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE AZZAHRA DESA SUMBER RAHAYU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *QISTIE*, 15(1), 17. <https://doi.org/10.31942/jqi.v15i1.6485>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20–28.



- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurcholifah, I. (2014). STRATEGI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. *Khatulistiwa*, 4. <https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230>
- Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8203–8213.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243.
- Sari, S. M. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh* [PhD Thesis, UIN Ar-Raniry Banda Aceh]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/9749/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi terbaru). Andi.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (t.t.). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231-239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>