FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN PADA UMKM BAKMI TJAP NAGA JATINANGOR

Gilang Surya Pratama[1], Bilqis Maulida[2], Simfoni Permata Mustikasari[3], Jihan Syairaa Paras Putri Ayudhiya[4], Nasywa Zeint Raissa[5], Athhar Malika Yudistira Prasetyo[6], Firdaus Akmal Widyaputra[7], Margo Purnomo[8], Rivani[9]
[1,2,3,4,5,6,7,8]Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
[1]Email: gilang22002@mail.unpad.ac.id

Abstract: *Competitions in culinary markets among educational centers challenge MSMEs to adjust their marketing practices to satisfy their customers' needs and provide effective digital services. The purpose of this research is to examine the application of marketing management functions at UMKM Bakmi Tjap Naga Jatinangor using a qualitative approach. The focus of the study includes four elements of the marketing mix (product, price, place, and promotion). The results showed that Bakmi Tjap Naga is able to adapt marketing strategies according to the characteristics of the student market through product innovation, competitive pricing, multichannel distribution, and digital and community promotions. The results demonstrate that the integrated use of the 4Ps can increase the competitiveness and sustainability of MSMEs in the local marketplace. A practical implication is the need to align segmentation and target-market decisions with product, price, distribution, and promotional activities in managing culinary MSMEs.*

Keywords: *MSMEs; marketing management; 4P; Bakmi Tjap Naga.*

Abstrak: Daya saing industri pendidikan di sektor kuliner memotivasi UKM untuk menyesuaikan pemasaran mereka agar sesuai dengan permintaan konsumen dan evolusi layanan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji penerapan fungsi manajemen pemasaran di MSME Bakmi Tjap Naga Jatinangor. Fokus kajian mencakup empat elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakmi Tjap Naga mampu mengadaptasi strategi pemasaran sesuai karakteristik pasar mahasiswa melalui inovasi produk, penetapan harga kompetitif, distribusi multikanal, serta promosi digital dan komunitas. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan 4P secara terpadu dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM di pasar lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen UKM kuliner harus mempertimbangkan segmentasi dan pemilihan pasar sasaran bersama dengan keputusan produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata Kunci: UMKM; manajemen pemasaran; 4P; Bakmi Tjap Naga.

Pendahuluan

Peningkatan layanan digital, platform pemesanan makanan, dan pergeseran pola konsumsi menyebabkan para pengusaha kuliner mengelola penawaran mereka dengan cara yang semakin terintegrasi di berbagai negara. Selain iklan media sosial, UMKM menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan kualitas produk dan keterjangkauan dengan segmentasi pelanggan. Memahami bagaimana keputusan pemasaran dapat saling mendukung sangat penting untuk memahami bauran pemasaran dan penentuan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia sebagai tulang punggung pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2023), terdapat lebih dari 64 juta unit UMKM yang berkontribusi 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja. Kontribusi signifikan ini menegaskan posisi strategis UMKM dalam

Copyright ©2026 The authors. Available at: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

menjaga stabilitas ekonomi, mengurangi pengangguran, dan mendorong pemerataan pembangunan regional.

Meskipun memiliki kontribusi ekonomi yang substansial, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kendala struktural yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan utama meliputi keterbatasan akses permodalan, adopsi teknologi yang masih rendah, kapasitas manajerial yang terbatas, dan pemahaman strategi pemasaran yang belum optimal (Suci, 2017). Keterbatasan dalam penerapan prinsip manajemen modern, khususnya manajemen pemasaran, menyebabkan banyak UMKM kesulitan mempertahankan daya saing di era digital yang semakin kompetitif.

Transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan. Manajemen pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), merupakan fungsi bisnis yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P) menjadi kerangka fundamental dalam implementasi strategi pemasaran yang efektif.

Bakmi Tjap Naga menawarkan menu bakmi bergaya *Chinese-style* dengan berbagai varian, strategi harga yang kompetitif, dan sistem pelayanan yang efisien. Lokasi strategis yang berdekatan dengan lingkungan kampus memberikan keunggulan kompetitif dalam menjangkau segmen pasar yang telah terdefinisi dengan jelas. UMKM ini menunjukkan adaptabilitas dalam strategi pemasaran melalui inovasi produk, pemanfaatan media sosial, dan integrasi dengan platform layanan antar makanan digital.

Studi observasional dan wawancara pendahuluan mengindikasikan bahwa Bakmi Tjap Naga menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik konsumen. Inovasi produk seperti *smoked chicken* dan sei sapi, pemanfaatan media sosial untuk aktivitas promosi, serta kemitraan dengan platform layanan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food menunjukkan upaya strategis dalam mengoptimalkan jangkauan pasar. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan penggunaan *chili oil* khas sebagai diferensiasi produk merupakan bagian integral dari *positioning strategy* yang dikembangkan.

Bauran pemasaran dan penentuan pasar sasaran ditetapkan oleh studi manajemen pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016), sementara diskusi tentang UKM menyoroti keterbatasan sumber daya dan kebutuhan untuk adaptasi bisnis (Suci, 2017). Deskripsi konsep-konsep ini tidak memberikan penjelasan independen tentang hubungan antara segmentasi, penargetan, dan posisi pasar serta keputusan produk, harga, distribusi, atau promosi dalam MSME kuliner di domain pendidikan. Bakmi Tjap Naga Jatinangor digunakan untuk mengevaluasi kesenjangan dalam wacana, dengan penekanan pada bagaimana strategi berkorelasi dengan atribut siswa dan konsumen di sekitar

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi fungsi manajemen pemasaran pada UMKM Bakmi Tjap Naga yang berlokasi di kawasan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik unik UMKM tersebut yang bergerak di sektor kuliner dengan target pasar spesifik, yaitu mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di kawasan Jatinangor, termasuk Universitas Padjadjaran, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, dan Institut Teknologi Bandung Kampus Jatinangor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis implementasi empat elemen utama bauran pemasaran pada UMKM Bakmi Tjap Naga. Analisis akan difokuskan pada aspek produk, penetapan harga, strategi distribusi, dan aktivitas promosi, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran UMKM sekaligus memberikan *insight* praktis bagi pelaku usaha kecil dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks lokal dan digital.

Berdasarkan studi observasional dan wawancara pendahuluan yang mengindikasikan penerapan strategi pemasaran adaptif pada UMKM Bakmi Tjap Naga meliputi inovasi produk, pemanfaatan media sosial, kemitraan platform digital, dan diferensiasi melalui *chili oil* khas penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis implementasi fungsi manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (4P) serta dampaknya terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: bagaimana implementasi fungsi manajemen pemasaran pada UMKM tersebut mengingat karakteristik unik target pasar mahasiswa, sejauh mana integrasi bauran pemasaran dalam strategi bisnis untuk mencapai *positioning* optimal, dan bagaimana dampak implementasi tersebut terhadap kinerja finansial maupun non-finansial seperti loyalitas pelanggan dan *brand awareness*. Studi ini bertujuan memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran UMKM Indonesia dan manfaat praktis berupa *framework* strategis bagi pelaku UMKM, dasar empiris untuk kebijakan pemerintah, serta referensi akademis untuk penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran dan transformasi digital usaha kecil menengah.

Kajian Teori

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), tetapi juga menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Menurut Tambunan (2009), UMKM memiliki peran strategis dalam pengentasan kemiskinan, pemerataan ekonomi, serta sebagai tulang punggung ekonomi rakyat. Karakteristik utama UMKM antara lain adalah kepemilikan perseorangan, pengelolaan sederhana, skala usaha kecil, keterbatasan akses modal, dan keterlibatan keluarga dalam operasional sehari-hari.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan kekuatan lokal seperti pemahaman terhadap pasar, fleksibilitas dalam operasional, serta kedekatan dengan konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan besar seperti keterbatasan manajerial, minimnya penggunaan teknologi, dan kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks manajemen pemasaran, UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dengan mengelola elemen pemasaran secara strategis dan adaptif. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang sesuai akan membantu UMKM membangun citra usaha, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen. UMKM tidak hanya menjadi fondasi perekonomian lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk bertransformasi dan berkembang menjadi pelaku usaha yang berdaya saing tinggi dalam pasar nasional maupun global.

Manajemen Pemasaran

Pengertian

Manajemen pemasaran merupakan pondasi utama bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan eksistensinya di pasar yang dinamis. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas teknis, tetapi juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta mendapatkan,mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak lagi sekadar menawarkan produk, melainkan menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Sejalan dengan itu, Ariyanto et al. (2023) menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat penting dan diperlukan dalam seluruh lini kegiatan bisnis. Ia menyebut bahwa manajemen pemasaran berfungsi untuk memastikan produk baik berupa barang maupun jasa dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berfokus pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, segmentasi pasar, serta bagaimana membentuk persepsi positif terhadap merek (brand *positioning*).

Lebih lanjut, Rachmad et al. (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang,dan jasa. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan baik dari sisi individu maupun organisasi. Artinya, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan volume penjualan semata, tetapi juga dari tercapainya kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, dan penciptaan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup sejumlah aspek strategis, seperti analisis pasar, pengembangan produk, pengelolaan merek, hingga pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Transformasi digital dan perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut para pemasar untuk lebih adaptif dan inovatif. Mereka dituntut untuk mampu membaca tren, merancang kampanye yang tepat sasaran, serta menyampaikan pesan yang relevan dan personal.

Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan hanya menjadi alat bantu dalam mencapai tujuan bisnis, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi korporasi secara keseluruhan. Organisasi yang mampu mengelola pemasaran secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, mampu bertahan dalam persaingan, dan tumbuh secara berkelanjutan di tengah perubahan pasar yang terus berlangsung.

Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Product

   Menurut Kotler & Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dalam konteks pemasaran, fungsi produk sangat penting karena merupakan inti dari keseluruhan aktivitas pemasaran. Produk menjadi dasar dari penawaran yang diberikan perusahaan kepada pasar, dan kualitas, fitur, desain, serta manfaat dari produk tersebut akan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Price

   Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Fungsi harga dalam pemasaran sangat penting karena merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menciptakan biaya. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi produk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga secara hati-hati agar dapat bersaing, menarik konsumen, dan tetap memperoleh keuntungan.

   Strategi penetapan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menentukan nilai tukar atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap profitabilitas, tetapi juga terhadap persepsi

konsumen, posisi produk di pasar, dan daya saing perusahaan. Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan:

1) Penetration Pricing
   Menetapkan harga rendah saat peluncuran untuk menarik banyak konsumen dan menguasai pasar. Cocok untuk produk baru di pasar sensitif harga.
2) Skimming Pricing
   Menetapkan harga tinggi di awal untuk produk inovatif, lalu menurunkannya bertahap. Cocok untuk produk eksklusif atau teknologi baru.
3) Value-Based Pricing
   Harga ditentukan berdasarkan persepsi nilai konsumen, bukan biaya. Cocok untuk produk premium atau bernilai tinggi di mata konsumen.
4) Competition-Based Pricing
   Harga disesuaikan dengan harga pesaing. Cocok untuk pasar kompetitif dengan banyak produk sejenis.

3. Place

Menurut Kotler et al. (2019), Nurseto (2018), serta Kotler & Armstrong (2018), distribusi merupakan proses dalam memilih dan mengelola jalur pemasaran yang melibatkan sejumlah perusahaan atau individu yang berperan dalam menyalurkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Oleh karena itu, dalam menentukan saluran distribusi, produsen perlu memperhatikan berbagai elemen penting dalam distribution mix, yaitu: sistem saluran, cakupan distribusi, lokasi penjualan, manajemen persediaan, serta sarana transportasi yang digunakan.

4. Promotion

Menurut Kotler et al. (2019), promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru. Hal ini dilakukan melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. Dalam bauran promosi (promotion mix), terdapat delapan bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Advertising (periklanan) – promosi non personal yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan membutuhkan biaya, untuk menyampaikan ide, produk, atau jasa.
2) Sales promotion (promosi penjualan) – strategi promosi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau meningkatkan penjualan.
3) Event and experiences – kegiatan yang diadakan perusahaan untuk membangun komunikasi dan keterlibatan dengan merek tertentu.
4) Public relations and publicity – komunikasi strategis yang dilakukan untuk membentuk citra positif perusahaan, mendapatkan publisitas yang menguntungkan, serta menangani isu atau informasi negatif.
5) *Online* and social media marketing – aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong penjualan.
6) Mobile marketing – bentuk pemasaran digital yang dilakukan melalui perangkat mobile konsumen seperti ponsel, smartphone, atau tablet.
7) Personal selling – promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan, yang mencakup presentasi produk, penanganan pertanyaan, dan pemrosesan pesanan.

Strategi STP (*Segmenting*,*Targeting*,*Positioning*)

1. Segmentasi Pasar (Segmentation)

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa dan merespon dengan cara yang sama terhadap strategi pemasaran tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Variabel segmentasi dapat meliputi segmentasi geografis (lokasi), Segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), Segmentasi psikografis (gaya hidup, kepribadian) dan Segmentasi perilaku (frekuensi penggunaan, loyalitas, manfaat yang dicari). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), segmentasi efektif apabila memenuhi lima kriteria utama: dapat diukur (measurable), dapat dijangkau (accessible), substansial (substantial), dapat dibedakan (differentiable), dan dapat ditindaklanjuti (actionable).

2. Penetapan Target Pasar (*Targeting*)

   Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan sasaran pemasaran (Lamb et al., 2016). Strategi *targeting* yang umum digunakan meliputi *Targeting* terfokus (niche marketing),*Targeting* selektif (segmented marketing),*Targeting* massal (mass marketing),*Targeting* mikro (micromarketing/personalized marketing). Pemilihan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen sasarannya.

3. *Positioning*

   Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menempati posisi yang khas dan bernilai dalam benak konsumen sasaran (Kotler & Keller, 2016). *Positioning* yang efektif memberikan kejelasan mengenai keunikan produk dan alasan mengapa konsumen harus memilihnya dibandingkan kompetitor. Menurut Ries & Trout (2001), *positioning* harus didasarkan pada kekuatan utama perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan sulit ditiru oleh pesaing. Dalam praktiknya, strategi STP sangat relevan untuk diterapkan oleh UMKM. Dengan sumber daya yang terbatas, UMKM perlu mengenali segmen konsumen yang paling potensial, menyasar pasar dengan spesifik, dan membangun diferensiasi yang kuat agar tetap kompetitif di pasar lokal maupun digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan fungsi manajemen pemasaran pada UMKM Bakmi Tjap Naga Jatinangor, dengan fokus analisis pada strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan strategi yang dijalankan pelaku usaha dalam konteks pemasaran yang bersifat kompleks dan kontekstual.

Menurut Moleong (2017), metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia melalui cara menafsirkan makna yang melekat di dalamnya. Dengan kata lain, pendekatan ini menekankan aspek makna daripada pengukuran statistik. Pendekatan deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyajikan data dalam bentuk naratif yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan dalam praktik usaha sehari-hari Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian secara sistematis dan faktual.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Bakmi Tjap Naga yang berlokasi di Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu cabang usaha makanan

yang aktif menerapkan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar. Posisi geografis yang strategis di kawasan pendidikan dan padat penduduk menjadi latar yang relevan untuk mengkaji penerapan fungsi manajemen pemasaran dalam konteks UMKM kuliner.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku usaha melalui wawancara dan observasi. Sumber utamanya adalah pemilik usaha Bakmi Tjap Naga cabang Jatinangor serta karyawan operasional yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi seperti materi promosi media sosial (Instagram, TikTok), platform pemesanan daring (GoFood, GrabFood), dan dokumen internal usaha jika tersedia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu:

a. Observasi

Teknik observasi non-partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional dan pemasaran yang terjadi di lokasi usaha. Peneliti hadir sebagai pengamat pasif yang mencatat berbagai fenomena seperti proses penyajian produk, alur pelayanan pelanggan, penggunaan teknologi digital (seperti aplikasi pemesanan *online*), serta interaksi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Menurut Creswell (2014), observasi memungkinkan peneliti memperoleh informasi faktual mengenai perilaku dan konteks sosial yang tidak dapat dijelaskan secara verbal oleh partisipan.

b. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha dan salah satu staf operasional. Wawancara ini menggunakan pedoman pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan indikator dari teori STP dan bauran pemasaran 4P. Teknik ini memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, serta strategi yang mereka jalankan, sekaligus memungkinkan peneliti mengeksplorasi aspek-aspek yang muncul selama interaksi. Menurut Patton (2015), wawancara semi-terstruktur bersifat fleksibel namun tetap sistematis, sehingga sangat cocok untuk menggali informasi subjektif yang bersifat mendalam dan kontekstual.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen yang relevan dengan aktivitas pemasaran, seperti konten media sosial (Instagram dan TikTok), materi promosi digital, ulasan pelanggan di platform pemesanan daring (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), serta catatan operasional lainnya yang tersedia. Dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta sebagai alat verifikasi triangulasi data. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan sumber data penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan informasi otentik dan tidak terdistorsi oleh persepsi subjektif.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif-deskriptif dengan pendekatan tematik. Menurut Miles et al. (2014), analisis data kualitatif meliputi tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam tahap reduksi data, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikodekan berdasarkan tema utama, yaitu STP dan 4P. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis untuk menggambarkan hubungan antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan persepsi dan perilaku konsumen. Penarikan kesimpulan dilakukan melalui

penafsiran mendalam berdasarkan hasil temuan, serta diverifikasi melalui triangulasi sumber dan metode.

Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi), dan member checking, yakni konfirmasi kepada informan mengenai interpretasi peneliti terhadap hasil wawancara. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang disajikan mencerminkan kenyataan yang dialami oleh pelaku usaha.

Dengan menghubungkan temuan STP dengan setiap aspek dari 4P, kerangka analitis memfasilitasi diskusi tidak hanya tentang aktivitas pemasaran. Melalui analisis interpretatif dari menu, penetapan harga, akses layanan, dan promosi yang disajikan dalam studi kasus, kesesuaian segmen dan targetnya ditentukan. Oleh karena itu, interpretasi ini berfokus pada konsistensi praktik pemasaran dalam konteks studi bisnis daripada ukuran atau pengaruh penjualan atau loyalitas pelanggan

Pembahasan

Bakmi Tjap Naga merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan berbasis mie dengan cita rasa khas Chinese food yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Berdiri sejak tahun 2022, cabang Jatinangor menjadi salah satu outlet strategis yang menyasar kalangan mahasiswa dan warga sekitar. Dengan konsep modern namun terjangkau, Bakmi Tjap Naga menawarkan menu inovatif seperti mie dengan topping *smoked chicken*, sei sapi, hingga cashew, serta *chili oil* khas yang menjadi ciri khas cita rasa produk.

Usaha ini memiliki sistem operasional yang rapi, termasuk penerapan SOP dapur, *quality control* sebelum produk disajikan, serta pelayanan konsumen yang ramah dan cepat. Pemanfaatan media sosial dan layanan pesan antar daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menjadi bagian dari strategi distribusi dan promosi yang adaptif terhadap tren digital saat ini.

Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan variabel demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis, Bakmi Tjap Naga menyasar usia produktif, terutama mahasiswa dan pekerja muda di rentang usia 17–30 tahun. Secara geografis, lokasi cabang di Jatinangor dipilih karena dekat dengan kampus-kampus besar seperti Universitas Padjadjaran, IPDN, dan ITB Kampus Jatinangor. Dari sisi psikografis, segmen yang dituju adalah konsumen yang menginginkan makanan cepat saji namun tetap berkualitas, memiliki ketertarikan pada tren kuliner kekinian, serta terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam pemesanan makanan.

Targeting

Strategi *targeting* yang digunakan adalah differentiated marketing, yakni memasarkan produk ke beberapa segmen yang berbeda dengan pendekatan yang sesuai. Misalnya, mahasiswa disasar melalui promosi harga dan paket hemat, sementara pekerja muda disasar melalui kualitas rasa dan efisiensi layanan. Pemanfaatan platform digital juga memperluas jangkauan segmen, termasuk pelanggan yang tidak berada dalam radius lokasi fisik outlet.

Positioning

Bakmi Tjap Naga memosisikan diri sebagai brand mie kekinian dengan kualitas premium dan harga terjangkau. Tagline tidak resmi yang tercermin dari strategi pemasarannya adalah “Mie Lezat Rasa Chinese Food, Harga Mahasiswa.” Diferensiasi produk dilakukan melalui keunikan topping, kualitas mie buatan sendiri, dan saus racikan khusus yang tidak dimiliki kompetitor. Dengan *positioning* tersebut, Bakmi Tjap Naga berupaya membangun persepsi sebagai solusi kuliner yang cepat, enak, dan sesuai dengan tren anak muda.

Penerapan fungsi manajemen pemasaran dalam konteks UMKM Bakmi Tjap Naga Jatinangor mencerminkan upaya strategis dalam memahami kebutuhan pasar lokal dan menyusun keputusan

pemasaran yang sesuai. Pembahasan ini disusun berdasarkan empat elemen utama bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu product, price, place, dan promotion.

Pengamatan terhadap STP memperlihatkan bahwa pemilihan segmen dan penawaran nilai saling berkaitan. Segmentasi mahasiswa serta pekerja muda menjadi dasar saat perusahaan membuat paket harga rendah, menyajikan menu secara praktis, dan menyediakan akses pemesanan digital. Tetapi diferensiasi rasa mendukung posisi merek agar menjadi alternatif kuliner yang unik. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa STP bukan merupakan kegiatan yang terpisah. Ia adalah acuan ketika manajemen memilih kombinasi pemasaran. Penilaian ini adalah hasil penggabungan atas uraian praktik usaha yang telah ada. Dengan demikian saya tidak menyertakan pengukuran tambahan mengenai cara pelanggan mempersepsikan merek tersebut.

a. *Product* (Produk)

Produk menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran karena menjadi dasar utama dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks UMKM Bakmi Tjap Naga, produk tidak sekadar dimaknai sebagai barang yang dijual, melainkan sebagai kombinasi dari kualitas bahan, rasa, penyajian, dan diferensiasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar, khususnya mahasiswa di kawasan Jatinangor. Bakmi Tjap Naga menampilkan keunggulan diferensiasi produk melalui inovasi dalam penyajian bakmi bercita rasa *Chinese-style* yang khas, dengan varian menu kreatif seperti *smoked chicken*, sei sapi, dan topping cashew yang tidak umum dijumpai pada usaha kuliner sejenis di wilayah tersebut. Keunikan ini menciptakan *positioning* yang kuat dan menjadi daya tarik tersendiri, sekaligus berfungsi sebagai identitas merek (*brand identity*) yang membedakan mereka dari pesaing yang sebagian besar menyajikan makanan cepat saji lokal dengan segmentasi rasa yang lebih konvensional.

Lebih lanjut, fungsi manajemen produk diterapkan secara sistematis melalui pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan proses *quality check* untuk menjamin konsistensi rasa, tekstur, dan penyajian setiap hidangan. Ini menunjukkan adanya upaya perumusan kontrol kualitas yang terstruktur. Dengan menjaga stabilitas mutu, Bakmi Tjap Naga dapat memastikan bahwa setiap pelanggan menerima pengalaman yang serupa dan memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat persepsi merek secara positif. Selain itu, inovasi menu yang dilakukan secara berkala, seperti menyesuaikan varian menu dengan momen spesifik (misalnya Ramadan), memperlihatkan fleksibilitas dan adaptabilitas bisnis terhadap dinamika selera pasar.

Jika dihubungkan dengan pengelompokan kelompok pembeli, pembaharuan daftar hidangan dan ketetapan kualitas memiliki peran yang berlainan namun saling mendukung. Varian rasa memberikan alasan bagi pembeli untuk mencoba makanan, sementara pelaksanaan standar operasional prosedur dan pemeriksaan kualitas membantu menjaga kesamaan sensasi saat mengonsumsi. Oleh sebab itu pembedaan produk tidak cukup dilakukan hanya dengan menambah ragam jenis barang. Keterlaksanaan standar kualitas perlu dipantau agar pernyataan identitas usaha sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

b. *Price* (Harga)

Fungsi manajemen harga memegang peranan strategis dalam bauran pemasaran karena berfungsi ganda: pertama, sebagai alat penentu nilai tukar produk di mata konsumen, dan kedua, sebagai indikator posisi pasar (market *positioning*) yang ingin dibentuk oleh pelaku usaha. Dalam kasus Bakmi Tjap Naga, pendekatan penetapan harga dilakukan secara rasional melalui metode *cost-based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) yang kemudian ditambahkan margin keuntungan dan beban operasional lainnya. Pendekatan ini mencerminkan pengelolaan keuangan yang terstruktur serta kesadaran akan pentingnya menjaga kelangsungan usaha melalui keseimbangan antara

biaya produksi dan harga jual. Dengan menetapkan rentang harga antara Rp16.000 hingga Rp40.000, Bakmi Tjap Naga menargetkan segmen konsumen mahasiswa dan masyarakat umum berpenghasilan menengah, yang merupakan kelompok mayoritas di wilayah Jatinangor. Rentang harga tersebut juga memperlihatkan fleksibilitas dalam menjangkau konsumen dari berbagai tingkat daya beli tanpa mengorbankan margin keuntungan yang wajar.

Namun, strategi harga yang diterapkan tidak berhenti pada nominal semata. Bakmi Tjap Naga memanfaatkan elemen harga sebagai bagian dari instrumen pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini tampak dari penerapan strategi promosi berbasis harga seperti *bundling* menu spesial saat bulan Ramadhan, diskon topping untuk pembelian tertentu, serta paket hemat yang disesuaikan dengan momen dan pola konsumsi pelanggan. Taktik-taktik tersebut menunjukkan bahwa manajemen harga di Bakmi Tjap Naga bersifat dinamis dan responsif terhadap tren pasar serta kebutuhan pelanggan. Harga di sini bukan hanya alat transaksi, tetapi juga alat komunikasi yang menyampaikan pesan bahwa produk mereka bernilai, terjangkau, dan memiliki variasi pilihan yang menguntungkan pelanggan. Strategi ini memperkuat prinsip dalam pemasaran bahwa persepsi nilai (value perception) konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh cara harga dikemas dan dikomunikasikan.

Selain meningkatkan daya tarik penawaran, kebijakan harga yang adaptif ini juga mampu mendorong pembelian berulang (*repeat purchase*) dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata per pelanggan (*average transaction value*). Dalam konteks UMKM, ini merupakan langkah penting untuk mendorong pertumbuhan pendapatan tanpa harus terus-menerus mencari pelanggan baru. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya aspek internal seperti biaya dan target keuntungan, tetapi juga faktor eksternal seperti harga kompetitor, kondisi pasar, dan persepsi konsumen terhadap manfaat produk. Dalam hal ini, Bakmi Tjap Naga mampu memadukan ketiganya secara proporsional: memastikan keberlangsungan usaha dengan margin yang sehat, menawarkan harga yang kompetitif dalam lanskap pasar kuliner Jatinangor, serta menciptakan persepsi positif terhadap keterjangkauan dan nilai produk di benak konsumen.

Dari sudut pandang nilai pelanggan, rentang harga yang cocok dengan daya beli segmen sangat dipengaruhi oleh persepsi mutu dan manfaat produk. Penetapan harga berbasis biaya membantu menjaga kelangsungan operasional, sementara promosi bundling bisa memperjelas nilai yang diterima konsumen. Namun, informasi dalam studi kasus belum dapat dipakai untuk menghitung peningkatan transaksi akibat strategi harga tertentu; karena itu, implikasinya lebih tepat dipahami sebagai kesesuaian strategi dengan karakteristik pasar sasaran.

c. *Place* (Distribusi)

Fungsi distribusi atau place dalam bauran pemasaran memiliki peran vital dalam memastikan bahwa produk dapat diakses secara mudah oleh konsumen sasaran. Dalam konteks UMKM Bakmi Tjap Naga Jatinangor, pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu keputusan pemasaran yang krusial. Terletak di kawasan Jatinangor yang dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi dengan ribuan mahasiswa dari berbagai daerah, posisi geografis ini menawarkan keunggulan dalam hal aksesibilitas, visibilitas, dan potensi volume pelanggan harian. Kedekatan lokasi usaha dengan area pemukiman mahasiswa dan kos-kosan mendorong tingginya tingkat kunjungan spontan (*walk-in traffic*), terutama pada waktu-waktu sibuk seperti jam makan siang dan malam. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan distribusi tidak hanya mempertimbangkan faktor logistik, tetapi juga memperhitungkan perilaku konsumen, pola aktivitas harian mereka, dan ketersediaan pasar terdekat.

Namun, seiring dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan berbasis teknologi, Bakmi Tjap Naga tidak semata-mata mengandalkan layanan makan di tempat (*dine-in*), tetapi juga secara aktif memanfaatkan saluran distribusi digital melalui platform pemesanan makanan daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Inisiatif ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen yang kini semakin

mengedepankan kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam mengakses produk. Dengan bergabung dalam ekosistem digital tersebut, Bakmi Tjap Naga dapat menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat berkunjung langsung ke lokasi fisik, sekaligus meningkatkan eksposur merek melalui fitur pencarian dan promosi yang disediakan oleh platform mitra. Meskipun penggunaan platform digital ini disertai dengan potongan biaya atau komisi dari setiap transaksi, keuntungan yang diperoleh dalam bentuk kemudahan akses, perluasan jangkauan, serta peningkatan volume penjualan dinilai sebanding, bahkan menjadi strategi distribusi yang hemat modal dibandingkan ekspansi fisik dengan membuka cabang baru.

Kedua saluran distribusi ini punya peran masing-masing: gerai fisik memudahkan orang yang ingin langsung melihat dan beli produk, sementara platform online bikin proses pemesanan jadi praktis. Kalau digabung, pilihan layanan jadi lebih luas. Tapi, tantangannya jelas, harus jaga kualitas produk dan layanan di tiap saluran. Jadi, waktu mengevaluasi distribusi, kita nggak cuma lihat seberapa jauh jangkauan marketnya, tapi juga pengalaman pelanggan dan biaya platformnya.

d. *Promotion* (Promosi)

Fungsi promosi merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pasar. Dalam praktiknya, Bakmi Tjap Naga mengimplementasikan strategi promosi yang selaras dengan preferensi perilaku konsumen muda masa kini, yaitu dengan mengedepankan pendekatan digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga sarana interaksi yang memungkinkan merek membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten-konten yang diunggah seperti visual menu makanan, video proses pembuatan yang menggugah selera, serta testimoni pelanggan yang autentik menjadi elemen penting dalam menciptakan citra merek (brand image) yang dekat, relevan, dan dapat dipercaya (relatable), khususnya di mata kalangan mahasiswa dan konsumen muda *digital-native*.

Strategi ini memperlihatkan bahwa Bakmi Tjap Naga memahami pentingnya konten pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga inspiratif dan menghibur (entertaining), sehingga dapat mendorong engagement yang tinggi. Promosi berbasis konten seperti ini sejalan dengan tren *digital marketing* modern yang menekankan pendekatan naratif dan visual storytelling. Selain meningkatkan visibilitas merek, pendekatan ini juga memperbesar peluang terjadinya interaksi (likes, komentar, dan share) yang secara tidak langsung memperluas jangkauan pesan promosi secara organik tanpa biaya tambahan.

Di luar ranah digital, Bakmi Tjap Naga juga memanfaatkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*/WOM) yang bersumber dari pengalaman konsumen yang positif terhadap kualitas rasa, layanan, dan suasana tempat makan. WOM menjadi bentuk promosi nonformal yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan pasar, terutama di lingkungan yang erat secara sosial seperti komunitas mahasiswa di Jatinangor. Keunggulan WOM terletak pada tingkat kredibilitas yang tinggi, karena rekomendasi berasal dari individu yang dianggap netral atau memiliki hubungan personal dengan calon konsumen. Praktik ini mengindikasikan bahwa Bakmi Tjap Naga tidak hanya fokus pada promosi berbayar, melainkan juga membangun sistem pengalaman pelanggan yang mampu "berpromosi dengan sendirinya."

Selain itu, bentuk promosi yang dilakukan tidak terlepas dari kolaborasi dengan *key opinion leaders* (KOL) lokal, seperti *food blogger*, mahasiswa aktif di media sosial, atau *influencer* mikro yang memiliki pengaruh kuat dalam lingkup target pasar. Kolaborasi ini biasanya berbentuk kunjungan ulasan, konten bersponsor, atau giveaway yang dilakukan secara strategis untuk meningkatkan eksposur. Penggunaan KOL lokal juga merupakan strategi efisien dalam menjangkau segmen pasar yang sempit namun terfokus, karena mereka cenderung memiliki hubungan personal dengan pengikutnya serta tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* berskala besar.

Dengan menggabungkan pendekatan *digital marketing*, promosi komunitas, dan kerja sama dengan KOL lokal, strategi promosi Bakmi Tjap Naga telah mencerminkan pemahaman terhadap perilaku pasar lokal dan keterbatasan sumber daya UMKM. Dalam mengelola komunikasi pemasaran, setiap saluran punya perannya sendiri. Media sosial efektif untuk berbagi info soal produk. Rekomendasi dari pelanggan bikin calon pembeli lebih percaya. Kolaborasi dengan figur atau komunitas lokal bisa membawa merek langsung ke audiens yang cocok. Supaya strategi ini pas dengan posisi produk, pesan tentang keunikan menu dan harga terjangkau harus benar-benar sejalan dengan pengalaman pelanggan. Jadi, penjelasan ini menyoroti potensi sinergi promosi antara berbagai kanal, bukan hasil dari pengukuran efektivitas masing-masingnya.

Tabel 1. Sintesis keterkaitan STP dengan keputusan bauran pemasaran Bakmi Tjap Naga

Fokus STP	Konteks pasar	Fungsi 4P	Praktik yang diuraikan
Segmentasi dan target	Mahasiswa, pekerja muda, konsumen sekitar	Arah pengembangan variasi dan kualitas menu	Menu inovatif, SOP, dan pemeriksaan mutu
Daya beli sasaran	Mahasiswa dan masyarakat dengan kebutuhan nilai yang terjangkau	Penyesuaian harga dengan biaya dan manfaat	Harga berbasis HPP, paket hemat, dan bundling
Kebutuhan akses	Konsumen yang datang langsung maupun memesan dari luar outlet	Pilihan saluran pelayanan	Lokasi Jatinangor, GoFood, GrabFood, ShopeeFood
Komunikasi merek	Komunitas kampus dan konsumen digital	Kejelasan keunikan penawaran	Instagram, TikTok, WOM, dan KOL lokal

Sumber: Sintesis dari uraian hasil studi kasus Bakmi Tjap Naga Jatinangor.

Studi ini berkontribusi untuk menemukan keterkaitan antara STP dan 4P pada UMKM kuliner yang berpusat pada pendidikan tinggi. Wawasan mengenai segmentasi mahasiswa, perubahan menu, strategi penetapan harga, distribusi fisik/online, serta promosi melalui media sosial/komunitas perlu dimaknai sebagai satu paket keputusan pemasaran. Salah satu keunggulan pendekatan ini adalah bahwa pendekatan tersebut menunjukkan bagaimana keselarasan di antara komponen-komponen suatu strategi lebih informatif dibandingkan memandang setiap aktivitas secara individual. Kontribusi ini hanya bersifat kontekstual terhadap kasus yang diteliti dan karenanya tidak memberikan bukti kausalitas ke depan atau generalisasi yang tepat untuk semua UMKM.

Kesimpulan

Penerapan fungsi manajemen pemasaran yang mencakup elemen produk, harga, tempat, dan promosi telah terbukti menjadi fondasi strategis bagi UMKM Bakmi Tjap Naga Jatinangor dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal. Dengan mengedepankan inovasi produk seperti varian topping unik dan cita rasa *Chinese-style* yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal, Bakmi Tjap Naga mampu menciptakan identitas merek yang kuat serta membedakan dirinya dari kompetitor di sektor kuliner Jatinangor. Penetapan harga berbasis HPP yang dikombinasikan dengan strategi promosi harga dinamis seperti *bundling* dan diskon menunjukkan pendekatan adaptif terhadap daya beli mahasiswa sebagai segmen utama. Dalam aspek distribusi, lokasi outlet yang strategis serta pemanfaatan platform digital seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mendukung efisiensi dan perluasan akses konsumen, memperlihatkan penerapan distribusi multikanal yang relevan dengan tren konsumsi digital.

Dari sisi promosi, Bakmi Tjap Naga berhasil mengoptimalkan media sosial, promosi organik dari mulut ke mulut, serta kolaborasi dengan KOL lokal untuk membangun *brand awareness* yang efektif dan hemat biaya. Strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen muda dan *digital-native*. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal dapat menjadi kunci kesuksesan bagi UMKM. Implementasi bauran pemasaran (4P) yang tepat tidak hanya mendukung pencapaian tujuan finansial jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan, pertumbuhan berkelanjutan, dan daya tahan bisnis dalam menghadapi dinamika pasar. Studi ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM yang mampu mengelola aspek pemasaran secara strategis akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era digital yang kompetitif.

Penelitian di masa depan sebaiknya membandingkan beberapa UMKM kuliner dengan karakteristik yang berbeda serta mengeksplorasi data transaksi atau umpan balik pelanggan untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan ukuran kinerja bisnis. Temuan kualitatif ini dengan demikian dapat menjadi bukti pendahuluan bagi pengembangan indikator-indikator yang lebih terukur.

Daftar Pustaka

Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data Statistik UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition). Pearson. https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Marketing-Management-European-Edition-4e.html

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *MKTG 10: Principles of marketing*. Cengage Learning.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(2), 103–107.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kiswowo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th Anniversary). McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, *6*(1), 51–58. https://doi.org/10.30606/cano.v6i1.627

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.